

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam satu dekade terakhir, entitas keuangan yang berlandaskan nilai spiritual dan berbasis komunitas mengalami pertumbuhan signifikan secara global. Di Indonesia, lembaga seperti koperasi syariah dan institusi keuangan islam memainkan peran krusial dalam menyediakan layanan finansial yang selaras dengan prinsip syariah, sekaligus menawarkan alternatif yang lebih etis dibandingkan lembaga konvensional. Institusi ini menghindari praktek riba, unsur ketidakpastian (*gharar*), serta investasi yang bertentangan dengan nilai moral, sambil mendorong distribusi ekonomi yang lebih adil dan inklusif. Perkembangan ini didukung oleh kebijakan dan regulasi pemerintah yang semakin adaptif terhadap sistem keuangan berbasis nilai.¹

Salah satu entitas kunci di sektor keuangan syariah non-bank adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), yang berperan strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pondasi pembangunan inklusif dan berkelanjutan. BMT menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya melalui pemberian atau pinjaman berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai syariah. Secara operasional, BMT menjalankan dua fungsi utama yaitu Baitul Tamwil untuk pengembangan usaha produktif dan investasi. Sementara itu,

¹ Loso Judijanto Dkk, *Islamic Law Review Of Sharia Cooperative Practices In Indonesia*, Jurnal: West Science Islamic Studies, Vol 2. No. 4 (2024), 178.

Baitul Maal untuk pengelolaan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan aturan dan amanat yang berlaku.²

Di Kabupaten Jombang, pengembangan BMT sangat penting untuk mendukung ekonomi syariah yang potensial. Pertumbuhan ekonomi mencapai 5,04% pada tahun 2023.³ Lalu meningkat menjadi 5,15% pada tahun 2024.⁴ Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM, dengan jumlah unit usaha melonjak dari 6,375 pada tahun 2021, menjadi 13.128 di tahun 2023.⁵ Peningkatan ini meningkatkan kebutuhan dukungan finansial, di mana BMT berperan menghimpun dan menyalurkan dana melalui produk syariah, mendorong pertumbuhan usaha mikro, penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan, serta pengentasan kemiskinan dan pengangguran.⁶

Observasi awal peneliti di Kabupaten Jombang, terdapat sekitar 10 BMT yang beroperasi di Kabupaten Jombang. Wilayah ini dikenal sebagai Kota Santri, karena banyaknya Pondok Pesantren, sehingga karakteristik sosial keagamaan masyarakat sangat mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah dan persaingan antar lembaga keuangan juga semakin ketat. Adapun daftar BMT di Kabupaten Jombang antara lain:

² Ulfatul Khasanah dan Agung Hirmantono, *BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Sebagai Alternatif Pembiayaan Studi Kasus Pada BMT At Tajdid Temayang Bojonegoro*, Jurnal: Jumansi, Vol. 4 No. 2 (2022), 83

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, (1 Maret 2024), *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jombang Tahun 2023*. Diakses pada 18 Agustus 2025, dari <https://jombangkab.bps.go.id/pressrelease/2025/03/03/723/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-jombang-2023.html>.

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (3 Maret 2025). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jombang 2024*. Diakses Pada 18 Agustus 2025, dari <https://jombangkab.bps.go.id/id/pressreleae/2025/03/03/723/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-jombang-2024.html>.

⁵ Dinas Koperasi dan Informatika Kabupaten Jombang. (15 Agustus 2024). *Transformasi UMKM Yang Inklusif dan Berkelanjutan*.

⁶ Fitria Tussa'adah, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui UMKM*, Jurnal: Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial, Vol. 2 No. 2 (2024), 59.

Tabel 1. 1
Data BMT Yang Ada di Kabupaten Jombang

No	Nama	Alamat
1.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang	Jl. Kalibening Utara, Kalibening, Kec. Tanggalrejo, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
2.	BMT UGT Nusantara	Jl. KH Mimbar No. 105 Sambong Dukuh, Kec/Kab. Jombang.
3.	BMT Rizqona Ikabu	Jl. Tj Komplek Pertokoan Perum Menara Asri Blok A5, Sambong Dukuh, Kec./Kab. Jombang
4.	BMT NU Peterongan	Senden, Kec. Peterongan, Kab. Jombang
5.	BMT PETA	Jl. KH. Abdul Wahab Hasbullah, No. 216, Tambak Rejo, Kec/Kab. Jombang.
6.	BMT An-Nur	Jl. Gubernur Suryo No. 49 A, Sengon, Kec./Kab. Jombang
7.	BMT Maslahah	Jl. Masjid Gg. I No. 101, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang.
8.	BMT Muamalah Tebuireng	Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
9.	BMT BUS (Bina Umat Sejahtera)	Jl. Ngoro-Jombang No. 1500, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang.
10.	BMT Surya Raharja	Jl. Kabuh Babat, RT. 01/RW. 01, Karangdong, Kabuh, Kec. Kabuh, Kab. Jombang

Sumber: Hasil Observasi.

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti kemudian mengerucutkan kajian terhadap lima BMT, yaitu BMT Babussalam Mojoagung Jombang, BMT UGT Nusantara, dan BMT PETA, BMT NU Peterongan dan BMT Rizqona Ikabu. Pemilihan lima lembaga ini didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan data yang representatif dari berbagai tingkatan operasional dan karakteristik kelembagaan, serta karena wilayah persaingan pasar kelima BMT ini relatif berdekatan di Kabupaten Jombang. Sehingga perbandingan strategi

pemasaran antar BMT menjadi lebih fokus dan relevan dalam konteks kompetisi lokal. Perbandingan tersebut dilakukan berdasarkan jumlah nasabah dan tahun berdiri. Tabel 1.2 berikut, yang menunjukkan bahwa jumlah nasabah tidak selalu sebanding dengan usia lembaga, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan tingkat kepercayaan masyarakat. Berikut ini merupakan hasil perbandingan BMT yang ada di Kabupaten Jombang:

Tabel 1.2
Daftar Lima BMT Terpilih di Kabupaten Jombang

No	Nama BMT	Alamat	Jumlah Nasabah	Tahun Berdiri
1.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang	Jl. Kalibening Utara, Tanggalrejo, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang	9.553	2010
2.	BMT NU Cab. Peterongan	Senden, Kec. Peterongan, Kab. Jombang	1658	2017
3.	BMT Rizqona Ikabu	Jl. KH. Abdul Wahab Hasbullah, Tambakrejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang	4022	2014
4.	BMT PETA	Jl. KH. Abdul Wahab Hasbullah, No. 216, Tambakrejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang	4.300	2015
5.	BMT UGT Nusantara	Sambong Dukuh, Kec. Jombang, Kab. Jombang	7.340	2012

Sumber: observasi peneliti tahun 2024

Berdasarkan data dalam tabel di atas, diketahui terdapat lima BMT yang ada di Kabupaten Jombang, dengan jumlah nasabah yang bervariasi. Dari kelima BMT, tiga yang terbesar adalah BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki jumlah nasabah terbesar, yaitu 9.553 nasabah, BMT UGT Nusantara dengan 7.340 nasabah dan BMT PETA dengan 4.300 nasabah. Peneliti melakukan observasi mendalam terhadap ketiga BMT, dengan fokus pada elemen-elemen *marketing mix* yang meliputi (produk, harga, tempat dan promosi, proses, orang, dan bukti fisik). Berikut disajikan tabel tentang

perbandingan antara BMT Babussalam Mojoagung Jombang, BMT UGT Nusantara dan BMT PETA:

Tabel 1. 3
**Perbandingan Gambaran Umum BMT Babussalam Mojoagung Jombang,
BMT UGT Nusantara Dan BMT PETA**

No	Perbandingan	BMT Babussalam Mojoagung Jombang	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
1.	Produk	<p>Produk simpanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan mudharabah b. Simpanan berjangka c. Tabungan anggota d. Simpanan haji & umroh e. Simpanan walimah (simah) f. Simpanan pelajar (simpel) <p>Produk pembiayaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Musyarakah (modal usaha) b. Murabahah (jual beli) c. Mudharabah (bagi hasil) d. Ijarah multijasa e. Qardhul hasan f. Salam g. Istisna' 	<p>Produk simpanan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tabungan umum Syariah b. Tabungan haji c. Tabungan umroh d. Tabungan idul fitri e. Tabungan peduli siswa f. Tabungan kurban g. Simpanan berjangka <p>Produk pembiayaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. UGT GES (gadai emas syariah) b. UGT MUB (modal usaha barokah) c. UGT MTA (multiguna tanpa agunan) d. UGT KBB (kendaraan bermotor barokah) e. UGT PBE (pembelian barang elektronik) f. UGT PKH (pembiayaan kafalah haji) 	<p>Produk simpanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan tabaruk b. Simpanan taburi c. Simpanan tafakur d. Simpanan tahajud e. Simpanan tahalul f. Sijaka plus <p>Produk pembiayaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Peta musahadah b. Peta mustaniah c. Peta maslahah d. Peta pembeda e. Peta petanik f. Peta petasar

No	Perbandingan	BMT Babussalam Mojoagung Jombang	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
2.	Price	Setoran awal pembukaan tabungan dan (saldo mengendap) sekurang-kurangan Rp. 10.000, dengan biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000,- biaya ganti buku rusak/hilang dikenakan denda Rp. 10.000,-	Setoran awal pembukaan (saldo mengendap) Rp. 20.000,- dengan biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000,- biaya ganti buku rusak/hilang dikenakan denda Rp. 5.000,-	Setoran awal pembukaan (saldo mengendap) Rp. 20.000,- dengan biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 3.000,- dan otomatis menjadi anggota BMT PETA yang akan memperoleh SHU tiap tahun.
3.	Place	Lokasinya terletak di lingkungan yang dinamis dan strategis, di sekelilingnya terdapat pondok pesantren Babussalam, selain itu, ada juga kampus dan sekolahan serta kawasan perumahan yang padat penduduk	Lokasi berada di tengah pusat kegiatan masyarakat yaitu Kawasan pasar citra niaga, SMP darul ulum 5, serta pondok pesantren darul muttaqin.	Berada di pinggir jalan raya menuju pintu tol Jombang-Mojokerto, di kawasan pondok pesantren tambak beras, namun visibilitas lokasi kurang optimal karena posisinya yang tidak langsung terlihat dari jalan utama.
4.	Process	Untuk pembukaan rekening tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang bisa langsung datang ke kantor dan mengisi formulir yang berisi ada formulir perorangan dan formulir untuk perusahaan, koperasi dan yayasan. Dengan menyerahkan dokumen FC KTP, Nomor Telepon,	Untuk pembukaan rekening tabungan di BMT UGT Nusantara bisa langsung datang ke kantor atau juga bisa melalui AOSP dengan menyerahkan dokumen FC KTP, Nomor Telepon, Nama Ibu Kandung dan Nama Ahli Wars. Lalu, AOSP menyerahkan ke kasir yang	Untuk pembukaan rekening tabungan BMT PETA bisa langsung datang ke kantor dan mengisi formulir anggota atau jika ketemu karyawan BMT PETA dapat menyerahkan KTP, hal ini biasanya terjadi pada pedagang pasar.

No	Perbandingan	BMT Babussalam Mojoagung Jombang	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
		dan Nama yang mendaftar. Lalu diserahkan ke <i>teller</i> untuk menyerahkan setoran awalnya dan penyerahan buku tabungan.	memproses di kantor. Dan saat ini dipercepat atau dipermudah melalui chat WhatsApp terkait dokumen persyaratan. Jika kasir sudah menginput terkait data calon anggota maka akan terinput di server yang harus di download AOSP. Dari identitas anggota yang tercetak, hari selanjutnya baru bisa mulai menabung.	
5.	Promotion	a. <i>Word of mouth</i> b. <i>Personal selling</i> c. Sosialisasi d. Brosur e. <i>Public relations</i>	a. Media sosial (Instagram, Whatsapp dan facebook) b. Brosur c. <i>Sales promotion</i> d. <i>Personal selling</i> e. <i>Website</i> f. <i>Word of mouth</i>	a. Media sosial (Instagram, Whatsapp dan facebook) b. Brosur c. <i>Community marketing</i> d. <i>Word of mouth</i>
6.	Physical Evidence	Kantor BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki tata ruang yang rapi, bersih, wangi dan dingin. Fasilitasnya yang nyaman bagi nasabah yang datang ke kantor BMT Babussalam	Kantor BMT UGT Nusantara Jombang memiliki tata ruang yang menarik, bersih, rapi dan fasilitas yang nyaman bagi anggota yang datang ke kantor. BMT UGT Nusantara juga	Kantor BMT PETA memiliki fasilitas yang bersih, rapi, dan nyaman bagi anggota yang menunggu antrian. Namun penataan layout kurang tertata, karena membuka pintu langsung disambut meja <i>customer service</i>

No	Perbandingan	BMT Babussalam Mojoagung Jombang	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
		Mojoagung Jombang. Membuka pintu disambut dengan keramahan CS dan terdapat ruang tunggu. BMT Babussalam Mojoagung Jombang juga memberikan layanan jemput bola pada pembiayaan dan simpanan	memberikan layanan jemput bola bagi anggota simpanan maupun pembiayaan dengan <i>account officer</i> yang ramah dan berkompeten	sehingga terlihat sempit. BMT PETA juga memberikan layanan jemput bola pada pembiayaan dan simpanan.
7.	<i>People</i>	Pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli adalah manajer, staf BMT Babussalam Mojoagung Jombang, tokoh lokal, guru, alumni Pondok Pesantren Babussalam dan nasabah.	Adanya kepala operasional BMT UGT Nusantara Jombang dan staf karyawan yang berperan dalam operasional dan pelayanan di jombang.	Pelaku yang memainkan peranan penting di BMT PETA adalah karyawan BMT PETA, dan nasabah atau anggota

Sumber: observasi penelitian tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.3, perbandingan *marketing mix* antara BMT Babussalam Mojoagung Jombang, BMT UGT Nusantara, dan BMT PETA menunjukkan bentuk adaptasi masing-masing BMT terhadap segmen komunitas syariah di Kabupaten Jombang. Ketiga BMT menerapkan pendekatan pemasaran yang berbeda dalam tujuh elemen utama (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan orang. Ketiga BMT menyediakan produk simpanan dan pembiayaan berbasis prinsip syariah

namun dengan karakteristik yang berbeda. BMT Babussalam Mojoagung Jombang menawarkan produk yang beragam seperti simpanan *mudharabah*, simpanan pelajar dan pembiayaan berbasis akad *musyarakah*, *murabahah*, hingga istishna'. BMT UGT Nusantara menonjol melalui produk yang lebih spesifik seperti gadai emas syariah dan pembiayaan kendaraan bermotor. Adapun BMT PETA menghadirkan produk simpanan dengan nama-nama religius seperti simpanan tabaruk dan taburi. Nama-nama produk ini tidak hanya fungsional, tetapi juga memperkuat identitas sosial dan legitimasi di kalangan nasabah berbasis agama.

Dari sisi harga, BMT Babussalam Mojoagung Jombang menetapkan setoran awal paling rendah, yaitu Rp. 10.000, sehingga lebih inklusif bagi masyarakat berpendapatan rendah. Sementara itu, BMT UGT Nusantara dan BMT PETA menetapkan setoran awal Rp. 20.000. kebijakan BMT Babussalam Mojoagung Jombang ini menunjukkan komitmen terhadap perluasan akses keuangan syariah bagi masyarakat kelas bawah yang terbatas aksesnya ke perbankan formal. Dari aspek lokasi, BMT UGT Nusantara berada di pusat aktivitas publik seperti pasar dan sekolah sehingga memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi. BMT Babussalam Mojoagung Jombang memanfaatkan jaringan sosial di sekitar pesantren, lembaga pendidikan, dan kawasan permukiman padat. Sementara itu, BMT PETA berada di jalur strategi dekat pintu tol jombang-mojokerto, namun visibilitas lokasi kurang optimal karena tidak berada di tepi jalan utama.

Namun, diferensiasi paling mencolok terletak pada aspek promosi. BMT PETA aktif memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan *community*

marketing melalui koordinasi dengan ketua jamaah dan tokoh masyarakat setempat.⁷ BMT UGT Nusantara menerapkan strategi *door to door* (jemput bola) yang efektif di area pasar dan lembaga pendidikan.⁸ Sementara itu, BMT Babussalam Mojoagung Jombang menerapkan strategi promosi yang berakar pada kepercayaan sosial dan hubungan personal. Sejak awal berdiri, BMT ini tidak pernah menggunakan media sosial sebagai saluran promosi. Seluruh informasi mengenai layanan dan kelebihan BMT, disampaikan melalui pendekatan offline, saluran WhatsApp, serta rekomendasi personal dari staf, tokoh lokal, guru, dan alumni pesantren Babussalam. Strategi WOM yang diterapkan secara murni dan terstruktur ini menegaskan bahwa hubungan sosial berbasis religiusitas memiliki kekuatan promosi yang jauh lebih dominan dan terpercaya dibandingkan media konvensional atau digital.⁹

Dalam hal proses pelayanan, BMT Babussalam Mojoagung Jombang menerapkan prosedur sederhana melalui pengisian formulir dan verifikasi langsung di kantor serta bisa juga melalui staf *marketing*. BMT UGT Nusantara mengadopsi sistem yang lebih modern dengan opsi pembukaan rekening melalui kantor, AOSP, atau pengiriman dokumen via WhatsApp yang kemudian diinput secara digital. Adapun BMT PETA menawarkan fleksibilitas, terutama bagi pedagang pasar, karena pendaftaran dapat dilakukan melalui petugas lapangan selain di kantor.

Dari sisi bukti fisik, BMT Babussalam Mojoagung Jombang dan BMT UGT Nusantara memiliki tata ruang kantor yang rapi, bersih, dan nyaman bagi

⁷ Muhammad Syafrudin, (Manajer BMT PETA), Wawancara, Jombang, 25 Januari 2025.

⁸ Fatkhur Rozi, (Kepala Operasional Cabang BMT UGT Nusantara), Wawancara, Jombang, 25 Januari 2025

⁹ M. Bashori Alwy, (Manajer BMT Babussalam), Wawancara, Jombang 25 Januari 2025.

nasabah. BMT PETA juga menyediakan fasilitas yang memadai, namun tata ruangannya kurang optimal karena meja *customer service* berada tepat di depan pintu sehingga memberikan kesan sempit. Pada spek *people*, BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki keunggulan berupa keterlibatan staf, tokoh lokal, guru, dan alumni pesantren Babussalam yang memperkuat kepercayaan masyarakat, BMT UGT Nusantara mengandalkan struktur SDM yang profesional seperti kepala operasional dan staf pendukung. Sedangkan BMT PETA lebih menonjolkan keterlibatan karyawan dan anggota dalam membangun kedekatan dengan komunitas.

Secara konseptual, pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan BMT, karena tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga bertujuan membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan lembaga melalui penerimaan masyarakat terhadap produk dan layanan BMT. Semakin banyak nasabah yang bergabung, semakin besar pula potensi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, serta peningkatan pendapatan lembaga.¹⁰

Dalam implementasinya, strategi pemasaran melibatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).¹¹ Dalam konteks jasa, selain keempat bauran pemasaran tersebut, terdapat tiga unsur tambahan lainnya, yaitu orang (*people*),

¹⁰ Yuliyanti M. Manan dan Karima Nur Azizah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Tabungan Pinjaman IB Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang*, Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, Vol. 1 No. 2, (Juli 2021), 153.

¹¹ Didik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)*, (Cirebon: Pt Ar Ra'd Pratama, 2024), 149

bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).¹² Di antara ketujuh elemen tersebut, aspek promosi memegang peran penting dalam memperkuat posisi kompetitif lembaga. Bentuk promosi dapat berupa iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹³

Dari berbagai bentuk promosi tersebut, *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.¹⁴ Sejalan dengan pendapat tersebut, berbagai penelitian memperkuat temuan tersebut, Salah satunya adalah penelitian oleh Ladia Ayu Sekar Sari yang menemukan adanya peningkatan jumlah nasabah setelah penerapan strategi WOM.¹⁵ Sementara itu, Radlyah Jan Hasan juga menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memiliki produk perbankan.¹⁶

Untuk memahami lebih mendalam peran strategi pemasaran WOM dalam meningkatkan jumlah nasabah, peneliti membandingkan dua aspek utama operasional BMT Babussalam Mojoagung Jombang, yaitu produk

¹² Nada Ariana Romli dkk, *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022). 14.

¹³ Machbub Ismail dan Retno Murnisari, *Analisis Efektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 1 (2017), 95

¹⁴ Yahya Thariq Albab Basusena Dan Dewi Puri Astuti, *Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti*, (Jurnal: Buletin Ilmiah Psikologi, September 2020), 197.

¹⁵ Ladia Ayu Sekar Sari, “*Strategi Word Of Mouth (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barakah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang*” (2023).

¹⁶ Radlyah Hasan Jan dkk, “*Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank*” (2023).

simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan berfungsi sebagai sumber utama dana operasional, sementara pembiayaan merupakan skema penyaluran dana kepada anggota untuk mendukung usaha mereka. Data berikut menunjukkan jumlah nasabah yang menggunakan kedua jenis produk tersebut selama periode 2022-2024.

Tabel 1. 4
Jumlah Nasabah Produk Simpanan Dan Pembiayaan di BMT Babussalam
Mojoagung Jombang Tahun 2022-2024

No	Jenis Produk Simpanan	Jumlah Nasabah		
		2022	2023	2024
1.	Simpanan Mudharabah (Simubah)	273	295	305
2.	Simpanan Berjangka	49	77	84
3.	Tabungan Anggota	346	361	399
4.	Simpanan Pelajar (Simpel)	212	217	282
5.	Simpanan Haji & Umroh (Simjiroh)	-	1	3
6.	Simpanan Walimah (Simah)	-	-	-
Total Produk Simpanan		880	950	1.073
No	Jenis Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah		
		2022	2023	2024
1.	Musyarakah (Modal Usaha)	-	-	-
2.	Murabahah (Jual Beli)	307	290	249
3.	Mudharabah (Bagi Hasil)	-	-	-
4.	Ijarah Multijasa	-	33	5
5.	Qardhul Hasan	-	-	-
6.	Salam	-	-	-
7.	Istisna'	-	-	-
Total Produk Pembiayaan		307	323	254

Sumber: observasi peneliti tahun 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.4, perbandingan antara performa produk simpanan dan pembiayaan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang menunjukkan fenomena yang menarik. Data pengamatan dari tahun 2022 hingga 2024 memperlihatkan bahwa jumlah nasabah produk simpanan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 880 menjadi 1.073 nasabah, atau meningkat sebesar 22%. Sedangkan jumlah nasabah pembiayaan menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung menurun, dari 307 menjadi

254 nasabah, dengan total penurunan kumulatif 17,3%. Tren yang berbeda ini mencerminkan adanya perbedaan dalam efektivitas operasional, di mana strategi WOM yang sama berhasil menarik masyarakat untuk menabung, tetapi belum mampu mendorong minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan. Salah satu penyebabnya adalah adanya persaingan ketat dengan lembaga konvensional, termasuk koperasi yang melakukan pendekatan agresif dari rumah ke rumah dengan syarat mudah dan tanpa jaminan, seperti (bank plecit) mingguan atau seperti koperasi mekar.

Fenomena yang bertentangan ini memunculkan pertanyaan krusial, mengapa strategi pemasaran WOM yang terbukti sukses dalam menjaring nasabah produk simpanan tetapi tidak menghasilkan dampak serupa pada produk pembiayaan. Situasi ini menunjukkan adanya celah dalam penerapan strategi pemasaran, sehingga memerlukan analisis yang komprehensif tentang cara kerja keberhasilan WOM, terutama pada produk simpanan yang merupakan inti dari kegiatan operasional BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Tanpa pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mendukung efektivitas WOM dalam pengumpulan dana, lembaga ini akan kesulitan untuk meningkatkan performa di bidang penyaluran pembiayaan kedepannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami mengapa strategi WOM ini berhasil di sisi simpanan, karena hal itu menjadi krusial sebagai evaluasi pengembangan strategi pemasaran lembaga secara keseluruhan.

Meskipun data kuantitatif menunjukkan tren peningkatan jumlah nasabah produk simpanan, angka-angka tersebut belum menjelaskan secara langsung alasan masyarakat memilih menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang serta bagaimana mereka pertama kali mengenal lembaga ini. Oleh karena itu, wawancara mendalam dengan sembilan nasabah aktif untuk menggali sumber informasi awal dan alasan utama bergabung, khususnya apakah melalui strategi WOM yaitu rekomendasi mulut ke mulut atau melalui strategi lain seperti promosi langsung, iklan, atau media sosial. Wawancara ini difokuskan pada nasabah produk simpanan, dengan menjaga kerahasiaan identitas responden sesuai etika penelitian. Berikut adalah hasil wawancara dengan sembilan nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang:

Tabel 1. 5
Hasil Wawancara Nasabah: Sumber Informasi Awal Dan Alasan Menjadi Nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang

No	Nama Nasabah	Produk	Pertama mengetahui BMT Babussalam	Alasan menjadi nasabah	Strategi pemasaran yang berperan (WOM / lainnya)
1.	Ziya Farihah	Simpanan mudharabah	Pernah dengar dari almarhum ayah, lalu tanya teman kerja	Karena gaji bulanan diambil melalui BMT, jadi ikut menyimpan di sana	Lainnya (Kebutuhan administratif/gaji instansi)
2.	Muhayatin	Simpanan mudharabah	Domisili dekat; kakak ketua yayasan; mengenal Kyai Yazid	Karena percaya dengan amanahnya tokoh pendiri dan jaringan keluarga dekat	WOM (lingkungan & keluarga)
3.	Sholikah	Tabungan anggota	Alumni Babussalam; teman	Bisa tarik tunai fleksibel, hasil investasi, dapat	WOM (teman & tetangga)

No	Nama Nasabah	Produk	Pertama mengetahui BMT Babussalam	Alasan menjadi nasabah	Strategi pemasaran yang berperan (WOM / lainnya)
			pegawai BMT; tetangga	hadiah, pelayanan nyaman	
4.	Ayu Istiqomah	Tabungan anggota	Cerita dari tetangga yang guru di BBS kalibening	Bisa Tarik tunai fleksibel, nominal kecil/besar, dan keuntungan tahun dari keanggotaan investasi	WOM (dari tetangga)
5.	Azkiyah Nafisa	Simpanan pelajar	Disuruh oleh pengasuh pondok	Karena disuruh pondok; lokasi strategis	WOM (pengasuh pondok)
6.	Ririn Fitria	Simpanan pelajar	Melalui pengurus Pondok dan karyawan BMT	Pelayanan staf baik; ingin menabung; promosi efektif	WOM (pengurus pondok dan karyawan BMT)
7.	Ernawati	Simpanan berjangka	Dikenalkan oleh pegawai keliling/ marketing BMT	Pelayanan baik, amanah, untuk kebutuhan pribadi dan anak-anak	WOM (marketing BMT)
8.	Mauludah Lailatul	Simpanan berjangka	Melihat kantor BMT langsung; disarankan oleh saudara	Lokasi strategis; cukup sesuai ekspektasi	WOM (saudara) + Lainnya (lokasi)
9.	Nielna Avisiena	Simpanan berjangka	Cerita dari teman-teman yang sudah menjadi nasabah	Proses buka tabungan mudah, syarat-syarat ringan, produk sesuai kebutuhan	WOM (dari teman)

Sumber: Hasil Wawancara Nasabah BMT Tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah dan pihak internal, menunjukkan bahwa strategi WOM merupakan metode utama dalam mempromosikan produk simpanan BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Data menunjukkan bahwa 78% atau 8 dari 9 nasabah pertama kali mengenal

dan memutuskan bergabung melalui rekomendasi dari staf, keluarga, teman, tetangga, maupun tokoh pondok pesantren yang mereka percaya. Hal ini membuktikan bahwa WOM berperan dominan dalam membentuk keputusan pembukaan rekening tabungan.

Strategi komunikasi pemasaran BMT Babussalam Mojoagung Jombang sendiri diidentifikasi melalui dua pendekatan utama: pertama, pendekatan rasional yang bersifat personal interaksi langsung antara staf dan nasabah. Kedua, strategi WOM yang dirancang secara sadar, namun tetap dibiarkan berkembang secara organik melalui jaringan sosial yang terbentuk.

Staf *marketing funding* dan manajer BMT Babussalam Mojoagung Jombang menegaskan bahwa pelayanan yang etis, responsif, serta kedekatan emosional menjadi landasan utama, sementara seluruh staf yang diwawancara sepakat bahwa WOM merupakan komponen integral dalam strategi promosi lembaga. Selain itu, manajer turut berperan aktif dalam membangun jaringan sosial di tingkat komunitas, sehingga memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara efektif.¹⁷

Di samping dominasi WOM tradisional, perubahan perilaku komunikasi masyarakat menunjukkan bahwa pengaruh WOM kini meluas ke ranah digital. Beberapa nasabah secara sukarela memberikan pengalaman positif pada *platform* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Unggahan tersebut bahkan menarik perhatian pengguna dari luar daerah meskipun BMT sendiri jarang memanfaatkan media sosial untuk keperluan promosi. Dengan demikian, strategi WOM BMT Babussalam Mojoagung

¹⁷ M. Bashori Alwy (Manajer BMT Babussalam), Agus Hidayatulloh (*Marketing Funding 1*), Dan Eka Frahmana Yulianto (*Marketing Funding 2*), Wawancara, Jombang, 7 Juli 2025.

Jombang saat ini merupakan perpaduan antara WOM tradisional dan penyebaran organik melalui saluran digital yang efisien.¹⁸

Secara umum, fenomena yang terlihat di BMT Babussalam Mojoagung Jombang mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran melalui WOM memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan serta meningkatkan jumlah nasabah, terutama untuk produk simpanan. Meskipun demikian, dampak mendalam dari strategi ini belum sepenuhnya terungkap, terutama terkait aspek sosial, religius, dan institusional yang turut mempengaruhi proses terbentuknya kepercayaan. Selain itu, adanya ketidaksesuaian antara pertumbuhan nasabah simpanan dan stagnasi pada sektor pembiayaan menunjukkan adanya celah dalam implementasi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, sehingga layak diteliti lebih lanjut.

Di samping itu kajian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi WOM umumnya fokus pada efektivitas WOM terhadap salah satu jenis produk simpanan, pembiayaan atau loyalitas anggota. Sementara itu, eksplorasi mengenai penerapan WOM pada produk simpanan lembaga keuangan syariah yang berbasis komunitas pesantren masih sangat terbatas. Belum banyak yang menyoroti keberhasilan selektif WOM, yakni efektivitasnya terhadap seluruh jenis produk simpanan. Pemahaman ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis untuk bagi pengembangan kajian strategi pemasaran dalam konteks lembaga keuangan syariah non-bank, tetapi juga berkontribusi praktis bagi BMT Babussalam Mojoagung Jombang untuk mengevaluasi efektivitas strategi WOM sehingga dapat dioptimalkan untuk

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Nasabah Produk Simpanan Dan Pihak BMT Babussalam Mojoagung Jombang, 7-8 Desember 2025.

meningkatkan penghimpunan dana sekaligus membuat kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *Word Of Mouth* dalam konteks lembaga keuangan syariah non-bank, mengingat pentingnya pendekatan pemasaran yang selaras dengan nilai sosial dan kultural masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: **“STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK SIMPANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI DI BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* di BMT Babussalam Mojoagung Jombang?
2. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran *word of mouth* yang diterapkan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran di sektor keuangan syariah.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menambah literatur mengenai strategi *word of mouth* dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, khususnya penerapannya untuk pertumbuhan nasabah produk simpanan. Hal ini memberikan wawasan baru tentang integrasi WOM dengan nilai komunitas pesantren, yang dapat menjadi referensi bagi studi serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi empiris untuk pengembangan kurikulum atau penelitian lanjutan di bidang pemasaran syariah, keuangan mikro, dan manajemen.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi BMT Babussalam Jombang dan dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk melihat efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan

c. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap untuk meningkatkan pemahaman dan mengembangkan keahlian dalam bidang pemasaran yang akan digunakan dimasa depan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah telaah pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu oleh Ladia Ayu Sekar Sari (2023) dari IAIN Kediri, dengan judul “Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.”¹⁹ Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan adanya kenaikan jumlah anggota pembiayaan multi jasa barokah (MJB) dari tahun 2018-2022. Kenaikan ini terjadi karena penerapan strategi *word of mouth*. Pertama, strategi WOM dalam pembiayaan MJB di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang berlangsung secara spontan sekaligus terencana. Strategi ini melibatkan *account officer* (AO) dan anggota MJB. Mereka mempromosikan produk kepada tokoh-tokoh yang berpengaruh, memberikan layanan prima yang menciptakan kepuasan, serta mengembangkan pendekatan unik dan menarik melalui WOM. AO mengunjungi anggota MJB saat penarikan pinjaman untuk mendorong rekomendasi dengan menawarkan produk. Namun, beberapa rekomendasi muncul dari inisiatif anggota sendiri akibat tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, strategi WOM pada pembiayaan MJB berhasil menambah jumlah anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang. Hal ini

¹⁹ Ladia Ayu Sekar Sari, “Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang” (2023).

didorong oleh ulasan positif dari anggota MJB yang sudah ada serta penawaran produk yang beragam.

Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan penting. Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu tampak jelas pada tiga aspek. Yaitu, keduanya sama-sama membahas topik strategi WOM untuk meningkatkan jumlah nasabah, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan keduanya mengambil latar lokasi di wilayah Kabupaten Jombang. Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus produk. Penelitian terdahulu mengkaji keberhasilan WOM pada salah satu produk pembiayaan tertentu yaitu pembiayaan multi jasa barokah. Sebaliknya, penelitian saat ini menyoroti fenomena di mana WOM justru sangat efektif untuk seluruh produk simpanan namun kurang berhasil untuk produk pembiayaan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

Secara keseluruhan, penelitian saat ini memiliki keunikan dalam menganalisis efektivitas selektif WOM. Sementara penelitian terdahulu mengkonfirmasi keberhasilan WOM untuk pembiayaan, penelitian ini justru mempertanyakan mengapa strategi yang sama gagal di produk pembiayaan BMT Babussalam Mojoagung Jombang tetapi sukses di produk simpanan. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi temuan penelitian terdahulu dengan memberikan perspektif baru mengenai efektivitas WOM yang tidak selalu seragam antar produk.

2. Penelitian terdahulu oleh Rizal Haris Muta'allim (2023) dari IAIN Kediri, dengan judul “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri).”²⁰ Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Kota Kediri menggunakan WOM untuk mempertahankan loyalitas anggota pada produk pembiayaan usaha produktif. Strategi ini diimplementasikan melalui pelayanan yang baik dan promosi dari mulut ke mulut oleh anggota loyal melalui kegiatan sosial seperti pengajian, seminar, dan *event* UMKM. Selain itu KSPPS BMT NU Kota Kediri juga menerapkan 4P: (*product, price, place, promotion*) yang bertujuan untuk mencari atau memikat calon nasabah agar bergabung dengan BMT NU Kediri.

Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan penting. Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas strategi WOM sebagai variabel yang diteliti di konteks lembaga keuangan syariah non-bank (BMT atau KSPPS). Dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada fokus dan tujuannya. Penelitian terdahulu berfokus pada produk pembiayaan dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas

²⁰ Rizal Haris Muta'allim, “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)” (2023).

(retensi) anggota yang sudah ada pada produk pembiayaan. Sementara penelitian ini fokus pada produk simpanan yang bertujuan untuk menganalisis peran WOM dalam meningkatkan jumlah (akuisisi) nasabah.

Dengan demikian, meskipun kedua penelitian memiliki kesamaan dalam konteks BMT dan metode kualitatif, penelitian saat ini memberikan kontribusi unik dengan menganalisis peran WOM dari perspektif akuisisi nasabah baru (peningkatan jumlah), bukan sekadar retensi (loyalitas). Lebih penting lagi, penelitian ini berfokus pada seluruh produk simpanan, sebuah area yang justru kontras dengan penelitian terdahulu yang fokus hanya pada salah satu produk pembiayaan.

3. Penelitian terdahulu oleh Rurin Nur'Aini (2020) dari IAIN Kediri, dengan judul “Peran Promosi Melalui *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri).”²¹ Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus.

Hasil dari penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri menerapkan promosi WOM dengan dua tahap utama: persiapan sebelum terjun ke lapangan dan pelaksanaan di lapangan. Sebelum turun ke lapangan, koperasi melakukan dua kategori pokok. Pertama, membagi tugas di antara anggota tim. Kedua, menyusun jadwal kunjungan kepada pihak-pihak yang perlu ditemui. Di lapangan, promosi dilakukan dengan mengimplementasikan elemen-elemen WOM sesuai pandangan Sernovitz. Elemen tersebut

²¹ Rurin Nur'Aini, “Peran Promosi Melalui *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri), 2020

meliputi pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan). Promosi melalui WOM berperan penting dalam meningkatkan anggota simpanan berkah. Strategi ini memfasilitasi Koperasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan anggota. Khususnya, strategi ini membantu anggota baru memahami produk simpanan berkah serta mendorong mereka mengajukan pembiayaan. Selain itu strategi ini juga mengingatkan anggota lama yang sudah memiliki simpanan berjangka dan melakukan pembiayaan, melalui indikator WOM seperti pembicara dan topik.

Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan penting. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, keduanya berfokus secara spesifik pada keberhasilan peran WOM untuk produk simpanan di lembaga keuangan syariah, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu, keduanya juga mengidentifikasi bahwa implementasi WOM dilakukan secara terencana, bukan hanya terjadi secara alami. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri dengan fokus pada salah produk simpanan yaitu simpanan berkah, sedangkan penelitian saat ini dilaksanakan pada BMT Babussalam Mojoagung Jombang, yang meneliti strategi WOM terhadap peningkatan seluruh produk simpanan di lingkungan BMT yang memiliki karakteristik sosial-religius dan komunitas pesantren yang kuat. Dengan demikian,

penelitian saat ini menghadirkan konteks sosial dan institusional yang berbeda dari penelitian terdahulu.

4. Penelitian terdahulu oleh Radlyah Hasan Jan dkk, (2023) dari Universitas Batanghari, dengan judul “Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank.”²² Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi promosi WOM terbentuk dari kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan keuntungan produk yang diberikan pihak Bank Prisma Dana Cabang Kotamabagu kepada nasabahnya. Kepuasan ini kemudian menghasilkan rekomendasi dan testimoni positif, yang secara langsung mempengaruhi minat calon nasabah untuk memilih produk bank tersebut.

Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan penting. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah keduanya sama-sama berfokus pada strategi pemasaran WOM dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Keduanya juga mengidentifikasi bahwa WOM merupakan strategi yang efektif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah terletak pada objek, konteks, dan kedalaman fenomena. Penelitian terdahulu berlokasi di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) konvensional dan menganalisis WOM sebagai akibat umum dari kepuasan. Sementara itu, penelitian saat ini berfokus pada lembaga keuangan syariah non-bank (BMT) yang

²² Radlyah Hasan Jan dkk, “Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank”, Jurnal Manajemen dan Sains Vol. 9 No. 1, (2023).

beroperasi dalam konteks komunitas pesantren yang unik. Dan penelitian terdahulu berfokus pada dampak WOM terhadap minat nasabah dalam memilih produk. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada dampak WOM terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan, yang merupakan *output* yang lebih spesifik dan terukur dari strategi pemasaran.

Dengan demikian, meskipun kedua penelitian memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi WOM, perbedaan fundamental pada objek (BPR dengan BMT syariah) dan fokus variabel (minat umum dengan peningkatan jumlah nasabah simpanan) menempatkan penelitian saat ini dalam konteks yang unik dan lebih relevan untuk memahami penghimpunan dana berbasis komunitas.

5. Penelitian terdahulu oleh Reres Agustin (2023) dari UIN PROF. KH. Saiffudin Zuhri Purwokerto, dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas Perspektif Marketing Syariah.”²³ Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program-program strategi pemasaran WOM di Museum Wayang Banyumas secara keseluruhan berhasil diterapkan melalui komunikasi antar pengunjung dan media sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Keberhasilan tersebut terlihat dari pencapaian indikator efektivitas, seperti

²³ Reres Agustin, “Efektivitas Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas Perspektif Marketing Syariah” (2023).

keberhasilan program, tercapainya sasaran, kepuasan terhadap program, kesesuaian antara input dan output, serta realisasi tujuan secara menyeluruh. Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yang mencakup aspek *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyyah*, dan *al-insaniyyah*.

Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan penting. Persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama berfokus pada analisis strategi WOM dan penggunaan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada sektor dan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti WOM dalam konteks industri wisata (objek wisata Museum) dan menganalisisnya dari perspektif *marketing* syariah secara umum. Sebaliknya, penelitian saat ini berfokus pada sektor keuangan syariah non-bank (BMT). Penelitian saat ini juga secara spesifik menganalisis penerapan WOM pada produk simpanan, bukan pada jasa wisata, serta beroperasi dalam konteks komunitas sosial dan religius yang tidak menjadi fokus pada penelitian Museum. Penelitian terdahulu meninjau WOM untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan penelitian saat ini meninjau WOM untuk meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang, yang jauh lebih krusial karena menyangkut kepercayaan publik dalam menghimpun dana.

Oleh karena itu, meskipun kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menganalisis efektivitas WOM, perbedaan fundamental pada sektor

jasa wisata dengan jasa keuangan syariah dan konteks objek pada museum dengan BMT memberikan perspektif yang unik dan relevan pada penelitian saat ini, terutama dalam mengkaji peran kepercayaan publik untuk menghimpun dana.