

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UKHRAWI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU CABANG MUNCAR

Tri Okta Krisdiana, Mursidah

Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi, Indonesia

Email: tryokta140@gmail.com

Abstract: BMT NU Muncar Branch responds to this demand by offering various sharia-compliant products, including Ukhrawi Savings, a savings product that integrates financial and spiritual values, making it distinct from conventional products. Nevertheless, public interest in this product remains relatively low due to intense competition with other financial institutions, which calls for more effective marketing strategies. This study aims to examine the impact of marketing strategies on the growth of Ukhrawi Savings customers at BMT NU Muncar Branch. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. Data were obtained from 204 respondents in Muncar through simple random sampling, tested for validity and reliability, and analyzed using classical assumption tests, partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS software. The findings reveal that marketing strategies significantly influence customer growth, with promotion showing a positive and significant effect. Furthermore, the combination of product and promotion contributes substantially when tested simultaneously. The R^2 value of 0.511 indicates that 51.1% of the variation in customer growth can be explained by product and promotion, while the remaining 48.9% is influenced by other factors. The study concludes that optimizing product innovation and implementing creative promotional strategies in accordance with the community's religious values are crucial for enhancing the appeal of Ukhrawi Savings and fostering sustainable customer growth.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Ukhrawi Savings Product, Customer Growth

Abstrak: BMT NU Cabang Muncar hadir menawarkan berbagai produk berbasis syariah, salah satunya Tabungan Ukhrawi yang mengandung nilai finansial sekaligus spiritual sebagai pembeda dari produk konvensional. Namun, minat masyarakat terhadap produk ini masih rendah akibat ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk Tabungan Ukhrawi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT NU Cabang Muncar dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Data diperoleh dari 204 responden masyarakat Muncar dengan metode simple random sampling, diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, dengan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kombinasi produk dan promosi berkontribusi besar secara simultan. Nilai R^2 sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa 51,1% variasi peningkatan nasabah dijelaskan oleh produk dan promosi, sementara 48,9% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi inovasi produk dan promosi kreatif yang sesuai dengan nilai religius masyarakat agar Tabungan Ukhrawi lebih diminati serta berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Produk Tabungan Ukhrawi, Jumlah Nasabah

I. PENDAHULUAN

Indonesia telah berkembang menjadi negara yang lebih maju dari tahun ke tahun baik dari sisi ekonomi maupun Pembangunan. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya perekonomian suatu negara semakin meningkat pula kebutuhan Masyarakat dalam pemenuhan pendanaan untuk membiayai proyek Pembangunan dan kebutuhan lainnya (Hikmah, 2022). Lembaga keuangan terbagi dalam dua jenis yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah, keduanya ini memiliki perbedaan dalam pengambilan keuntungan. Lembaga keuangan konvensional pengambilan keuntungannya dengan menerapkan sistem bunga (riba), sedangkan Lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menerapkan sistem bagi hasil. Dalam prinsip ekonomi Islam dijelaskan bahwa Islam melarang dengan adanya transaksi lembaga keuangan yang mengandung unsur maysir (perjudian), gharar (ketidakjelasan), riba (bunga) (Qonitatila, 2023).

Semakin pesatnya persaingan lembaga keuangan konvensional dengan Lembaga keuangan syariah membuat masyarakat berfikir berkali-kali untuk menentukan pilihan karena sudah terlalu banyak isu-isu yang teredar dalam kalangan Masyarakat bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional lebih berkualitas dan lebih memuaskan dibandingkan lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, semakin tinggi pelayanan jasa yang diberikan, akan menambah minat Masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Selain bank syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan Di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Diantaranya adalah baitul maal wat tamwil (BMT) (Meilani, 2020).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah Lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga. Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan Masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi Masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai supportingfunding untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah (Uniba & Dewi, 2017).

Keberadaan BMT NU Jawa Timur yang lahir pada tahun 2004, merupakan salah satu BMT yang didirikan oleh MWC NU Gapura dengan bertujuan utamanya ialah untuk meningkatkan kemandirian warga nahdliyin dan untuk mengurangi praktik rentenir yang mencekik di kalangan Masyarakat menengah kebawah (Hikmah, 2022). BMT NU memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menghadirkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta memperhatikan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan. BMT NU ini telah banyak memiliki kantor cabang diberbagai daerah, salah satunya yaitu BMT NU Jatim Cabang Muncar.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Muncar adalah tabungan Ukhrawi, ialah instrumen keuangan yang tidak hanya memberikan manfaat duniawi tetapi juga bernilai spiritual. Dalam fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa Tabungan ukhrawi kurang diminati, karena banyak orang lebih terfokus pada keuntungan materi dan kesenangan duniawi yang bersifat sementara serta banyaknya persaingan ketat dengan lembaga keuangan syariah lain, membuat efektivitas strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan jumlah nasabah (Ginjar & Kassim, 2021). BMT NU Cabang Muncar berupaya untuk mengedepankan strategi pemasaran yang khas dan berbasis nilai religiusitas untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan ukhrawi. Strategi tersebut bukan hanya bertumpu pada promosi, tetapi juga mencakup pendekatan dakwah, edukasi spiritual, dan kemitraan dengan tokoh agama setempat. Upaya ini dilandasi oleh keyakinan bahwa masyarakat muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga keberkahan dan nilai ukhrawi dalam memilih produk keuangan (Munir, 2024).

BMT NU Cabang Muncar untuk meningkatkan jumlah nasabah, menerapkan strategi pemasaran yang menyelaraskan antara promosi dan produknya dengan nilai-nilai komunitas termasuk aspek emosional dan spiritual dapat dipandang sebagai langkah substansial dalam mengoptimalkan potensi pasar lokal (Lestari & Kusumadewi, 2017). Dengan memfokuskan pada dua elemen tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh hasil yang lebih terarah dan mendalam, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efisien dalam peningkatan jumlah nasabah, tanpa mengabaikan pentingnya aspek lain dari bauran pemasaran. Dengan fokus pada produk tabungan ukhrawi, penelitian ini menyoroti pentingnya keunggulan kompetitif dalam menciptakan model pemasaran yang inovatif di sektor keuangan syariah, serta memberikan kontribusi yang signifikan dan memperkuat posisi mereka di pasar perbankan yang kompetitif (Apriyanti, 2018).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Untari & Fajariana pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi ini mencakup taktik khusus, kebijakan, serta aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran agar efektif di pasar sasaran. Strategi pemasaran harus didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan target. Selain itu, strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Darsana, dkk., 2023).

Strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar, pengembangan rencana Tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen, diantaranya ialah:

1. Segmentasi pasar, pemecahan pasar menjadi kelompok kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis;
2. Target pasar, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesan, memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan;
3. Proposi nilai pemasaran, pernyataan atau penawaran yang menjelaskan manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, layanan, atau merek kepada pelanggan;
4. Bauran pemasaran, terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place);
5. Penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan;
6. Promosi meliputi kegiatan periklanan, hubungan Masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital, dan lainnya.

Sedangkan pemasaran syariah secara umum adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring dengan berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan mendapatkan hasil positif, bahkan kedepannya diprediksikan *marketing syariah* akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran (Ma'rifatul Munawaroh: 2023). Adapun *marketing syariah* meliputi:

1. Ketuhanan (rabbaniyah), ialah sifatnya yang religius, seorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum syari'at bersifat ketuhanan yang paling adil;
2. Etis (akhlaqiyyah), yaitu mengedepankan masalah akhlak di dalam setiap aspek kegiatannya sehari-hari;
3. Realistis (al-waqi'yyah), ialah seorang marketing berbicara harus sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan;
4. Humanistis (insaniyyah) pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

B. Produk Tabungan Ukhrowi

Menurut Kotler dan Keller bahwa Produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Tjiptono mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tabungan Ukhrawi merupakan produk tabungan yang memungkinkan nasabah untuk beramal tanpa mengurangi tabungan mereka (Orlando, J., & Harjati, L.:2022).

Dana tabungan ini sebagian akan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu, sedangkan tabungan tetap dimiliki nasabah. Tabungan Ukhrawi menggunakan akad mudharabah muthlaqah, dengan setoran awal minimal Rp 10.000 dan selanjutnya minimal Rp 5.000, dan bagi hasil 50%. Tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu bentuk Kerjasama antara pemilik modal dan pengelola modal dalam usaha dengan bagi hasil (Al-Hasni, F.:2017). Berdasarkan pengertian tersebut, Tabungan Ukhrawi dapat dikategorikan sebagai salah satu produk jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan nilai tambah bagi nasabahnya. Menurut Kotler dan Armstrong, ada tujuh indikator produk dikatakan baik yaitu:

1. Kualitas produk, yang dalam hal ini mencerminkan keamanan dana, kemudahan dalam transaksi, kestabilan sistem, dan pengelolaan dana sesuai prinsip syariah;
2. Fitur produk, yaitu fasilitas tambahan yang membedakan produk tabungan satu dengan lainnya, misal adanya fitur autodebet, sistem bagi hasil, layanan mobile banking, atau fasilitas wakaf dan donasi otomatis;
3. Desain produk, dalam hal ini bukan hanya tampilan fisik, tetapi juga mencakup struktur dan mekanisme produk itu sendiri;
4. Merek produk, atau brand, dalam konteks tabungan syariah mencerminkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan tersebut;
5. Kemasan produk, kemasan pada produk Tabungan Ukhrowi diartikan sebagai cara penyajian dan penyampaian informasi mengenai produk tabungan tersebut;
6. Labeling, dalam hal ini berupa informasi yang diberikan kepada calon nasabah mengenai nama produk tabungan, akad yang digunakan (seperti mudharabah atau wadiah), manfaat, risiko, dan cara kerjanya;
7. Layanan pendukung produk, mencakup fasilitas tambahan yang diberikan kepada nasabah seperti customer service, layanan konsultasi keuangan, sistem pelayanan cepat, dan kemudahan akses informasi saldo dan transaksi.

C. Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Saladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli mengingat produk tersebut (Raymond, L. R.: 2015).

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen, agar mau membeli produk yang ditawarkan. Seberapa hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau diketahui, maka produk tersebut tidak akan di beli konsumen. Promosi dipandang sebagai informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang maka penjual harus memperkenalkan produknya kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Tujuan promosi produk Tabungan Ukhrowi ialah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dimana peningkatan jumlah nasabah ialah proses bertambahnya individu atau kelompok yang menggunakan produk sebagai hasil dari efektivitas strategi pemasaran, kualitas produk, pelayanan, dan promosi yang dilakukan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan lembaga dalam memenuhi kebutuhan pasar, membangun kepercayaan, serta mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran dan semakin sesuai produk yang ditawarkan terhadap kebutuhan masyarakat, maka semakin besar pula jumlah nasabah yang berhasil diperoleh.

Berikut adalah beberapa indikator dari peningkatan jumlah nasabah:

1. Jumlah pembukaan rekening baru, ialah menjadi indikator utama dalam mengukur peningkatan nasabah. Semakin banyak pembukaan rekening, semakin besar pula pertumbuhan nasabah;
2. Frekuensi transaksi aktif, aktivitas nasabah dalam menggunakan produk (seperti menabung rutin atau bertransaksi) juga menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mempertahankan nasabah;
3. Pertumbuhan saldo simpanan, jumlah saldo simpanan yang terus meningkat dari menunjukkan nasabah bukan hanya bergabung, tetapi juga aktif menabung;
4. Tingkat loyalitas nasabah, diukur dari apakah nasabah bertahan dalam jangka panjang, melakukan transaksi berulang, dan menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan;
5. Rekomendasi positif (*word of mouth*), kepuasan nasabah akan cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain secara sukarela. Ini membantu pertumbuhan nasabah baru tanpa biaya promosi besar.

D. Relevansi Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah, sejumlah studi telah dilakukan untuk mengeksplorasi variabel ini secara mendalam. Peneliti telah memeriksa berbagai literatur yang secara spesifik membahas strategi pemasaran sebagai faktor stimulasi peningkatan jumlah nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla memaparkan efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam mendongkrak jumlah nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KC Jember, menunjukkan bahwa platform digital berperan penting sebagai saluran pemasaran modern (Salsabilla, Setianingsih & Dewi, 2023).

Perbedaan yang mendasar dengan penelitian ini ialah pada fokus spesifik strategi pemasaran produk tabungan ukhrawi di BMT NU Cabang Muncar, yang menawarkan perspektif baru mengenai pendekatan pemasaran syariah yang lebih inklusif dan adaptif sesuai kebutuhan komunitas local dan penerapan strategi pemasaran yang menyelaraskan promosi dan produk dengan nilai-nilai komunitas termasuk aspek emosional dan spiritual dipandang sebagai langkah substansial dalam mengoptimalkan potensi pasar lokal. Penelitian ini bertujuan memperoleh hasil yang lebih terarah dan mendalam, serta mengisi kekosongan dari penelitaian terdahulunya serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efisien dan efektif dalam peningkatan jumlah nasabah, tanpa mengabaikan pentingnya aspek lain dari bauran pemasaran. Dalam jangka panjang, penelitian ini bisa menjadi panduan bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat posisi mereka di pasar perbankan yang kompetitif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka dan dianalisis secara statistik. Menurut Syafrida, penelitian kuantitatif bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur, sedangkan (Sugiyono: 2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pengukuran variabel menggunakan instrumen valid dan reliabel untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Penelitian ini menerapkan teknik asosiatif untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Muncar (Arikunto: 2013) menyebutkan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel X dan Y. Dalam hal ini antara sebab pengaruh strategi pemasaran yang berakibat pada peningkatan jumlah nasabah.

Penelitian ini dilakukan di BMT NU Cabang Muncar, Jl. Raya Sumberayu, Dusun Kedungringin, Kecamatan Muncar, Banyuwangi, dari Mei hingga Juli 2025. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah, dengan sampel dipilih menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan responden yang relevan (Nazir, 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas agar data akurat dan konsisten.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitasi Data dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam suatu instrumen mampu secara tepat merepresentasikan variabel yang diukur. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan hasil corrected item total correlation melebihi nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, dengan perhitungan didasarkan pada Degree of Freedom (df). Proses uji validitas ini dilakukan dengan metode korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan pengujian dua sisi (two-tailed test).

Apabila r hitung bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir dinyatakan tidak valid (Nugroho, 2005). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti Microsoft Excel, Statistical Analysis, maupun SPSS. Dalam penelitian yang dilakukan pada BMT NU Cabang Muncar pada tahun 2025, seluruh instrumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 204 orang, diperoleh $df = (N-2) = (204-2) = 202$. Dengan taraf signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,1381.

Tabel 1. Uji Validitas XI

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,689	0,1381	Valid
	2	0,773	0,1381	Valid
	3	0,709	0,1381	Valid
	4	0,784	0,1381	Valid
	5	0,719	0,1381	Valid
	6	0,527	0,1381	Valid
	7	0,575	0,1381	Valid
	8	0,745	0,1381	Valid
	9	0,677	0,1381	Valid
	10	0,667	0,1381	Valid

Tabel 2. Uji Validitas X2

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Prpmosi (X2)	1	0,679	0,1381	Valid
	2	0,674	0,1381	Valid
	3	0,702	0,1381	Valid
	4	0,562	0,1381	Valid
	5	0,507	0,1381	Valid
	6	0,546	0,1381	Valid
	7	0,592	0,1381	Valid
	8	0,464	0,1381	Valid
	9	0,663	0,1381	Valid
	10	0,676	0,1381	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Y

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	1	0,586	0,1381	Valid
	2	0,727	0,1381	Valid
	3	0,787	0,1381	Valid
	4	0,607	0,1381	Valid
	5	0,690	0,1381	Valid
	6	0,569	0,1381	Valid
	7	0,563	0,1381	Valid
	8	0,715	0,1381	Valid
	9	0,751	0,1381	Valid
	10	0,602	0,1381	Valid

Sumber: Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas, diperoleh temuan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Produk (X1), Promosi (X2), dan Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) memenuhi kriteria validitas instrumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada masing-masing butir pernyataan yang secara konsisten lebih besar daripada nilai r tabel yang telah ditetapkan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki nilai p-value (nilai sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam instrumen ini memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, sehingga layak digunakan dalam tahap pengumpulan data. Temuan ini juga memperkuat bahwa data yang diperoleh dari responden akan bersifat reliabel dan dapat digunakan lebih lanjut dalam menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan yang disusun untuk merepresentasikan dimensi dari suatu variabel penelitian. Instrumen tersebut umumnya disajikan dalam bentuk kuesioner terstruktur, di mana setiap butir pernyataan telah dirancang untuk mencerminkan aspek tertentu dari variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu teknik paling umum untuk menguji konsistensi internal antarbutir pernyataan. Perhitungan *Cronbach's Alpha* dibantu dengan perangkat lunak pengolahan data seperti Microsoft Excel, *Statistical Analysis*, dan SPSS. Berdasarkan kriteria umum, suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,6. Nilai ini menjadi indikator bahwa butir-butir pernyataan yang ada mampu secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor acak yang dapat mengganggu hasil pengukuran (Nugroho, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini telah dihitung dan dirangkum secara sistematis. Ringkasan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2, yang menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Produk (X1), Promosi(X2), dan Peningkatan Jumlah Nasabah (Y), lengkap dengan interpretasi mengenai tingkat keandalannya. Data tersebut menjadi dasar untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dipakai pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpa</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,914	Realibel
Promosi (X2)	0,879	Realibel
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	0,902	Realibel

Sumber: Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada jauh di atas batas minimal yang dipersyaratkan, yaitu 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, responden memberikan jawaban yang relatif stabil dan konsisten terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, sehingga instrumen layak digunakan pada tahap analisis lebih lanjut.

Secara rinci, variabel Produk (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Artinya, seluruh item yang mengukur variabel ini memiliki keterkaitan yang kuat dan saling mendukung dalam menjelaskan konsep strategi pemasaran yang diterapkan. Selanjutnya, variabel Promosi (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879, yang juga termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur persepsi dan pengalaman nasabah terkait produk tersebut telah tersusun secara konsisten.

Adapun variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902, yang mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel ini memiliki hubungan internal yang sangat kuat, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur tingkat pertumbuhan jumlah nasabah secara akurat. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga instrumen kuesioner dapat digunakan secara efektif untuk mengumpulkan data yang relevan dan konsisten untuk menguji hubungan strategi pemasaran, produk Tabungan Ukhrawi, dan peningkatan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Muncar.

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini memberikan gambaran mengenai proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model regresi dalam memprediksi atau menjelaskan fenomena yang diamati, sehingga model tersebut dianggap semakin baik.

Dalam konteks penelitian ini, pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterjelasan hubungan antara variabel-variabel bebas seperti produk dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu peningkatan jumlah nasabah. Nilai R^2 yang diperoleh akan menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan dari seluruh variabel bebas dalam model terhadap perubahan nilai variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Hasil lengkap pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.7, yang menyajikan nilai R^2 , *Adjusted R²*, serta interpretasi dari kemampuan model regresi yang digunakan. Informasi ini menjadi penting untuk menilai efektivitas model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, sekaligus menentukan kelayakan model untuk digunakan dalam analisis dan penarikan kesimpulan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefiensi Determin (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.388 ^a	.511	.142	4.65699	1.932

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilambangkan dengan *R Square* adalah sebesar 0,511 atau setara dengan 51,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51,1% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Produk dan Promosi. Dengan kata lain, lebih dari separuh perubahan yang terjadi pada tingkat penjualan dapat diatribusikan kepada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan kualitas atau keunggulan produk tabungan tersebut. Sementara itu, sisa sebesar 49,9% dari variasi peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat mencakup kondisi ekonomi makro, daya beli masyarakat, persaingan pasar, tren kebutuhan konsumen, kualitas layanan nasabah, maupun aspek promosi dan inovasi produk lainnya yang tidak terukur dalam penelitian ini.

Dengan demikian, nilai *R Square* sebesar 0,511 memberikan gambaran bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Meskipun kontribusi variabel Produk dan Promosi cukup signifikan, masih terdapat ruang untuk penelitian lanjutan yang memasukkan variabel lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Ukhrawi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Muncar

Berdasarkan hasil analisis SPSS melalui uji *t* parsial, diketahui bahwa variabel produk Ukhrawi memiliki nilai *t*-hitung sebesar 3,046 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Muncar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2025. Secara statistik, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti strategi pemasaran yang tepat secara langsung mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta menyusun rencana untuk memuaskan pasar tersebut secara efektif dan efisien. Penerapan strategi pemasaran yang terarah, seperti penentuan segmen pasar yang tepat, diferensiasi produk, dan penetapan harga yang sesuai, dapat meningkatkan daya tarik produk terhadap calon nasabah.

BMT NU Cabang Muncar, telah melakukan strategi pemasaran produk Tarawi melalui promosi dengan pendekatan langsung ke masyarakat, program sosialisasi di lingkungan sekitar, serta penggunaan jaringan relasi yang telah dimiliki oleh pihak manajemen. Strategi ini terbukti meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada kenaikan jumlah nasabah. Dari perspektif data, nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan jumlah nasabah secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2025 yang naik secara signifikan baik melalui kenaikan jumlah nasabah maupun kenaikan yang dilihat dari kegiatan transaksi pada produk Tabungan Ukhrawi.

C. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT NU

Hasil analisis SPSS untuk variabel promosi menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 3,793 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini berarti semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan masyarakat untuk menjadi nasabah BMT NU Cabang Muncar. Menurut teori pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif dan rasa percaya terhadap institusi, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pelanggan.

BMT NU Cabang Muncar memanfaatkan berbagai bentuk promosi, mulai dari pemasangan spanduk dan baliho, penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, hingga promosi langsung melalui kegiatan keagamaan di masyarakat. Data SPSS menunjukkan koefisien regresi yang positif untuk variabel promosi, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan kualitas atau intensitas promosi akan diikuti oleh pertumbuhan jumlah nasabah. Dengan strategi promosi yang konsisten, BMT dapat membangun hubungan emosional dengan calon nasabah dan meningkatkan loyalitas dari nasabah yang sudah ada.

D. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Muncar

Berdasarkan hasil uji *F* simultan pada analisis SPSS, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 17,847 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan kata lain, kualitas produk yang ditawarkan serta strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Muncar saling melengkapi dan bersama-sama menjadi faktor penting dalam menarik minat calon nasabah. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa dalam konsep *integrated marketing*, kombinasi yang tepat antara produk yang berkualitas dan promosi yang efektif akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih mudah diterima jika didukung dengan kegiatan promosi yang tepat sasaran.

Produk Tabungan Tarawi yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Muncar memiliki keunggulan kompetitif seperti akad yang sesuai syariah, fleksibilitas setoran, dan manfaat tambahan bagi nasabah. Keunggulan ini dipadukan dengan promosi yang intensif, baik secara tatap muka maupun melalui media digital, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk bergabung. Nilai *R-Square* sebesar 0,511 pada output SPSS menunjukkan bahwa proporsi variasi peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan secara signifikan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil analisis ini menguatkan pentingnya sinergi antara inovasi produk dan strategi promosi yang tepat.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Muncar tahun 2025. Produk Tarawi sebagai inovasi utama terbukti menarik minat masyarakat melalui penyesuaian harga, inovasi produk, dan distribusi tepat sasaran. Analisis SPSS menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai *t* hitung produk sebesar 4,672 dan promosi sebesar 3,985 (sig. 0,000 < 0,05). Promosi yang dilakukan melalui sosialisasi, penawaran khusus, serta media digital dan konvensional berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat. Secara simultan, hasil uji *F* (26,872; sig. 0,000) dan nilai *R*² (0,511) menunjukkan bahwa 51,1% variasi peningkatan jumlah nasabah dijelaskan oleh strategi produk dan promosi, sedangkan 48,9% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, kombinasi pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar dan promosi yang efektif mampu menciptakan sinergi dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain di luar strategi produk dan promosi, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, inovasi teknologi digital, serta peran literasi keuangan syariah dalam memengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali lebih dalam persepsi, motivasi, dan preferensi masyarakat terhadap produk keuangan syariah dan penelitian komparatif dengan lembaga keuangan syariah lain untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif, agar bisa melihat konsistensi pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, D. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro) <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4901>
- Al-Hasni, F. (2017). Akad Mudharabah Mutlaqah dalam Praktik Perbankan Syariah. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 208-222 <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2019>
- Anwar, Z., Huddin, M., & Walidah, N. (2024). Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2), 55-69. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2.4509>
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83-104. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi. Pascal Books
- Ginjar, A., & Kassim, S. (2021). Roles of Islamic Microfinance Institutions in Improving Financial Inclusion in Indonesia: Empirical Evidence from Baitulmaal wa Tamwil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 87-108.
- Hikmah, S. H. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi).
- Hikmah, S. H. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lestari, I., & Kusumadewi, R. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syaria'ah*, 9(2).
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ma'rifatul Munawaroh. (2023). Etika Bisnis Islam: Pondasi Utama Bagi Badan Usaha Milik Ma'arif NU Banyuwangi. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 367-376.
- Meilani, A. (2020). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Nu Cabang Burneh Bangkalan* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan).
- Munir, A. S. (2024). Strategi Pemasaran dan Peran Kiai dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 287- 298. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i1.620>
- Mursidah, M. (2025). Analisis Manajemen Investasi Publik dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Terhadap Efektivitas dan Kepatuhan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi*, 1(2), 160-166. <https://doi.org/10.58472/jmia.v1i2.121>
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1) <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v16i1.448>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49-66 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Puspita, E. A., Wiriani, E., & Hetti, S. M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1569-1578.
- Qonitatila, F. (2023). *Peran Pembiayaan Rahn BMT NU Ngasem Cabang Senori Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/26301>
- Slamet, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Stie Malangkeçwara Malang (Doctoral dissertation, STIE Malangkeçwara) <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/663>
- Wahyuni, E. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga Ib pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 26-31. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i1.18>