

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. 2 No. 2, Desember 2023

<https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/>

Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan

Mokhammad Faisol^{1*}, H.M. Ilham Wahyudi²^{1,2}Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan¹mokhfaisol3108@gmail.com, ¹ilhamjember@gmail.com

*Correspondence

DOI: 10.38073/dies.v2i2.1332

Received: November 2023

Accepted: December 2023

Published: December 2023

Abstract

The sharia financial system is a financial system that bridges parties who need funds and parties who have excess funds through financial products and services that comply with sharia principles. To increase market share, the products offered must have a marketing strategy so that they can be seen. The bank marketing concept is actually not much different from the marketing concept for other business sectors, such as the manufacturing industry sector, service business sector and others. Therefore, we want to conduct research with the title Pick-up Marketing Strategy to Increase Customer Interest in Savings (BMT Masalah Gondangwetan). With the aim of finding out the strategy used by BMT to increase customers using descriptive qualitative research methodology. The results of the research are that customers and agencies are targeted in carrying out a pick-up strategy, because most of the Gondangwetan area work as traders who need funds to develop their business.

Keywords: *Marketing Strategy, Pick Up the Ball, Customer Interest*

Abstrak :

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang ditawarkan harus memiliki strategi pemasaran agar dapat dipandang. Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain- lain. Maka dari itu kami ingin melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan (BMT Masalah Gondangwetan). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan BMT untuk meningkatkan nasabah dengan metodeogi penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian yakni dengan menjadikan tempat pelanggan dan instansi sebagai tempat sasaran dalam melakukan strategi penjemputan, karena sebagian besar wilayah gondangwetan berprofesi sebagai pedagang yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Jemput Bola, Minat Nasabah*

PENDAHULUAN

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹ Praktik sistem keuangan syariah telah dilakukan sejak zaman kejayaan Islam. Namun pada akhir tahun 1970-an mulailah berdiri bank yang mengadopsi sistem syariah dan berkembang pesat. Pada saat ini banyak negara yang telah melakukan kegiatan perdagangan dan bisnis menggunakan sistem syariah².

Untuk itu lembaga keuangan perlu menyiapkan strategi pemasaran berperan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan memahami pasar serta pelanggan dengan lebih baik³. Proses demikian perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektifitas penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Tentunya ini merujuk pada *segmentation, targeting dan positioning* yang dituju sesuai dengan harapan dan kemampuan pihak perusahaan. Dimana, pada praktiknya strategi ini diterapkan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar⁴.

Untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang ditawarkan harus memiliki strategi pemasaran agar dapat dipandang. Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain- lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4 P, (*Product, price, place, promotion*)⁵.

Agar dikenal oleh masyarakat lembaga keuangan harus mampu meningkatkan *Brand Image* kepada masyarakat agar tertarik untuk bergabung menjadi nasabah pada bank syariah⁶. Dengan strategi pemasaran dan *branding*

¹ Abdul Pauji dan M. Kholil Nawawi, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah," *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 53, no. 2 (2015): 379–429.

² Rahmat Ilyas, "Akuntansi Syariah sebagai Sistem Informasi" 4, no. 2 (2020): 209–21.

³ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, "Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)," *CV. Penerbit Qiara Media*, 2019, 536.

⁴ Tedi Pitri, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions" 1, no. 2 (2023): 87–98.

⁵ Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (2016): 395–406.

⁶ Habibi Nurul Yaqin dan Intan Manggala Wijayanti, "Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, 49–56, <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>.

yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk- produknya.

Adapun Strategi pemasran dilakukan oleh lembaga keuangan syariaah bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat atau calon nasabah dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan agar produk dapat diterima oleh nasabah. KPC BMT Masalah Gondangwetan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Oleh sebab itu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BMT Masalah maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan (BMT Masalah Gondangwetan).

METODE PENELITIAN

Jenis metodologi penelitian yang digunakan yaitu laporan lapangan (*field research*), yaitu penulis menjelaskan keadaan dan situasi yang terjadi maupun rujukannya bersumber dari lapangan, yang digali secara intensif disertai dengan analisis dan penyusunan kembali atas semua rujukan yang sudah dikumpulkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang sistematis dengan tujuan untuk mengkaji dan meneliti suatu objek permasalahan sesuai dengan fakta yang sistematis dengan tujuan untuk mengkaji dan meneliti suatu objek permasalahan sesuai dengan fakta lapangan tanpa ada manipulasi atau rekayasa sehingga penelitian ini ana menggambarkan suatu keadan atau situasi tentang permasalahan penelitian yang sudah dianalisis sesuai pengamatan dilapangan⁷.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stratogeia* (*stratos* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, yaitu jenderal diperlukan untuk memimpin suatu angkatan perang agar mendapatkan kemenangan. Selain itu arti dari strategi lainnya adalah sesuatu yang direncanakan untuk pembagian dan penggunaan kekuatan anggota militer dan material pada daerah-daerah dan untuk mencapai tujuan tertentu⁸.

⁷ Hardani Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

⁸ Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyudi Arif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 195–210, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>.

Strategi adalah cara yang dilakukan untuk membuat dan merencanakan ide atau gagasan supaya tujuan dari organisasi dapat tercapai dengan peluang yang selalu berubah-ubah. Adapun tujuan dari strategi yaitu untuk membuat suatu lembaga keuangan tetap dalam keadaan sehat dalam situasi apapun⁹. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya¹⁰.

Pengertian Pemasaran

Habibulah mengatakan, dalam setiap usaha sudah pasti terdapat kegiatan pemasaran, baik usaha yang bersifat profit ataupun usaha-usaha sosial. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa¹¹. Menurut Kolter dan Amstrong mengatakan, pemasaran merupakan rangkaian logika mengenai pemasaran seperti perencanaan, penentuan harga, cara mempromosikan produk, dan cara mendistribusikan produk pada konsumen untuk tujuan memperoleh keuntungan. Besarnya keuntungan ditetapkan sesuai target dan batas waktunya¹².

Menurut Solati Siregar, pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat¹³. Menurut Muhammad, bahwa pemasaran bagi lembaga/jasa keuangan adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap lembaga keuangan mempunyai strategi pemasaran dalam berusaha tata kelola usaha usahanya, baik secara incremental dan continue. Adapun strategi pemasaran meliputi, produk layanan, tingkat suku bunga,

⁹ Abdul Rachman dan Madani Syariah, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang Abdul Rachman 1 , Arie Haura², Dwi Puspita Sari³, Mayang Ayu Faluthamia 4" 5, no. 1 (2022): 43–58.

¹⁰ Pauji dan Nawawi, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah."

¹¹ Yaqin dan Manggala Wijayanti, "Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah."

¹² Veren Patricia dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift," *Embiss* 3, no. 2 (2023): 158–66.

¹³ Andrianto dan Firmansyah, "Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)."

promosi, dan lokasi/tempat perlu dievaluasi secara periodik. Strategi pemasaran yang diimplementasikan dengan baik oleh BMT agar akan menjadikan BMT sebagai tujuan atau sasaran para nasabah untuk jangka panjang¹⁴. Menurut Jauch dan Gleuck (2015), strategi adalah suatu kesatuan, komprehensif, rencana terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh perusahaan¹⁵.

Jemput Bola

Layanan jemput bola merupakan fasilitas layanan tambahan yang diberikan perusahaan untuk nasabah produk simpanan tabungan. Melalui layanan jemput bola maka nasabah dipermudah, cukup dengan menghubungi petugas lembaga untuk melakukan transaksi selanjutnya petugas akan datang ke nasabah untuk menarik sejumlah uang yang akan disetorkan ke rekening¹⁶. Strategi jemput bola merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh beberapa perbankan dalam memasarkan produknya. Strategi ini juga digunakan oleh salah satu bank syariah yang ada di Pasuruan yaitu BMT Masalahah Gondangwetan. Tabungan ini menggunakan strategi jemput bola dikarenakan nasabah yang ada merupakan para pedagang sehingga jika ingin menabung tidak perlu lagi pergi ke kantor BMT Masalahah Gondangwetan. Strategi jemput bola merupakan strategi yang dimana pihak produsen (bank) yang berkeliling mengunjungi tempat-tempat yang dinilai strategis untuk mencari konsumen (nasabah).

Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut¹⁷. Tugas pertama dan terpenting dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok

¹⁴ Slamet Bambang Riono, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT, PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (12 Agustus 2022): 375–86, <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.508>.

¹⁵ Farhan Edma Manurung dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1365–71.

¹⁶ M Siligar dan A F Hidayah, "Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah:(Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)," *Srikandi ...* 2, no. 1 (2023): 147–54.

¹⁷ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 2 (2018): 100.

pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar yang dipilih oleh BMT Masalah Gondangwetan menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk BMT Masalahahini tidak ada segmen khusus yang dipilih, semua masyarakat dapat menggunakan produk BMT Masalahah Gondangwetan, sasaran pemasaran yang dilakukan oleh marketing dalam menawarkan produk BMT Masalahah Gondangwetan ini adalah masyarakat pada umumnya¹⁸.

Hasil dan Pembahasan

BMT Masalahah merupakan lembaga keuangan yang dibentuk untuk melayani kebutuhan pelayanan jasa-jasa perbankan bagi masyarakat ekonomi lemah, terutama usaha kecil di Indonesia. Peran BMT Masalahah kepada usaha kecil dianggap penting baik peningkatan pembiayaan usaha mikro dan kecil karena selama ini usaha kecil sebagai sektor dari pihak luar. Peran usaha kecil yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap jumlah unit usaha dan pengusaha, serta penyertaan tenaga kerja. Meskipun demikian, perkembangan usaha kecil masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemenuhan modal usaha dari lembaga keuangan formal seperti bank¹⁹. Berdasarkan hasil Penelitian BMT Masalahah adalah

Tabel 1. Jumlah Nasabah BMT Masalahah

Tahun	Jumlah Nasabah	<i>Outstanding Principa</i>
2018	1.808	12 Milyar
2019	1.653	13 Milyar
2020	1.306	12 Milyar
2021	1.229	12 Milyar
2022	1.080	12 Milyar
2023	998	12 Milyar

Sumber Primer yang diolah pada tahun 2023

Dari data tersebut Nasabah BMT dari tahun ketahun mengalami penurunan sebanyak 300-100 nasabah. Penurunan tersebut terjadi akibat banyaknya lembaga keuangan online yang mempermudah pengajuan cukup dengan KTP, namun OS dari BMT Masalahah Gondangwetan tidak menurun hal

¹⁸ Pauji dan Nawawi, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah."

¹⁹ Siligar dan Hidayah, "Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah:(Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)."

itu dikarenakan banyak nasabah yang mengajukan kredit lebih besar sehingga, OS stabil dan tidak mempengaruhi kinerja pada BMT Masalahah Gondangwetan.

Dalam hal itu pemasaran syariah adalah metode pemasaran suatu proses bisnis dengan mengutamakan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan integritas. Pemasaran syariah adalah bidang bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai, dan konsisten dengan akad muamalah dan prinsip-prinsip Islam selama proses berlangsung²⁰.

Mengenai sistem jemput tabungan dalam upaya meningkatkan minat menabung Nasabah bisa dikatakan cukup baik karena nasabah tidak perlu datang sendiri ke kantor untuk menyetorkan uang tabungannya sehingga, ketika BMT Gondangwetan mulai menggunakan sistem jemput Tabungan, nasabah tidak perlu kesulitan lagi ketika ingin menabung, karena di sistem jemput tabungan pihak bank sendiri yang akan menyambangi rumah dan pasar mitra untuk menjemput setoran tabungan. Strategi jemput Tabungan merupakan layanan yang diberikan oleh beberapa bank di Indonesia bagi nasabah tabungan. Didalam layanan ini nasabah dipermudah dalam melakukan penyetoran tabungan. Dimana pihak bank sendiri yang mendatangi rumah, toko dan pasar sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke perusahaan²¹.

Dengan adanya layanan jemput bola nasabah akan terpengaruh dan memilih menabung di BMT Masalahah Gondangwetan. Layanan jemput bola BMT Gondangwetan. Merupakan sebuah fasilitas unggulan yang menjadi favorite nasabah. Karena bagi nasabah layanan ini memberikan rasa efisien sehingga sangat membantu dalam proses menabung. Berdasarkan pernyataan dari berbagai informan, maka hasil analisis dari laporan mengenai strategi jemput bola meliputi banyak hal antara lain:

1. Merupakan sistem yang efektif untuk pemasaran

Strategi jemput bola lebih mengutamakan hubungan yang erat antara pihak BMT Masalahah Gondangwean dengan nasabah. Pendekatan ini cukup potensial untuk dijadikan sasaran sebagai meningkatkan minat nasabah pada BMT Gondangwetan . Disisi lain penggunaan sistem jemput bola, cara ini dapat meningkatkan jumlah nasabah karena, apabila nasabah merasa puas dengan layanan dari BMT Masalahah Gongdangwetan biasanya nasabah tersebut akan menceritakan dengan saudaranya atau tetangganya, sehingga secara tidak langsung terdapat masyarakat yang minat untuk membuka rekening tabungan BMT Masalahah Gondangwetan.

²⁰ Mashudi Pera Wibowo Putro , Muhammad Yoga Aditia , Agus Eko Sujianto, “Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2023): 19–31, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20442>.

²¹ Arditya Prayogi, “Journal of Community Empowerment and Innovation,” *Journal of Community Empowerment and Innovation* 1, no. 1 (2022): 32.

2. Merupakan sistem yang memudahkan nasabah

Strategi jemput bola merupakan langkah awal yang akan dimanfaatkan oleh marketing untuk memberikan penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional, sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu datang berkunjung langsung ke BMT Masalah Gondangwetan Promosi dengan cara jemput bola dilakukan oleh pihak marketing dengan cara mendatangi nasabah untuk menarik tabungan, cara ini dapat membuat nasabah merasa puas dengan layanannya dan dapat menjadi lebih sering untuk menabung.

Sistem jemput bola ini juga dapat melakukan promosi kepada teman atau saudara dari anggota tersebut. Sistem, jemput bola merupakan satu cara yang efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola. Di lihat dari cara pandang secara syariah, jemput bola juga merupakan salah satu upaya operasional BMT Masalah Gondangwetan untuk mengembangkan silaturahmi kepada masyarakat. Maka dari sini kemudian terjalinlah persaudaraan yang baik antara BTM dengan nasabah. Pada sistem ini biasa disebut dengan kegiatan penjualan pribadi yaitu suatu cara BMT untuk meningkatkan penjualan produknya yang dilakukan dengan cara kontak langsung antara karyawan dengan calon nasabah.

Pihak karyawan secara langsung melakukan pendekatan dengan calon nasabah agar menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh BMT. Cara yang dilakukan oleh BMT yaitu dengan melalui door to door. Cara ini sangat efisien karena dapat menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah, apa yang ditanyakan dengan calon nasabah dapat langsung dijawab oleh marketing.

3. Merupakan sistem tabungan yang tidak memaksa

Dengan adanya sistem layanan jemput bola yang diterapkan oleh BMT Masalah Gondangwetan dapat menumbuhkan minat nasabah terhadap pentingnya menabung untuk memikirkan kebutuhan di hari yang akan datang, seperti nasabah yang pada awalnya merasa malu menabung di lembaga perbankan jika menabung dengan nominal uang yang sedikit, maka dengan layanan jemput bola yang diterapkan. Maka dari itu nasabah bisa termotivasi untuk menabung. Disisi lain apabila tabungan nasabah sudah terkumpul dan ingin ditarik, dapat melakukan penarikan kapanpun nasabah inginkan, kecuali pada hari libur kantor. Dengan adanya penerapan jemput

bola nasabah merasa diringankan tanpa harus datang ke kantor BMT Masalah Gondangwetan.

4. Merupakan sistem yang aman

Dengan adanya fasilitas seperti buku tabungan, slip setoran, slip penarikan maka kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dapat diminimalisir bahkan dihilangkan. Ditambah lagi slip setoran yang rangkap dua dengan disertai nomor seri. Penyalahgunaan dana nasabah akan bisa termonitor.

5. Kebutuhan rasa aman

Banyak pandangan mengenai kebutuhan rasa aman. Motif yang merupakan dorongan kedua yaitu sebagai sarana untuk kebutuhan dimasa yang akan datang. Nasabah dalam hal ini mempercayakan BMT Masalah Gondangwetan untuk menjaga uang tabungannya. Uang yang digunakan untuk kebutuhan di masa yang akan datang, baik untuk kebutuhan keluarga kebutuhan pendidikan anak-anaknya, tabungan haji dan umroh.

SIMPULAN

Implementasi sistem layanan jemput bola yang diterapkan oleh BMT Masalah Gondangwetan merupakan suatu sistem yang efektif untuk pemasaran, sistem yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi baik menabung ataupun penarikan, sistem yang simpel atau sederhana, sistem yang tidak memaksa nasabah untuk selalu menabung, sistem yang menguntungkan bagi nasabah ataupun BMT Masalah Gondangwetan sendiri dan sistem yang aman. Selain itu dampak dari layanan jemput bola terhadap motivasi menabung nasabah yaitu, menumbuhkan rasa semangat nasabah untuk menyisihkan dana (uang atau pendapatan yang dimiliki) sehari-harinya meskipun dengan nominal yang tidak banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. "Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)." CV. Penerbit Qiara Media, 2019, 536.
- Hardani, Hardani, Helmi Andriani, Ria Istiqomah, Dhika Sukmana, Roushandy Fardani, Nur Auliya, dan Evi Utami. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, dan Suyudi Arif. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 195-210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>.
- Ilyas, Rahmat. "Akuntansi Syariah sebagai Sistem Informasi" 4, no. 2 (2020): 209-21.

- Iriani, Annisa Fitri. "Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 2 (2018): 100.
- Manurung, Farhan Edma, dan Muhammad Ikhsan Harahap. "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1365-71.
- Patricia, Veren, Fredy Aldo, Kusuma Adi Rahrdjo, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift." *Embiss* 3, no. 2 (2023): 158-66.
- Pauji, Abdul, dan M. Kholil Nawawi. "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah." *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 53, no. 2 (2015): 379-429.
- Pera Wibowo Putro , Muhammad Yoga Aditia , Agus Eko Sujianto, Mashudi. "Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2023): 19-31. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20442>.
- Pitri, Tedi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions" 1, no. 2 (2023): 87-98.
- Prayogi, Arditya. "Journal of Community Empowerment and Innovation." *Journal of Community Empowerment and Innovation* 1, no. 1 (2022): 32.
- Rachman, Abdul, dan Madani Syariah. "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG Abdul Rachman 1 , Arie Haura², Dwi Puspita Sari³, Mayang Ayu Faluthamia 4" 5, no. 1 (2022): 43-58.
- Riono, Slamet Bambang. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT, PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (12 Agustus 2022): 375-86. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.508>.
- Siligar, M, dan A F Hidayah. "Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah:(Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)." *Srikandi ...* 2, no. 1 (2023): 147-54.
- Tamara, Angelica. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (2016): 395-406.
- Yaqin, Habibi Nurul, dan Intan Manggala Wijayanti. "Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, 49-56. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>.