

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia sebagai negara penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Oleh karenanya, interaksi ekonomi masyarakat tentu tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai penyaluran dana pada masyarakat atau nasabah. Salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara adalah industri perbankan. Bank adalah lembaga intermediasi keuangan yang tidak hanya menyimpan uang bagi masyarakat tetapi juga menyediakan dana untuk mendukung aktivitas ekonomi. Dengan menyediakan layanan keuangan yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah diharapkan dapat membantu stabilitas ekonomi.¹

Bank memerlukan kegiatan pemasaran sebagai hal yang tidak dapat dihindari, mengingat perkembangan pasar dan juga tingkat persaingan yang semakin ketat. Pemasaran bukan hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan, tetapi juga oleh lembaga keuangan. Sebagai lembaga yang berorientasi pada perolehan laba, bank tentu memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran bank dapat diartikan sebagai suatu proses dalam menciptakan atau menukar

¹ Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 147–158, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>.

produk maupun jasa perbankan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah melalui pemberian kepuasan secara optimal.²

Di Mojokerto terdapat beberapa lembaga perbankan syariah yang beroperasi dan melayani masyarakat, antara lain Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto, Bank Muamalat KCP Mojokerto, BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, BSI KCP Mojokerto Surodinawan, BSI KCP Mojokerto Mojosari, serta BPR Syariah Lantabur Tebuireng KC Mojokerto. Keberadaan beberapa bank syariah tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri perbankan syariah di Mojokerto cukup pesat serta diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga bank syariah sebagai lokasi pembandingan, yaitu Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto, Bank Muamalat KCP Mojokerto, dan BSI KCP Mojokerto Mojosari. Pemilihan ketiga bank tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu karena ketiganya merupakan bank syariah yang aktif beroperasi di Mojokerto, menawarkan produk penghimpunan dana yang relatif serupa, serta memiliki karakteristik strategi pemasaran yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran perbandingan yang lebih jelas.

Kota Mojokerto, sebagai salah satu kota strategis di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan layanan keuangan syariah. Dengan jumlah penduduk yang cukup padat dan keberadaan berbagai lembaga pendidikan Islam serta pesantren, kebutuhan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip

²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 55, <https://books.google.co.id/books?id=ZYCQAAAACAAJ>.

syariah sangat tinggi. Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan berbagai produk tabungan syariah yang ditawarkan. Salah satunya adalah Tabungan Santri.

Bank syariah di Mojokerto menawarkan beragam produk unggulan untuk bersaing dengan bank syariah lainnya. Hal ini terbukti dari kenyataan bahwa sejumlah bank syariah memiliki kapabilitas dalam memberikan pembiayaan dan menampung dana dari nasabah yang memanfaatkan layanan mereka. Meskipun begitu, setiap bank tentu memiliki perbedaan yang dapat diamati dari berbagai faktor. Berikut adalah hasil pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada sejumlah bank syariah yang ada di Mojokerto.

Tabel 1.1
Perbandingan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto, Bank Muamalat KCP Mojokerto, dan BSI KCP Mojokerto Mojosari

No	Perbedaan	Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto	Bank Muamalat KCP Mojokerto	BSI KCP Mojokerto Mojosari
1.	Produk (Product)	a. Menawarkan 12 pilihan produk penghimpunan dana dan memiliki 18 opsi produk pembiayaan.	a. Menawarkan 12 pilihan produk penghimpunan dana dan memiliki 6 opsi produk pembiayaan.	a. Menawarkan 12 pilihan produk penghimpunan dana dan memiliki 12 opsi produk pembiayaan.
2.	Harga (Price)	a. Setoran awal yang terjangkau. b. Biaya pembukaan rekening Rp5.000,00 c. Setoran minimal selanjutnya Rp5.000,00 d. Tanpa biaya admin bulanan. e. Tanpa ada biaya admin untuk rekening pasif (<i>Dormant</i>).	a. Biaya pembukaan rekening Rp20.000,00 b. Setoran minimal selanjutnya Rp20.000,00 c. Tanpa biaya admin bulanan. d. Terdapat admin rekening pasif (<i>Dormant</i>) Rp2.000,00 e. Biaya penutupan rekening Rp20.000,00	a. Biaya pembukaan rekening Rp100.000,00 b. Setoran minimal berikutnya Rp50.000,00 c. Tanpa biaya admin bulanan. d. Terdapat admin rekening pasif (<i>Dormant</i>) Rp5.000,00 e. Biaya penutupan

No	Perbedaan	Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto	Bank Muamalat KCP Mojokerto	BSI KCP Mojokerto Mojosari
		f. Biaya penutupan rekening Rp5.000,00		rekening Rp20.000,00
3.	Tempat (Place)	a. Jalan Mojopahit 454, Margelo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur. b. Lokasi yang strategis dekat dengan beberapa sekolah, kampus, dan pesantren. c. Mudah dijangkau dengan bantuan Google Maps.	a. Jalan Gajah Mada 104, Margelo, Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. b. Lokasi strategis di pusat kota. c. Mudah dijangkau dengan bantuan Google Maps.	a. Jalan Hayam Wuruk 78, Wonokusumo, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. b. Lokasinya cukup menguntungkan. c. Mudah dijangkau dengan bantuan Google Maps.
4.	Promosi (Promotion)	a. Media sosial b. <i>Door to door</i> c. <i>Website</i> d. Edukasi kepada masyarakat e. Periklanan f. <i>Event</i> tertentu	a. Media sosial b. <i>Door to door</i> c. <i>Website</i> d. Periklanan e. Edukasi kepada masyarakat.	a. Media sosial b. <i>Door to door</i> c. <i>Website</i> d. Periklanan e. Edukasi kepada masyarakat.
5.	Orang (People)	a. Karyawan telah memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan lembaga. b. Karyawan juga telah melaksanakan pelatihan untuk posisi kerjanya masing-masing.	a. Karyawan telah memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan lembaga. b. Karyawan juga telah melaksanakan pelatihan untuk posisi kerjanya masing-masing.	a. Karyawan telah memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan lembaga. b. Karyawan juga telah melaksanakan pelatihan untuk posisi kerjanya masing-masing.
6.	Proses (Process)	a. Dapat melakukan buka rekening di kantor. b. Dapat juga melakukan buka rekening online melalui aplikasi Jconnect Pro. c. Wajib membawa buku tabungan dan identitas diri saat penarikan dana.	a. Dapat melakukan buka rekening di kantor. b. Dapat juga melakukan buka rekening online melalui aplikasi Muamalat DIN. c. Wajib membawa buku tabungan dan juga identitas saat penarikan dana.	a. Dapat melakukan buka rekening di kantor. b. Dapat juga melakukan buka rekening online melalui aplikasi Byond by BSI. c. Wajib membawa buku tabungan dan juga identitas saat penarikan dana.

No	Perbedaan	Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto	Bank Muamalat KCP Mojokerto	BSI KCP Mojokerto Mojosari
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	a. Terdapat kartu ATM dan <i>E-Channel</i> . b. Tersedia gedung kantor yang dilengkapi ruang tunggu, toilet, musalla, tempat parkir, dan mesin ATM. c. <i>Banking hall</i> yang dilengkapi dengan kursi sofa. d. Gedung yang bersih dan nyaman.	a. Tidak memberikan ATM. b. Tersedia gedung kantor yang dilengkapi ruang tunggu, toilet, musalla, tempat parkir, dan mesin ATM. c. <i>Banking hall</i> yang dilengkapi dengan kursi sofa. d. Gedung yang bersih dan nyaman.	a. Terdapat kartu ATM, dan Byond by BSI. b. Tersedia gedung kantor yang dilengkapi ruang tunggu, toilet, musalla, tempat parkir, dan mesin ATM. c. <i>Banking hall</i> yang dilengkapi dengan kursi sofa. d. Gedung yang bersih dan nyaman.

Sumber: Hasil Observasi (Oktober 2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1, terlihat bahwa jika dibandingkan dengan kedua bank syariah tersebut, Bank Jatim syariah KCP Mojokerto memiliki salah satu inovasi produk yakni tabungan santri. Produk ini menawarkan berbagai keuntungan, antara lain menumbuhkan kebiasaan menabung sejak dini serta mempermudah para orang tua dalam mengirimkan uang saku kepada anak-anaknya tanpa perlu datang langsung ke pesantren.

Peningkatan jumlah nasabah menggambarkan adanya tren pertumbuhan pengguna produk Tabungan Santri dari tahun ke tahun berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto. Pertumbuhan ini menandakan keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak bank dalam menarik minat masyarakat, terutama dari kalangan pesantren, untuk bergabung sebagai nasabah baru.

Adanya peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari bertambahnya jumlah rekening, tetapi juga dari meningkatnya tingkat kepercayaan dan loyalitas

nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Dengan demikian, peningkatan jumlah nasabah dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan strategi promosi, kualitas pelayanan, serta inovasi produk yang telah diimplementasikan oleh bank. Melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah untuk setiap produknya setiap tahunnya. Peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Per Produk pada Bank Jatim Syariah KCP
Mojokerto Tahun 2023 - Oktober 2025

No	Produk Penghimpunan	Tahun 2023	Tahun 2024	Oktober 2025
1.	Giro MDH Umum Swasta	0	2	4
2.	Giro Umum Swasta	35	41	41
3.	Tabunganku	517	607	879
4.	Tabungan Santri	3.190	4.551	4.871
5.	Tabungan Simpel	1.528	1.526	1.674
6.	Tabungan Barokah IB	776	983	1.096
7.	Tabungan Rencana	2	0	6
8.	Tabungan Barokah Sejahtera	7	8	19
9.	Tabungan Umroh	41	44	78
10.	Tabungan Haji	238	275	311
11.	Tabungan Syariah Prioritas	0	0	2

Sumber: Hasil Observasi (Oktober, 2025)

Produk Tabungan Santri di Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto merupakan salah satu produk tabungan syariah yang ditujukan untuk dan masyarakat pesantren. Produk ini bertujuan untuk memberikan layanan simpanan yang didasarkan pada prinsip syariah yang sederhana, dan mudah diakses yang sesuai dengan kebutuhan para santri. Produk Tabungan Santri ialah produk yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Dalam pengaplikasian produk ini harta barang yang dititipi boleh dan dimanfaatkan oleh yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan bertanggung jawab sepenuhnya atas segala risiko yang timbul dari penggunaan dana yang dititipkan. Pihak lembaga keuangan

tersebut bertanggung jawab untuk mengembalikan dana jika nasabah (pihak yang menitipkan) menarik dana tersebut.³

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa produk unggulan yang ditawarkan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto adalah Tabungan Santri, yang memberikan berbagai manfaat sekaligus keuntungan, seperti setoran awal yang terjangkau, tanpa adanya biaya administrasi bulanan, dan kemudahan dalam membuka rekening melalui kerja sama dengan pesantren. Tabungan Santri menawarkan sejumlah keuntungan, seperti setoran awal dan minimal setoran selanjutnya hanya sebesar Rp5.000,00 tanpa dikenakan biaya administrasi bulanan. Santri mendapatkan keuntungan berupa kartu santri yang berfungsi juga sebagai kartu ATM, yang bisa digunakan di seluruh mesin atm Bank Jatim maupun bank lainnya.

Peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan Santri mencerminkan adanya keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk berbasis syariah, tetapi juga menggambarkan efektivitas pendekatan yang dilakukan bank dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya lingkungan pesantren. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena menunjukkan adanya keterkaitan antara penerapan strategi pemasaran melalui unsur *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, dan pelayanan dengan peningkatan keputusan masyarakat untuk

³ Mujiatun Ridawati, "Telaah Konsep Penghimpunan Dana Pada Produk Sistem Wa'diah," *TAFATTAQQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah* 01, no. 02 (2016): 31.

menjadi nasabah. Dengan demikian, peningkatan jumlah nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, melainkan juga keberhasilan strategi komunikasi, promosi edukatif, serta kerjasama yang dibangun bank dengan lembaga pendidikan Islam.

Perusahaan atau lembaga keuangan harus selalu memperbarui strategi pemasarannya untuk membuat produknya unggul di mata konsumen atau nasabah. Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran adalah pengembangan strategi pemasaran. Salah satu komponen dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana ia akan menyajikan produknya kepada segmen pasar tertentu.⁴ Kini bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang, terutama dalam bidang jasa. Yang tidak hanya melibatkan produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, hal itu juga meliputi dari segi 4P yang kemudian dikenal dengan istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Dalam bauran pemasaran jasa ini memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁵

Produk Tabungan Santri di Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto telah melakukan kolaborasi dengan beberapa lembaga pendidikan atau pesantren yang ada di Mojokerto seperti Yayasan Amanatul Ummah Pacet, Yayasan Nurul Islam

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 197.

⁵Wahyudi, *Strategi Pemasaran Jasa* (Indramayu: PT Adab Indonesia, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=jrQnEQAAQBAJ>.

Mojokerto, Yayasan Nurul Huda, SD Muhammadiyah, SMPI Brawijaya, MAN 2 Mojokerto. Untuk memperkenalkan produk sekaligus memperluas pangsa pasarnya, Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah calon nasabah. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan suatu aspek penting atau ujung tombak dalam keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga. Tingkat popularitas dan penerimaan di mata masyarakat sangat bergantung pada bagaimana kegiatan pemasarannya dijalankan.

Dengan upaya peningkatan kualitas pemasaran, Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto dapat menunjukkan tingkat keberhasilannya melalui pertumbuhan jumlah nasabah serta meningkatnya loyalitas dari nasabah yang ada. Kondisi ini juga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dapat terus berlanjut apabila Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto secara konsisten mengoptimalkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan berkelanjutan melalui penerapan berbagai strategi pemasaran yang relevan, mengingat semakin ketatnya persaingan baik dari lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lainnya yang berpotensi menjadi pesaing. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan edukatif, Bank Jatim Syariah diharapkan mampu mempertahankan pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Peran Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan*

Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Santri (Studi pada Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk Tabungan Santri Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto?
2. Bagaimana jumlah nasabah pada produk Tabungan Santri Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto?
3. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Santri Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Tabungan Santri di Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto.
2. Menjelaskan perkembangan jumlah nasabah pada produk Tabungan Santri di Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto.
3. Menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Santri Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Bagi kalangan akademik, khususnya mahasiswa program studi Perbankan Syariah, penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran empiris mengenai penerapan strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah. Penelitian ini juga dapat sebagai bahan rujukan ilmiah untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen lembaga keuangan syariah, serta perilaku konsumen muslim.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dan pemahaman terhadap praktik pemasaran syariah di lapangan, serta meningkatkan keterampilan dalam menyusun penelitian ilmiah berbasis data empiris. Pengalaman ini juga memperkaya wawasan peneliti dalam menghubungkan teori dengan praktik pemasaran syariah secara nyata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga (Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Santri. Temuan penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi

strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama kalangan pesantren.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman masyarakat tentang keunggulan dan kemudahan produk Tabungan Santri, sehingga dapat menumbuhkan minat menabung di bank syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menggunakan layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga pengawas keuangan, seperti OJK dan Bank Indonesia, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan sektor perbankan syariah. Melalui strategi pemasaran yang tepat, hasil penelitian ini diharapkan turut mendukung program peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah.

E. Telaah Pustaka

1. Dalam skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku iB pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri oleh Devi Aprilia Wahyu Aditayani (2024) dari IAIN Kediri, ditemukan bahwa strategi pemasaran melalui bauran 7P terutama promosi langsung, pelayanan cepat, dan harga terjangkau berhasil meningkatkan jumlah

nasabah produk Tabunganku iB.⁶ Persamaannya dengan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya, penelitian Devi berfokus pada produk Tabunganku iB untuk masyarakat umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada produk Tabungan Santri dengan strategi berbasis edukasi pesantren dan pendekatan keagamaan.

2. Dalam skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi di BPRS Artha Pamenang Kantor Kas Ngadiluwih) oleh Aldela Pratama Putri (2024) dari IAIN Kediri, ditemukan bahwa strategi pemasaran melalui bauran 7P, terutama promosi langsung, pelayanan cepat, dan lokasi strategis, mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah secara signifikan.⁷ Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya, penelitian Aldela menitikberatkan pada pembiayaan *murabahah*, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk Tabungan Santri di Bank Jatim Syariah, dengan penekanan pada strategi edukatif dan kolaboratif dengan lingkungan pesantren.
3. Dalam skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Metro oleh Regina Putri Anggraini (2023) dari IAIN Metro, ditemukan bahwa promosi digital,

⁶ Devi Aprilia, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri” (IAIN Kediri, 2024).

⁷ Aldela Pratama Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah” (IAIN Kediri, 2024).

pelayanan cepat, dan komunikasi efektif berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI.⁸ Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Perbedaannya, Regina menitikberatkan pada strategi digital dan inovasi layanan online, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi berbasis nilai religius dan edukatif untuk menarik minat nasabah produk Tabungan Santri.

4. Penelitian Muhammad Hatami (2021) yang berjudul Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, menemukan bahwa strategi pemasaran di BMT Al-Iqtishady sudah diterapkan namun belum maksimal.⁹ Promosi hanya dilakukan melalui brosur dan media sosial, sementara kendala utama terletak pada kurangnya SDM dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk syariah. Penelitian ini menekankan perlunya peningkatan kualitas SDM dan perluasan promosi agar produk lebih dikenal masyarakat. Berbeda dengan itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *marketing mix 7P* dengan dukungan digitalisasi promosi serta kerja sama dengan pesantren mampu meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Santri secara signifikan dan memperkuat loyalitas nasabah.

⁸ Regina Putri Anggraini, "Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Pembiayaan Cicil Emas" (IAIN Metro, 2023).

⁹ Muhammad Hatami, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada BMT Al-Istishady" (UIN Mataram, 2021).

5. Skripsi yang ditulis oleh Mifta Yulianti (2023) yang berjudul Strategi Pemasaran yang efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan, menemukan bahwa KSPPS BMT Nusa Kartika menerapkan strategi pemasaran melalui *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) yang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.¹⁰ Namun, efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik minat masyarakat. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran modern berbasis digital, edukatif, dan kolaboratif dengan lembaga pendidikan Islam tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga berhasil meningkatkan pertumbuhan nasabah Tabungan Santri dalam kurun waktu 2023–2025.
6. Skripsi oleh Dini Nur Indriani (2022) dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara langsung dan berorientasi pada pemahaman kebutuhan masyarakat mampu menumbuhkan minat nasabah terhadap produk keuangan syariah.¹¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dini strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Sementara itu, penelitian ini menekankan strategi

¹⁰ Mifta Yulianti, “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan” (UIN K.H. Abdurrahan Wahid, 2023).

¹¹ Dini Nur Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bmt Fajar Cabang Bandar Lampung” (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

pemasaran yang lebih inovatif melalui pendekatan edukatif dan kerja sama dengan lembaga pendidikan Islam guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan santri.

7. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Amri (2023) dengan judul Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah *Card* untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare.¹² Dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* 7P mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara bertahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kejelasan produk, serta komunikasi pemasaran yang baik menjadi faktor utama dalam menarik minat nasabah khususnya UMKM. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada produk pembiayaan kartu syariah dan segmen UMKM. Berbeda dengan penelitian ini yang menitikberatkan pada produk tabungan yang segmentasi santri melalui pendekatan edukatif, religius, dan kolaboratif.

¹² Muhammad Amri, "Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card Untuk UMKM" (IAIN Parepare, 2024).