

---

## STRATEGI PEMASARAN BMT NU DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BMT NU CABANG PRAGAAN)

Laila Tussa'diya\*<sup>1</sup>, Mashuri Toha<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Preduan

e-mail: \*[lailadiya@gmail.com](mailto:lailadiya@gmail.com),

---

### Abstrak

Situasi pandemi yang terjadi saat ini mengharuskan setiap orang merubah pola aktivitasnya untuk saling membantu satu sama lain dan tidak mementingkan diri sendiri. Dalam dunia perbankan strategi pemasaran merupakan hal terpenting sehingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan memasarkan produknya membutuhkan beberapa cara untuk tetap menjalankan tugas-tugasnya. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, BMT NU Cabang Pragaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dalam mempromosikan produk/jasa tersebut.

Penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah ? dan kendala apa saja yang dihadapi BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala cabang BMT NU Cabang Pragaan, Bagian keuangan dan admin, Juru Tagih, Lasisma (layanan berbasis jamaah), Staff Administrasi dan juga nasabah di BMT NU Cabang Pragaan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi tehnik.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Pragaan terlaksana dengan beberapa cara diantaranya face to face, via online berupa facebook, instagram, whatsapp dan youtube, grebek pasar yang dilakukan oleh sebagian karyawan, Doorprize diadakan setahun sekali dengan hadiah menarik, dan Service Excellent menjadi pelayanan unggul di BMT NU Cabang Pragaan. Adapun kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Pragaan terjadi pada variasi produk dan pemahaman nasabah mengenai BMT NU.

**Kata kunci**— Strategi Pemasaran, Loyalitas Nasabah.

---

### Abstract

*The current pandemic situation requires everyone to change their activity patterns to help each other and not be selfish. In the world of banking, marketing strategy is the most important thing so as to increase customer loyalty by marketing its products requires several ways to keep carrying out its duties. Marketing strategy is one of the ways designed to promote products or services on an ongoing basis to win market competition. Therefore, BMT NU Pragaan Branch uses a different marketing strategy in promoting these products/services.*

*In this study, researchers will discuss how the marketing strategy carried out by BMT NU Pragaan Branch in increasing customer loyalty? and what are the obstacles faced by BMT NU Pragaan Branch in increasing customer loyalty?*

*This research uses a qualitative approach with a case study research type. The subjects in this study were the heads of the BMT NU Pragaan Branch, Finance and Admin Sections, Billing Officers, Lasisma (congregation-based services), Administration Staff and also customers at BMT NU Pragaan Branch. Data collection techniques using observation,*

interviews and documentation. As for checking the validity of the data, researchers used technical triangulation.

Based on the results of this study, the researcher concluded that the marketing strategy used by BMT NU Pragaan Branch was carried out in several ways including face to face, via online in the form of Facebook, Instagram, WhatsApp and YouTube, market raids carried out by some employees, Door prizes are held once a year with attractive prizes, and Service Excellent is superior service at BMT NU Pragaan Branch. The obstacles faced by BMT NU Pragaan Branch occurred in product variations and customers' understanding of BMT NU.

**Keywords**— Marketing, Interest, Customers, Barokah Savings

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi yang semakin berkembang menyebabkan bank harus memiliki kebijakan yang tepat dalam menentukan strategi agar usaha yang dijalankan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai kualitas yang baik terhadap bank. Banyaknya bank yang memproduksi barang dan jasa dapat menciptakan persaingan unggul dari lembaga-lembaga lain. Setiap bank memiliki strategi yang berbeda dalam menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan. Hubungan yang baik kepada pelanggan menjadi hal terpenting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menghasilkan keuntungan antara kedua pihak (Choirun Nisa' : 2021)

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama setiap bank dalam pengembangan usaha. Loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas bank dalam menciptakan nilai suatu produk. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah hal mudah bagi sebuah bank. Pasalnya bank harus melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun salah satu bentuk loyalitas nasabah terdapat pada kualitas produk dan jasa yang ditawarkan bank. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Loyalitas nasabah juga berpengaruh pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat menciptakan keinginan nasabah terpenuhi (Syifa Azka Umaya : 2018).

Penerapan strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memberikan arahan yang jelas pada kegiatan yang akan dilakukan bank demi memaksimalkan setiap kesempatan. Strategi pemasaran dijadikan untuk memasarkan suatu produk dan jasa dengan cara-cara yang menarik sehingga mempunyai nilai yang khusus antara bank satu dengan bank lain. Memasarkan suatu produk berarti memberikan kebebasan kepada nasabah dalam memilih produk yang dibutuhkan serta menerima apa saja yang disampaikan nasabah (Riky Nursafitri : 2020).

Umumnya, strategi yang digunakan dalam sektor perbankan ialah berusaha menawarkan kualitas produk dan jasa dengan pelayanan dan pemasaran yang tepat. Meningkatnya loyalitas nasabah sangat berpengaruh pada penghasilan yang akan diperoleh bank. Harapan nasabah juga menginginkan adanya kenyamanan, aman dan mudah dalam melakukan transaksi. Dengan adanya strategi pemasaran itulah masyarakat dapat mengetahui dengan tepat kualitas yang dimiliki suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk dapat dilihat dengan keistimewaan suatu produk atau keanekaragaman di dalamnya (Retno Sart : 2017). Strategi pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin dicapai terutama pada BMT NU dalam memasarkan produk dan jasa melakukan beberapa strategi untuk mensejahterakan masyarakat.

BMT NU merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip sesuai syariah tanpa ada riba. BMT NU memiliki peran yang penting bagi masyarakat terutama kepada anggotanya yang membutuhkan serta membantu fakir miskin. Dengan visi untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi umat, Banyak masyarakat tertarik dengan produk yang ada di BMT NU.

Setiap BMT NU memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memenangkan persaingan dari lembaga lain (Aisya : 2021). Karena BMT NU dituntut untuk memelihara loyalitas nasabah. Sehingga meningkatkan loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi setiap bank khususnya di BMT NU Cabang Pragaan.

Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Pragaan dianggap berbeda dengan lembaga-lembaga lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karenanya BMT NU membutuhkan kinerja yang optimal dari semua karyawan demi kesuksesan agar yang diharapkan bisa tercapai. Karyawan BMT NU Cabang Pragaan bekerja sama dalam memasarkan produk-produknya. Banyak produk dan jasa yang dimiliki BMT NU yang bisa menguntungkan dan mudah digunakan sesuai *syariah*.

BMT NU menawarkan produk tanpa riba dan membantu kaum *duafa*, fakir miskin, saling tolong-menolong sesama umat muslim dan dapat memenuhi harapan nasabah menjadi tujuan utama BMT NU Cabang Pragaan dengan memberikan dana atau pinjaman kepada orang yang membutuhkan. Memberikan pelayanan yang baik dengan menanyakan maksud tujuan nasabah dan mendoakannya. Dalam melaksanakan tugas tersebut BMT NU sering mengalami beberapa kendala mengenai produk yang ditawarkan.

Situasi pandemi yang terjadi saat ini mengharuskan setiap orang merubah pola aktivitasnya untuk saling membantu satu sama lain dan tidak mementingkan diri sendiri. Terkait dengan dunia perbankan dalam memasarkan produk membutuhkan beberapa cara untuk tetap menjalankan tugas-tugasnya. Menurut Irfan Prabowo, dengan adanya pandemi ini dijadikan sebagai kesempatan untuk lebih dekat dengan pelanggan, melakukan strategi pemasaran yang berbeda seperti adanya diskon beberapa persen bagi pemesanan pertama dan menawarkan hal-hal yang unik. Adapun strategi lainnya yaitu mendengarkan apa yang dikatakan konsumen, berkomunikasi secara terbuka dan menerima umpan balik, serta mengadaptasikan strategi berdasarkan perilaku baru (Aisya : 2021).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian pengembangan, yang mana penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Azka Umayya yang menemukan hasil bahwasanya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus dapat melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Pemasaran sendiri memiliki arti kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses (Syifa Azka Umayya : 2018). Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan tetap menggunakan produk yang sama dan menawarkan kepada orang lain. Maka dari itu kerja keras yang optimal juga dibutuhkan bagi setiap bank. BMT NU berusaha yang terbaik kepada nasabah agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari uraian diatas, Peneliti tertarik ingin meneliti mengenai pemasaran BMT NU dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Pragaan dengan judul “ Strategi Pemasaran BMT NU dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi kasus BMT NU Cabang Pragaan)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study kasus yang mana data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar, dan tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka, mendiskripsikan serta melakukan analisa strategi pemasaran BMT NU dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Nur Inayati : 2019).

Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi tehnik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sama dengan menggunakan tehnik pengumpulan data yang berbeda, dan diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kebenaran dalam informasinya. Dengan begitu peneliti lebih mudah dalam mengecek keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong seorang ahli teori, beliau menjelaskan bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler and Armstrong : 2003).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, bahwasanya strategi pemasaran BMT NU Cabang Pragaan sebagai berikut:

#### a. *Face to Face*

Tatap muka (*face to face communication*) ialah komunikasi personal tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*) (Effendy : 2005).

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan ialah berkomunikasi langsung kepada nasabah. *Face to face* dilakukan setiap waktu kepada orang-orang sekitar baik di jalan, ataupun mendatangi rumahnya. Karyawan BMT NU menerapkan strategi tersebut untuk meyakinkan nasabah dengan menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa di BMT NU.

Komunikasi yang baik juga berpengaruh terhadap keyakinan nasabah untuk memilih produk yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk, BMT NU berusaha memberikan penjelasan yang detail mengenai BMT NU kepada nasabah agar produk yang ditawarkan bisa mencapai tujuan dari strategi pemasaran BMT NU Cabang Pragaan.

*Face to face* dilakukan untuk memperjelas informasi yang benar dari karyawan BMT NU kepada orang yang ingin dituju agar nasabah bisa lebih meyakinkan lagi dan tidak ragu dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan menguntungkan bagi BMT NU dalam peningkatan nilai kualitas yang akan diperoleh. Nasabah yang loyal akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

#### b. *Via Online*

Pemasaran Online ialah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik (Izza Syafira : 2020).

Sosial media menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Pragaan, karena dengan via online memudahkan BMT NU memasarkan produknya melalui sosial media berupa facebook, instagram, whatsapp, dan youtube. BMT NU Cabang Pragaan menggunakan aplikasi tersebut untuk mempromosikan beberapa produk yang dimiliki BMT NU. Karyawan BMT NU menggunakan sosial media dengan memposting beberapa produknya yang dilakukan setiap hari mengenai BMT NU dan dituju kepada masyarakat, jika masyarakat tertarik dengan melihat postingan di sosial media tersebut, masyarakat tentu akan loyal terhadap produk yang ditawarkan BMT NU Cabang Pragaan.

Pada zaman modern ini, sosial media dijadikan situs untuk berbisnis, dengan sosial media itulah BMT NU Cabang Pragaan mendapatkan peluang dalam pemasaran. Melalui via online nasabah dengan mudah mengetahui apa saja produk-produk yang digunakan di BMT NU Cabang Pragaan. Nasabah yang tertarik dengan produk tersebut, biasanya melengkapi berkas-berkas persyaratan dengan menyerahkannya kepada salah satu karyawan BMT NU yang dikenal. Setelah nasabah tersebut tertarik, maka BMT NU berusaha melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Grebek Pasar

Grebek Pasar atau bisa juga disebut dengan penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi langsung dengan satu calon pelanggan atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Dian Maliaty Istiqomah : 2021).

BMT NU Cabang Pragaan menggunakan strategi pemasaran berupa Grebek Pasar, dimana sebagian karyawan BMT NU terjun langsung kepada masyarakat yaitu ke pasar-pasar sekitar, mempromosikan suatu produk dengan cara membagikan sebuah brosur tentang BMT NU kepada masyarakat, dengan itu nasabah bisa mengetahui tentang BMT NU melalui brosur tersebut, jika masyarakat ada yang minat terhadap produk yang ditawarkan, biasanya mereka akan menghubungi pihak BMT NU yang sudah tertera di brosur.

Grebek Pasar ini biasanya dilakukan satu bulan sekali dimana setiap karyawan BMT NU Cabang Pragaan membagikan tugasnya masing-masing sesuai target yang akan dituju, grebek pasar ini dilakukan untuk mengetahui naik turunnya jumlah nasabah yang loyal dan tertarik terhadap produk yang dimiliki BMT NU. Grebek pasar dilakukan di pasar karena menjadi tempat sasaran yang tepat dan banyak orang-orang yang datang kesana. Karyawan BMT NU harus memiliki kesabaran saat membagikan brosur karena yang dihadapinya ialah masyarakat banyak.

BMT NU melakukan strategi pemasaran tersebut secara berkelompok yaitu lasisma (layanan berbasis jamaah). Fungsi lasisma tersebut dapat menegakkan rasa peduli terhadap sesama umat contohnya pada BMT NU membantu masyarakat yang sedang mengalami musibah, maka bagian dari lasisma tersebut memberikan sesuatu berupa uang atau lainnya untuk diberikan kepada masyarakat. Lasisma disini juga menerapkan rasa peduli yang tinggi kepada masyarakat tanpa adanya kerugian yang akan diperoleh, mereka berpikir bahwa dengan cara seperti itulah salah satu bentuk pengabdianya menjadi karyawan disana.

d. Doorprize

Undian diartikan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1954, bahwasanya undian merupakan tiap-tiap kesempatan yang diadakan oleh sesuatu badan untuk mereka yang sudah memenuhi syarat-syarat tertentu dengan memperoleh hadiah berupa uang atau benda yang diberikan kepada mereka yang berhak/beruntung (M. Amanda Layyinul Qulub : 2019).

Strategi pemasaran *doorprize*, banyak diminati oleh masyarakat sehingga membantu BMT NU dengan mudah meningkatkan loyalitas nasabah, *doorprize* biasanya dilakukan pada waktu tertentu saja berupa hadiah uang atau benda yang diberikan kepada pemenang. *Doorprize* diadakan setahun sekali pada tanggal lahir BMT NU Cabang Pragaan yaitu pada tanggal 17 februari 2012. Dimana setiap bulan februari BMT NU Cabang Pragaan membuat sesuatu yang unik yaitu kertas yang digulung kecil yang ditempatkan di ruang tunggu kantor BMT NU Cabang Pragaan, bagi nasabah yang datang kesana akan diperintahkan untuk mengambil satu dari banyaknya kertas tersebut, jika mereka beruntung maka akan mendapatkan hadiah menarik dari BMT NU. Hal tersebut diadakan dalam rangka memeriahkan hari jadi BMT NU Cabang Pragaan. Undian semacam itulah masyarakat senang ikut berpartisipasi karena dengan hadiah yang menarik seperti kulkas, televisi atau sebagainya. Maka dari itu masyarakat akan mengetahui bagaimana BMT NU dapat membuat mereka senang dengan cara-cara strategi menarik lainnya.

*Doorprize* tersebut menjadi kesempatan bagi BMT NU Cabang Pragaan untuk memasarkan produknya melalui strategi *doorprize*. Hal-hal yang tidak biasa dilakukan BMT NU Cabang Pragaan selama memasarkan produknya, dengan *doorprize* BMT NU menghasilkan ide yang menarik sehingga nasabah penasaran dan juga ikut berpartisipasi dengan adanya *doorprize* itu.

e. *Service Excellent*

Menurut Atep Adya Barata pelayan prima adalah upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan pelanggan (Meiliana : 2017).

*Service excellent* merupakan pelayanan plus di BMT NU karena pelayanan yang diberikan BMT NU kepada nasabah dapat memenuhi apa yang diharapkan masyarakat dari service itu sendiri. Pelayan yang baik juga mempengaruhi nasabah untuk selalu loyal dengan produk BMT NU, *service excellent* diterapkan setiap waktu untuk semua nasabah yang datang.

Karyawan BMT NU berusaha melakukan pelayanan yang optimal kepada nasabah seperti menyapa nasabah dengan salam, senyum dan mendoakan nasabah. Bagi masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman, BMT NU menyediakan kapan pun nasabah menginginkannya. Kebutuhan nasabah juga menjadi tanggung jawab BMT NU, karena dengan melayani nasabah sepenuh hati dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk yang diberikan BMT NU Cabang Pragaan.

Tercapainya tujuan yang diharapkan, BMT NU selalu memberikan apa yang dibutuhkan nasabah seperti adanya peminjaman uang tanpa ada jaminan, antar jemput tabungan setiap hari, dan lain-lain. Pelayanan pemberian peminjaman misalnya ada masyarakat yang membutuhkan uang, maka pihak BMT NU memberikan target batas pembayaran sesuai waktu yang disepakati. BMT NU Cabang Pragaan tidak ada pembiayaan denda untuk nasabah yang telat dalam pembayarannya. Akan tetapi jika masuk tempo, biasanya orang itu diberikan ST (surat teguran) dan selanjutnya SP (surat pernyataan), dan selanjutnya sesuai yang disepakati antara kedua pihak.

Penelitian yang dilakukan Syifa Azka Umayya yang berjudul “*Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran*” bahwasanya peningkatan loyalitas nasabah adalah suatu hal yang harus dicapai pada PT. Bank Lampung KCP Natar untuk menjadikan PT. Bank Lampung KCP Natar suatu lembaga jasa keuangan yang mampu bersaing dengan yang lainnya. Peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar diterapkan dalam strategi pemasaran yaitu melalui mengikat pelanggan (*customer banding*), pelayanan prima (*service excellent*). Maka dari itu peningkatan nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar tiap tahunnya meningkat dari tahun 2015 sampai 2017. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan di PT. Bank Lampung KCP Natar berpengaruh terhadap loyalitas nasabah itu sendiri. Pada kenaikan nasabah dan masih banyaknya nasabah yang loyal terhadap PT. Bank Lampung KCP Natar membuktikan strategi pemasaran yang dilakukan berjalan baik (Umayya : 2018).

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Pragaan yang dipaparkan diatas dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil dari tabel 4.2 yang diperoleh di paparan data bahwa dari tahun 2019 sampai 2022 peningkatan loyalitas nasabah semakin meningkat.

**Kendala yang Dihadapi BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah**

## a. Variasi Produk

Variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau lainnya (Nurul Fadilah : 2019). Sesuatu yang menarik menjadi hal penting pada peluncuran produk atau jasa. Adanya variasi yang baru tentunya menjadi salah satu faktor tertariknya nasabah untuk loyal pada sebuah produk di BMT NU, karena loyalitas nasabah juga dapat diukur dari produk yang ditawarkan. BMT NU Cabang Pragaan belum memunculkan variasi atau hal yang baru pada produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena tenaga kerja yang ada di BMT NU kurang optimal. Loyalitas Nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan bagi BMT NU, adanya loyalitas nasabah menjadikan produk yang ditawarkan berhasil dan akan menambahkan kualitas nilai yang tinggi bagi BMT NU sendiri. Nasabah yang loyal

membutuhkan kinerja yang efektif dari semua karyawan dengan selalu memberikan pelayanan yang optimal.

Banyaknya pesaing di lembaga lain, produk atau jasa yang ditawarkan memang perlu adanya variasi terbaru dan menarik sehingga menjadi ciri khas atau karakter dari suatu lembaga. Variasi yang menarik menjadi daya tarik nasabah untuk terus mencobanya, nasabah akan loyal jika produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dan dia akan terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut berulang kali serta merekomendasikan kembali kepada orang lain jika dia merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan BMT NU Cabang Pragaan maka dia tidak akan beralih ke produk lainnya.

Variasi produk menjadi salah satu kendala BMT NU Cabang Pragaan untuk terus berusaha menghasilkan yang terbaik dengan produk yang ditawarkan. Adanya komentar nasabah juga memudahkan BMT NU menjadi lebih baik lagi, setiap lembaga pastinya memandang bagaimana kelebihan produk yang ditawarkannya, maka dari itu BMT NU berusaha semaksimal mungkin adanya variasi terbaru dari produk-produknya.

b. Pemahaman Nasabah Mengenai BMT NU

Pengetahuan konsumen adalah himpunan asuransi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen (Tri Wahyuni : 2016).

Strategi pemasaran membutuhkan kecakapan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, kendala yang dihadapi di BMT NU Cabang Pragaan ialah pemahaman nasabah mengenai produk atau jasa di BMT NU. Ketika pihak BMT NU memberikan pemahaman kepada nasabah, kebanyakan dari nasabah tidak mendengarkan secara seksama atau mungkin nasabah lama yang sudah lupa dengan penejelasan dari pihak BMT NU sehingga hal ini menjadi kendala dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

BMT NU menerima respon dari nasabah dengan berbagai macam tanggapan ada yang positif dan juga negatif, respon yang positif dari masyarakat ialah menanggapi setiap apa yang dijelaskan oleh karyawan, sedangkan respon yang negatif ialah tidak peduli bahkan cenderung mengabaikan.

Penelitian yang dilakukan Maulana Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisyah dalam jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan*” bahwasanya setiap bisnis yang dijalankan perusahaan pasti akan mempunyai suatu pencapaian dan kendala yang dihadapi untuk menjalankan sebuah usahanya, baik dalam segi usaha produk ataupun jasa. Begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yang memiliki suatu pencapaian. Pencapaian yang sering BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan dapatkan ialah sifat responsif dari nasabah atas pelayanan yang telah pihak BMT berikan dan bagi hasil yang cukup luar biasa. Dan yang menjadikan pencapaian yang sangat luar biasa yaitu simpanan deposito sendiri selalu melebihi target pada setiap tahunnya. Sedangkan kendala yang BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan alami yaitu minimnya pengetahuan nasabah pada akad bagi hasil. Dan yang kedua penarikan uang simpanan deposito yang tidak tepat pada jangka waktu yang telah ditentukan.

Dapat disimpulkan bahwa setiap usaha yang dilakukan untuk mencapai sesuatu terdapat pada kendala yang harus dihadapi. BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan berusaha mencapai usahanya dengan pelayanan yang baik kepada nasabah agar nasabah loyal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah keramahan karyawan dan sikap responsif (Aisyah : 2021).

## SIMPULAN

Strategi pemasaran BMT NU Cabang Pragaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah *face to face*, dimana karyawan BMT NU langsung kerumah nasabah dengan memberi arahan serta mempromosikan produk. *Via Online*, berupa facebook, instagram, whatsapp, dan youtube yang memudahkan berkomunikasi jarak jauh antar pihak BMT dan nasabah. **Grebek Pasar**, dimana karyawan terjun langsung kelapangan. *Doorprize*, berupa undian hadiah untuk nasabah yang beruntung. *Service excellent* ialah salah satu strategi yang diunggulkan di BMT NU karena berupa pelayanan yang baik terhadap nasabah. Adapun kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah adalah Variasi produk di BMT NU masih belum menarik atau tidak ada variasi terbaru seperti lembaga-lembaga lain dan kurangnya pemahaman nasabah mengenai BMT NU, masyarakat kurang memahami apa saja produk yang ada di BMT NU.

## SARAN

Diharapkan bagi pembaca bisa menggunakan penelitian ini untuk menjelaskan kepada khlayak bahwa dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan di BMT NU dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan kepada Lembaga Perbankan BMT NU Cabang Pragaan untuk lebih semangat dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan penawaran-penawaran produk yang lebih bervariasi serta kepada penelitian selanjutnya peneliti memberikan saran agar penelitian yang selanjutnya lebih melakukan penelitian yang khusus agar melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU lainnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nisa', Choirun. "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik." Iain Ponorogo, 2021.
- Umayya, Syifa Azka. "Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Lampung Kcp Natar Melalui Strategi Pemasaran." Iain Metro, 2018.
- Nursafitri, Riky. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Kspps Bmt Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas." 2020.
- Sart, Retno. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bmt Mitra Khazanah Palembang." Uin Raden Fatah Palembang, 2017.
- Inayati, Nur. "Peran Home Industri Dalam Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga," 2019.
- Amstrong, Kotler And. "Manajemen Pemasaran", Edisi Kesembilan. Jakarta: Pt.Indeks Gramedia, 2003.
- Effendy. "Ilmu Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek". Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005
- Syafira, Izza. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busaan Muslim Siva Di Sidoarjo." Uin Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Istiqomah, Dian Muliatul. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus Bsi Ngawi)." Iain Ponorogo, 2021.
- Qulub, M.Amanda Layyininul. "Transaksi Jual Beli Berbentuk Undian Di Serbu Seru Bukalapak Menurut Pandangan Mui Kota Malang Dan Hukum Konvensional." Uin Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Meiliana, Annisa. "Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jabar Banten Syariah (Bjbs) Kcp Ciputat." Uin Syarif Hidayatullah, 2017.



- Fadilah, Nurul. *“Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi.”* Universitas Pancasakti Tegal, 2019.
- Wahyuni, Tri. *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Ajb Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.”* Uin Raden Fatah, 2016.