

Strategi Promosi *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam Pemasaran Produk Simpanan pada Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota

Dewi Elok Faiqoh^{1*}, Adil Siswanto²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember^{1,2}

*Email Korespodensi: elokdewi153@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 15-05-2026

Received 25-06-2026

Published 29-06-2026

Keywords:

Strategi Promosi;
Word of Mouth Communication (WOM);
Produk Simpanan;
BMT UGT Nusantara.

Kata Kunci:

Strategi Promosi;
Word of Mouth Communication (WOM);
Produk Tabungan;
BMT UGT Nusantara.

ABSTRACT

This study was motivated by the importance of promotional strategies in increasing the marketing of savings products in Islamic financial institutions through the word of mouth communication (WOM) approach. WOM is considered effective in building public trust through interpersonal communication and direct customer recommendations. This study aimed to analyze the implementation of the WOM promotional strategy, its role in increasing the number of savings product customers, as well as the supporting and inhibiting factors in its implementation at BMT UGT Nusantara Sub-Branch Office of Jember Kota. This study used a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the sub-branch manager, tellers, AOSP staff, and active customers. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was tested using source and technique triangulation. The results showed that the WOM strategy was implemented through friendly service, good communication, honesty, and a pick-up service system that facilitated customer transactions. These services created customer satisfaction and positive experiences, encouraging customers to recommend the BMT to others. The WOM strategy also contributed to increasing the number of savings product customers through natural customer recommendations. Supporting factors included service quality, good interpersonal relationships, and public trust in sharia-based savings products, while the obstacles included differences in public understanding of sharia products and diverse community characteristics in receiving information.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan di lembaga keuangan syariah melalui pendekatan *Word of Mouth Communication* (WOM). WOM dianggap efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi antarpribadi dan rekomendasi

langsung dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi WOM, perannya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya di Kantor Cabang BMT UGT Nusantara Kota Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan manajer cabang, teller, staf AOSP, dan nasabah aktif. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan validitas data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM diterapkan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, kejujuran, serta sistem layanan pengambilan yang memudahkan transaksi nasabah. Layanan-layanan tersebut menciptakan kepuasan nasabah dan pengalaman positif, sehingga mendorong nasabah untuk merekomendasikan BMT kepada orang lain. Strategi WOM juga turut berkontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan melalui rekomendasi alami dari nasabah. Faktor-faktor pendukungnya antara lain kualitas layanan, hubungan interpersonal yang baik, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan berbasis syariah, sedangkan hambatannya meliputi perbedaan pemahaman masyarakat terhadap produk syariah serta keragaman karakteristik masyarakat dalam menerima informasi.

PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berperan dalam mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah, melalui kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah (Meta et al., 2024). Keberadaan BMT tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui layanan keuangan yang inklusif dan berbasis nilai-nilai Islam. Salah satu lembaga yang aktif menjalankan fungsi tersebut adalah BMT UGT Nusantara yang memiliki visi menjadi koperasi yang amanah, tangguh, dan bermartabat dengan menerapkan sistem syariah sesuai standar kitab *salaf* dan Fatwa Dewan Syariah Nasional. Dalam menjalankan operasionalnya, BMT UGT Nusantara menyediakan berbagai produk simpanan seperti tabungan umum syariah, tabungan haji, tabungan umrah, tabungan Idul Fitri, tabungan qurban, dan simpanan berjangka sebagai upaya memenuhi kebutuhan finansial masyarakat sesuai prinsip syariah (Profil BMT UGT Nusantara, 2024).

Produk simpanan merupakan salah satu instrumen penghimpunan dana yang penting dalam lembaga keuangan syariah. Produk simpanan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga membantu masyarakat dalam merencanakan kebutuhan keuangan secara terstruktur dan sesuai prinsip syariah, seperti menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah* (Amani & Khoirunisa, 2023; Jam'ah & Dalimunthe, 2022). Dalam konteks pemasaran,

keberhasilan produk simpanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemasaran produk menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga keuangan syariah melalui strategi yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Fachrurazi & Nurcholifah, 2021).

Namun demikian, pemasaran produk simpanan di BMT masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan masyarakat, keterbatasan infrastruktur digital, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain. Kondisi tersebut menuntut BMT untuk menerapkan strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan syariah. Strategi promosi merupakan upaya terencana untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai metode komunikasi yang efektif guna menarik perhatian dan meningkatkan keputusan penggunaan produk (Uluwiyah, 2022). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh nilai kepercayaan dan etika syariah.

Salah satu strategi promosi yang dinilai efektif dalam pemasaran produk keuangan syariah adalah *Word of Mouth Communication* (WOM). WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelanggan kepada pelanggan lain melalui lisan, tulisan, maupun media elektronik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap suatu produk atau jasa (Latief, 2019). WOM menjadi strategi yang penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas dibandingkan promosi formal melalui media iklan (Astuti & Ernawati, 2020). Selain itu, WOM dinilai mampu menciptakan hubungan interpersonal yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan secara lebih alami (Purwitasari, 2024).

Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, WOM memiliki relevansi yang tinggi karena masyarakat cenderung membangun kepercayaan melalui hubungan sosial dan kedekatan komunitas. Penelitian Siswanto (2025) menunjukkan bahwa model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital mampu meningkatkan kesadaran publik, kepercayaan pelanggan, serta partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah. WOM juga dinilai efektif dalam memperluas jaringan pemasaran secara organik melalui rekomendasi antaranggota masyarakat yang saling mengenal. Hal ini sejalan dengan penelitian Jan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa promosi *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk lembaga keuangan. Selain komunikasi secara langsung, perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial dan platform digital sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat (Alghifari et al., 2022; Winarno & Indrawati, 2022).

BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota merupakan salah satu cabang yang aktif memasarkan produk simpanan kepada masyarakat melalui pendekatan komunikasi interpersonal dan pelayanan berbasis komunitas. Dalam praktiknya, strategi WOM diterapkan

melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta pendekatan jemput bola kepada nasabah. Strategi tersebut menjadi penting karena produk simpanan syariah membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Selain itu, karakteristik masyarakat lokal yang menjunjung tinggi hubungan sosial menjadikan WOM sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk simpanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam meningkatkan pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota. Penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan strategi WOM, peran WOM dalam meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan, serta faktor pendukung dan kendala dalam penerapan strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya dalam meningkatkan pemasaran produk simpanan berbasis syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam makna, proses, dan implementasi strategi promosi *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam meningkatkan pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial melalui proses pengumpulan data yang bersifat alami dan analisis yang dilakukan secara induktif (Creswell, 2015). Pendekatan ini menekankan pada pemahaman terhadap pengalaman, perilaku, dan interaksi sosial yang terjadi secara langsung di lapangan sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tindakan, serta narasi yang berkaitan dengan objek penelitian (Agustini et al., 2024).

Penelitian ini dilaksanakan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang beralamat di Jalan Kenanga No. 59-67, Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa BMT UGT Nusantara merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang aktif mengembangkan strategi promosi berbasis komunikasi interpersonal dan *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam pemasaran produk simpanan. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman magang di lembaga tersebut sehingga mempermudah proses pengumpulan data dan membangun komunikasi dengan informan penelitian.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan penelitian terdiri atas pimpinan BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, pegawai bagian pemasaran, serta nasabah aktif pengguna produk simpanan. Pemilihan informan dilakukan karena mereka terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi promosi *Word of Mouth*

Communication (WOM) serta memiliki informasi yang relevan terkait pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas pemasaran, interaksi pegawai dengan nasabah, serta penerapan strategi *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam kegiatan pemasaran produk simpanan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan utama dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur guna memperoleh informasi terkait pelaksanaan strategi promosi, dampak penerapan WOM terhadap peningkatan jumlah nasabah, serta faktor pendukung dan kendala yang dihadapi. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, arsip, dokumen lembaga, dan catatan lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antar data dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi data untuk memperoleh pemahaman yang valid mengenai implementasi strategi promosi *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam meningkatkan pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pimpinan, pegawai pemasaran, dan nasabah aktif. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh. Dengan menggunakan teknik tersebut, data penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memperhatikan teknik pengumpulan data yang digunakan, penelitian ini menyajikan data yang diperoleh melalui observasi langsung di lokasi penelitian serta wawancara dengan informan terkait. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menguraikan informasi mengenai strategi promosi *Word of Mouth Communication* (WOM) dalam pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota. Fokus penelitian meliputi pelaksanaan strategi promosi WOM, penerapan strategi WOM dalam meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan, serta faktor pendukung dan kendala dalam pelaksanaannya. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya disajikan secara deskriptif pada bagian hasil penelitian.

Pelaksanaan Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Jember Kota dalam Pemasaran Produk Simpanan.

Strategi Promosi *Word of Mouth Communication* (WOM) menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam pemasaran produk simpanan pada BMT UGT Nusantara. Strategi ini tidak hanya dilakukan melalui promosi langsung, tetapi juga melalui beberapa aspek pendukung, di antaranya pelayanan yang mudah serta komunikasi yang baik antara anggota BMT dan nasabah. Kedua aspek tersebut berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis sehingga mampu menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut secara alami di kalangan masyarakat. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi WOM di lembaga tersebut, peneliti menyajikan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut.

a. Hasil Wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu, yakni Bapak M. Ichsan Saiful, diperoleh informasi bahwa pelaksanaan strategi WOM menekankan pada kualitas pelayanan dan sikap karyawan dalam berinteraksi dengan nasabah maupun calon nasabah baru. Beliau menyatakan:

“Kalau di sini itu sebenarnya tidak secara langsung kita bilang pakai Strategi WOM, tapi lebih ke bagaimana kita melayani nasabah dengan baik. Karyawan harus jujur dalam menjelaskan produk, terutama produk simpanan karena nasabah menitipkan dananya ke lembaga, jadi tidak boleh dilebih-lebihkan. Selain itu, karyawan juga harus bersikap ramah, supaya hubungan antar anggota BMT dan nasabah itu dekat. Kalau sudah dekat biasanya nasabah itu sendiri yang cerita atau merekomendasikan ke orang lain, apalagi di sini kita juga menerapkan sistem jemput bola, jadi nasabah tidak perlu datang ke kantor, kita yang datang ke rumah atau tempat usaha mereka.”

b. Hasil Wawancara dengan Teller

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Teller, yakni Bapak Ahmad Fauzi Diwaqi, diperoleh informasi bahwa pelaksanaan WOM juga didukung melalui pelayanan langsung di kantor, khususnya saat nasabah melakukan transaksi. Beliau menyampaikan: “Kalau dari bagian teller, kami lebih ke pelayanan saat nasabah datang langsung ke kantor, kita usahakan melayani dengan gesit, tidak berbelit-belit, dan bersikap ramah. Biasanya nasabah itu kalau merasa dilayani dengan baik, nanti nasabah tersebut cerita ke keluarga atau temannya. Kadang juga kita sekaligus menjelaskan keunggulan produk simpanan ke nasabah yang datang, jadi mereka bisa paham dan kalau cocok bisa ikut menyampaikan ke orang lain. Di BMT ini juga kami tidak ada sistem bunga, jadi kami menggunakan sistem bagi hasil, yang dimana sistem tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Di lingkungan sini juga mayoritas umat muslim jadi banyak nasabah yang tertarik dengan sistem tersebut.”

c. Hasil Wawancara dengan AOSP

Berdasarkan hasil wawancara dengan AOSP, yakni Bapak Sugiarto, diperoleh informasi bahwa pelaksanaan strategi WOM lebih banyak dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Beliau menyampaikan: “Kalau saya di lapangan, biasanya langsung ke calon

nasabah. Kita kenalkan produk simpanan, tapi tidak memaksa, lebih ke pendekatan, ngobrol santai, terus dijelaskan pelan-pelan. Yang penting itu kita jaga hubungan, kadang juga sering silaturahmi, dari situ biasanya nasabah yang sudah ikut itu mengajak tetangganya atau temannya, jadi penyebarannya dari nasabah ke nasabah.”

d. Hasil Wawancara dengan Nasabah 1

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah, yakni Ibu Nurul Nadira, diperoleh informasi bahwa pelaksanaan WOM dirasakan langsung melalui pengalaman pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT. Beliau menyampaikan: “Saya awalnya tahu BMT ini dari tetangga, terus saya coba ikut menabung di sini, setelah itu saya merasa pelayanannya memuaskan, karyawannya juga ramah, dan di BMT juga tidak ada bunga jadi saya tertarik, dan kalau saya setor juga bisa didatangi langsung ke rumah. Jadi saya merasa lebih mudah, karena itu saya juga pernah menyarankan ke saudara saya supaya ikut menabung di sini.”

e. Hasil Wawancara dengan Nasabah 2

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah lainnya, yakni Ibu Nurami, diperoleh informasi bahwa pelaksanaan WOM juga dirasakan melalui cara karyawan dalam memberikan penjelasan yang mudah dipahami serta pendekatan yang tidak memaksa. Beliau menyampaikan: “Kalau saya awalnya itu dikenalkan sama petugas BMT yang datang langsung ke tempat usaha saya, dijelaskan pelan-pelan tentang simpanan, tidak langsung disuruh ikut. Cara menjelaskannya juga mudah dipahami sama saya, jadi saya tertarik. Setelah saya ikut, ternyata memang sesuai dengan yang dijelaskan, dari situ saya jadi percaya, dan kalau ada teman atau tetangga yang tanya tentang BMT ini, saya jelaskan sesuai pengalaman saya dan saya ajak bergabung.”

Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi dalam memasarkan produk tidak hanya mencerminkan sikap atau pelayanan yang diberikan oleh lembaga, tetapi juga berkaitan dengan karakteristik produk yang ditawarkan serta bagaimana produk tersebut dijelaskan secara jelas, jujur, dan mudah dipahami oleh nasabah. Hal ini penting karena pemahaman nasabah terhadap produk akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *frontliner* dan nasabah, diketahui bahwa produk simpanan yang ditawarkan di BMT tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan prinsip syariah seperti akad *wadiah* (titipan) dan akad *mudharabah* (bagi hasil). Hal tersebut menjadi daya tarik utama bagi nasabah karena dianggap sesuai dengan nilai-nilai keislaman serta memberikan rasa aman dan keadilan dalam bertransaksi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa produk dan pelayanan menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan strategi WOM, karena keduanya membentuk pengalaman positif yang kemudian disampaikan oleh nasabah kepada orang lain.

Penerapan Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) dalam peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Jember Kota.

Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) tidak hanya berperan dalam mengenalkan produk, tetapi juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada produk simpanan. Peningkatan jumlah nasabah tersebut terjadi sebagai dampak dari pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT, strategi WOM menjadi sangat relevan karena tingkat kepercayaan masyarakat merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan keuangan. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui promosi formal, tetapi juga melalui interaksi sosial yang terjadi secara alami di lingkungan masyarakat.

Untuk mengetahui penerapan strategi WOM dalam peningkatan jumlah nasabah, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut:

a. Hasil Wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala cabang pembantu, yakni Bapak M. Ichsan Saiful, diperoleh informasi bahwasanya peningkatan jumlah nasabah tidak terlepas dari peran rekomendasi yang diberikan oleh nasabah lama kepada calon nasabah baru. Beliau menyampaikan: "Untuk peningkatan jumlah nasabah, di BMT memang banyak dari rekomendasi atau saran dari nasabah yang sudah ada. Jadi misalnya satu nasabah merasa cocok, nanti dia bercerita lalu mengajak keluarga, teman atau tetangga untuk menabung di BMT ini. Dari situ bertambah terus nasabah baru, apalagi kalau pelayanan kita baik, itu sangat berpengaruh, karena nasabah percaya dan terus memberi saran kepada orang lain, dan Alhamdulillah nya setiap bulan selalu ada nasabah baru."

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa mekanisme peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota lebih banyak terjadi secara organik melalui hubungan sosial yang telah terbangun sebelumnya. Rekomendasi dari nasabah lama menjadi faktor penting yang tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat legitimasi lembaga di mata calon nasabah baru. Hal ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan sosial (social trust) yang terbentuk melalui pengalaman nyata nasabah.

b. Hasil Wawancara dengan Teller

Berdasarkan hasil wawancara dengan Teller, yakni Bapak Ahmad Fauzi Diwaqi, diperoleh informasi bahwa peningkatan jumlah nasabah juga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh nasabah di kantor. Beliau menyampaikan: "Biasanya nasabah yang sudah sering transaksi di sini itu kalau sudah merasa nyaman dan puas, nanti mereka akan sharing ke orang lain tentang pelayanan di BMT ini, kadang juga ada nasabah baru yang datang itu bilang kalau nasabah tersebut menabung di sini karena di beri tahu oleh temannya. Jadi memang banyak yang datang karena rekomendasi. Dari situlah jumlah nasabah pada produk simpanan terus bertambah."

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa pengalaman pelayanan menjadi faktor kunci yang membentuk kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut kemudian berkembang

menjadi komunikasi informal antar individu yang pada akhirnya menciptakan efek berantai (chain effect) dalam penyebaran informasi. Dalam konteks ini, WOM bekerja sebagai mekanisme pemasaran yang tidak membutuhkan biaya promosi besar, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan nasabah.

c. Hasil Wawancara dengan AOSP

Berdasarkan hasil wawancara dengan AOSP, yakni Bapak Sugiarto, diperoleh informasi bahwa peningkatan jumlah nasabah juga didukung oleh hubungan sosial yang terjalin di lingkungan masyarakat. Beliau menyampaikan: "Kalau di lapangan itu biasanya satu nasabah bisa mengajak yang lain, terutama tetangga atau teman. Jadi kita tidak perlu memulai dari nol, tapi dari nasabah yang sudah ada. Mereka mengenalkan ke orang lain saat mereka bekerja, bisa di pasar atau saat dirumah, jadi lebih mudah. Kalau nasabah tersebut ada yang percaya bahkan tertarik biasanya mereka ikut."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa lingkungan sosial memiliki peran yang sangat besar dalam memperkuat efektivitas WOM. Interaksi yang terjadi dalam aktivitas sehari-hari seperti di tempat kerja, pasar, maupun lingkungan rumah menjadi ruang alami terjadinya pertukaran informasi. Hal ini memperlihatkan bahwa WOM tidak hanya terjadi secara formal, tetapi juga menyatu dalam kehidupan sosial masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut, dapat diketahui bahwasanya pengalaman nasabah mengenai pelayanan yang baik di kantor dapat menciptakan kesan positif bagi nasabah, terutama dari sisi keramahan, kecepatan serta kemudahan dalam bertransaksi. Kesan tersebut mendorong nasabah dalam menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain secara langsung, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Pendukung dan kendala dalam pelaksanaan Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) pada pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Jember Kota.

Pelaksanaan Strategi Word of Mouth Communication (WOM) dalam Pemasaran Produk Simpanan pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota tidak terlepas dari adanya kondisi yang mendukung dan juga kendala yang dihadapi di lapangan. Kondisi tersebut mempengaruhi efektivitas penerapan strategi WOM dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam praktiknya, strategi WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan masyarakat, serta kemampuan lembaga dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut:

a. Hasil Wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu, yakni Bapak M. Ichsan Saiful, diperoleh informan bahwa pelaksanaan strategi WOM didukung oleh adanya kepercayaan nasabah terhadap lembaga serta kualitas pelayanan yang diberikan. Beliau menyampaikan: "Untuk pendukung dan kendalanya itu yang paling unggul kepercayaan dari nasabah. Kalau nasabah sudah percaya, biasanya mereka itu tidak ragu untuk merekomendasikan ke orang lain. Selain itu juga, pelayanan kita yang memudahkan, jadi itu

sebuah nilai lebih bagi kita. Tapi di sisi lain, kendalanya kadang ada saja calon nasabah yang masih kurang paham tentang BMT, jadi kita terus berusaha menjelaskan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan WOM. Kepercayaan tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang melibatkan konsistensi pelayanan, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah.

b. Hasil Wawancara dengan Teller

Berdasarkan hasil wawancara dengan Teller, yakni Bapak Ahmad Fauzi Diwaqi, diperoleh informan bahwa interaksi langsung dengan nasabah menjadi salah satu hal yang mendukung terbentuknya WOM, namun terdapat juga kendala dalam penyampaian informasi. Beliau menyampaikan: “Kalau dari segi pelayanan di kantor, biasanya nasabah itu kalau merasa nyaman, nanti mereka cerita ke orang lain, itu yang jadi pendukungnya. Tapi untuk kendalanya, tidak semua nasabah langsung paham produk yang disampaikan, jadi harus dijelaskan berulang kali supaya mereka benar-benar mengerti.”

Hal ini menunjukkan bahwa proses edukasi kepada nasabah memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas WOM. Semakin baik pemahaman nasabah terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan kepada orang lain secara benar dan akurat.

c. Hasil Wawancara dengan AOSP

Berdasarkan hasil wawancara dengan AOSP, yakni Bapak Sugiarto, diperoleh informasi bahwa hubungan sosial dengan masyarakat menjadi faktor pendukung utama dalam pelaksanaan strategi WOM, namun terdapat kendala dalam menjangkau seluruh calon nasabah. Beliau menyampaikan: “Di lapangan itu yang mendukung adalah hubungan kita dengan masyarakat, kita ngobrol santai, silaturahmi, dan kalau sudah kenal dekat, lebih mudah untuk menawarkan produk. Apalagi kalau ada nasabah lama yang membantu mengenalkan, tapi kendalanya, tidak semua orang langsung percaya, jadi butuh waktu untuk pendekatan kadang juga harus terus berulang-ulang menjelaskan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor kedekatan sosial sangat berpengaruh dalam membangun efektivitas WOM, namun tantangan utama terletak pada proses membangun kepercayaan awal (initial trust) kepada calon nasabah baru.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan tersebut, dapat dipahami bahwa kedekatan sosial menjadi pendukung utama pelaksanaan strategi Word of Mouth Communication (WOM), sedangkan proses membangun kepercayaan dan pendekatan kepada calon nasabah menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu, Teller, AOSP dan Nasabah, peneliti memperoleh beberapa output utama dalam penelitian terkait Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) dalam Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, bisa dikatakan hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT tidak hanya dilakukan di kantor, tetapi juga melalui sistem jemput bola, yang dimana pihak BMT mengunjungi tempat usaha atau tempat tinggal nasabah. Hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Karyawan menunjukkan sikap ramah, sopan dan komunikatif dalam melayani nasabah. Pendekatan yang dilakukan bersifat personal, sehingga terjalin hubungan yang lebih dekat antara karyawan dan nasabah, hal ini membuat nasabah lebih dihargai dan diperhatikan.
3. Dalam menjelaskan produk simpanan, karyawan tidak melebihi-lebihkan informasi, melainkan menyampaikan secara jujur sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga hal tersebut membangun rasa kepercayaan nasabah terhadap lembaga.
4. BMT UGT Nusantara menggunakan prinsip syariah yang bebas dari unsur riba, oleh karena itu nasabah merasa lebih percaya terhadap produk simpanan pada BMT UGT Nusantara.
5. Dengan adanya kepuasan nasabah yang timbul karena pelayanan yang baik, maka nasabah tersebut cenderung akan merekomendasikan produk simpanan kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Rekomendasi ini terjadi secara alami tanpa adanya paksaan dari pihak BMT.

Pada penelitian ini, peneliti tidak menyajikan data dalam bentuk grafik pertumbuhan jumlah nasabah, karena keterbatasan data kuantitatif yang tersedia pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh tidak adanya pencatatan data yang disusun dalam bentuk statistik terperinci terkait perkembangan jumlah nasabah secara periodik.

Namun demikian, indikasi peningkatan jumlah nasabah dapat diidentifikasi melalui hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti serta melalui pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengalaman, persepsi, serta interaksi sosial antar nasabah. Temuan ini sekaligus memperkuat bahwa strategi promosi Word of Mouth Communication (WOM) memiliki kontribusi dalam menarik nasabah baru melalui kepercayaan dan pengalaman positif yang dibagikan secara langsung.

Berdasarkan keseluruhan penyajian data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota, dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi WOM dalam pemasaran produk simpanan berjalan dari berbagai aspek, mulai dari pelayanan, komunikasi, hingga terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap produk dan lembaga.

Pembahasan

Berdasarkan penyajian data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti selanjutnya melakukan analisis terhadap temuan-temuan yang diperoleh di lapangan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap data empiris yang telah

dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota. Dalam konteks penelitian ini, temuan yang diperoleh tidak hanya dipaparkan secara deskriptif, tetapi juga dikaji dengan mengaitkan teori yang relevan, khususnya terkait strategi Word of Mouth Communication (WOM). Pembahasan akan dibagi secara rinci sesuai dengan fokus permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi, dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang komprehensif terhadap seluruh kegiatan yang ada di lapangan. Berikut adalah rinciannya:

1. Pelaksanaan Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Jember Kota dalam Pemasaran Produk Simpanan

Pelaksanaan strategi Word of Mouth Communication (WOM) dalam pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota menunjukkan karakteristik yang khas, yaitu tidak dijalankan sebagai strategi promosi yang bersifat formal dan terstruktur, melainkan muncul secara alami melalui interaksi yang terjadi antara karyawan dan nasabah dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi WOM lebih banyak berkembang sebagai konsekuensi dari kualitas layanan, bukan sebagai program promosi yang berdiri sendiri.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, kepercayaan (trust) menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan sekadar intensitas promosi. Nasabah tidak hanya menilai produk dari sisi fitur atau keuntungan, tetapi juga dari pengalaman interaksi yang mereka rasakan secara langsung dalam proses pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pelayanan menjadi titik awal yang dapat membentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Karyawan tidak hanya memberikan pelayanan secara administratif di dalam kantor, tetapi juga melakukan pendekatan dengan cara mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah. Cara tersebut memberikan kemudahan akses layanan sekaligus menciptakan kedekatan emosional antara kedua belah pihak. Pendekatan ini juga memperkuat konsep relationship marketing, di mana hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi prioritas utama.

Lebih lanjut, sikap karyawan yang sopan, ramah, serta komunikatif menjadi faktor utama dalam membangun kenyamanan serta loyalitas nasabah. Dalam interaksi tersebut, karyawan juga menekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tanpa adanya unsur melebih-lebihkan manfaat. Bahasa yang digunakan saat menjelaskan produk yakni menggunakan bahasa yang sederhana agar nasabah dapat mudah memahami. Hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memahami sistem produk simpanan berbasis syariah, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman dalam transaksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang kuat antara karyawan dan nasabah. Hubungan tersebut kemudian menjadi dasar dalam terbentuknya kepercayaan, yang selanjutnya mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif yang telah dialaminya kepada orang lain. Dengan demikian strategi WOM dalam konteks ini tercipta sebagai hasil dari

pengalaman yang memuaskan, bukan sebagai hasil dari strategi promosi yang dirancang secara eksplisit.

Jika dikaitkan dengan teori pemasaran menurut Philip Kotler, promosi yakni kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, komunikasi tersebut tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media formal, tetapi lebih banyak berlangsung melalui interaksi langsung yang bersifat personal. Hal ini sejalan dengan konsep Organic Word of Mouth, yaitu komunikasi yang muncul secara alami sebagai akibat dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016; Hasan, 2013).

Selain itu, hasil penelitian ini juga menguatkan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pendekatan personal dan interaksi langsung menjadi faktor penting dalam keberhasilan WOM pada lembaga keuangan mikro. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi Word of Mouth Communication di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota lebih menitikberatkan pada kualitas pelayanan dan hubungan interpersonal sebagai fondasi utama dalam menciptakan komunikasi yang efektif di antara nasabah.

2. Penerapan Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) dalam peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Jember Kota

Penerapan strategi Word of Mouth Communication (WOM) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, meskipun tidak didukung oleh data kuantitatif dalam bentuk angka statistik atau grafik pertumbuhan. Dalam konteks penelitian kualitatif, peningkatan tersebut dapat dipahami melalui pengalaman, persepsi, serta interaksi sosial yang terjadi di antara nasabah, sehingga makna peningkatan lebih bersifat substantif daripada numerik.

Diketahui bahwa sebagian besar nasabah baru memperoleh informasi mengenai produk simpanan dari rekomendasi nasabah lama. Nasabah yang telah merasakan manfaat produk serta pelayanan yang diberikan cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, baik dalam lingkungan keluarga, pertemanan, maupun masyarakat sekitar. Proses ini menunjukkan adanya peran social influence yang sangat kuat dalam keputusan penggunaan jasa keuangan.

Informasi yang disampaikan secara langsung tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi yang bersifat formal. Hal ini disebabkan karena rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih objektif, jujur, dan tidak memiliki kepentingan komersial. Dengan demikian, WOM berperan sebagai bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi keputusan calon nasabah.

Lebih lanjut, pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah tidak hanya berkaitan dengan kemudahan layanan, tetapi juga dengan transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam produk simpanan. Tidak adanya sistem bunga serta adanya mekanisme

bagi hasil menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, hal ini memperkuat keyakinan nasabah untuk menggunakan produk sekaligus mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor utama yang menghubungkan hubungan antara pengalaman nasabah dan keputusan calon nasabah. Nasabah cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang-orang terdekat karena dianggap lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan tertentu. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan oleh nasabah lama memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi calon nasabah terhadap produk simpanan.

Temuan ini jika dikaitkan dengan teori pemasaran, WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen. Hal ini sejalan dengan Philip Kotler yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa WOM berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen terhadap suatu produk, terutama pada sektor jasa keuangan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penerapan strategi WOM di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah nasabah.

3. Pendukung dan kendala dalam pelaksanaan Strategi Promosi Word of Mouth Communication (WOM) pada pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Jember Kota

Dalam dinamika pelaksanaan strategi promosi Word of Mouth Communication (WOM) pada produk simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota, dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang berasal dari faktor internal lembaga maupun dari lingkungan eksternal masyarakat. Kedua aspek tersebut saling berhubungan dalam menentukan tingkat efektivitas strategi yang dijalankan, sehingga keberhasilan WOM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang menjadi pendukung utama dalam pelaksanaan strategi WOM. Salah satu aspek yang paling dominan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Pelayanan yang ramah, baik, serta responsif mampu menciptakan kepuasan nasabah, yang nantinya mendorong terbentuknya komunikasi positif di kalangan masyarakat. Kepuasan ini kemudian berkembang menjadi bentuk loyalitas yang secara tidak langsung memperkuat proses promosi dari mulut ke mulut.

Selain itu, pendekatan personal yang dilakukan oleh karyawan juga memperkuat hubungan sosial antara lembaga dan nasabah, sehingga memudahkan proses penyebaran informasi secara luas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa interaksi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional yang menjadi dasar terbentuknya WOM.

Aspek lain yang turut mendukung ialah kepercayaan nasabah terhadap produk simpanan yang berbasis syariah. Prinsip yang tidak mengandung unsur bunga serta adanya sistem bagi hasil memberikan rasa aman dan keyakinan bagi nasabah. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam mendorong nasabah untuk merekomendasikan produk kepada orang lain secara sukarela.

Namun pada pelaksanaannya juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Salah satu kendala utamanya ialah masih adanya masyarakat yang belum memahami konsep produk simpanan berbasis syariah. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan proses komunikasi menjadi lebih panjang dan membutuhkan penjelasan yang berulang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Selain itu, perbedaan karakteristik masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyampaikan informasi secara efektif. Tidak semua individu memiliki tingkat kepercayaan yang sama terhadap lembaga keuangan, sehingga proses pendekatan membutuhkan strategi yang berbeda-beda sesuai kondisi sosial masing-masing.

Di sisi lain, strategi WOM juga memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, di mana penyebaran informasi sangat bergantung pada interaksi sosial antar individu. Oleh karena itu, proses penyebaran informasi melalui WOM cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan promosi melalui media massa atau digital marketing.

Jika dikaitkan dengan teori Philip Kotler, hal ini berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran, di mana pesan yang disampaikan tidak selalu dapat diterima secara utuh oleh penerima karena adanya perbedaan persepsi dan tingkat pemahaman. Selain itu, karakteristik masyarakat yang beragam juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan WOM. Setiap individu memiliki tingkat kepercayaan dan cara penerimaan informasi yang berbeda, sehingga tidak semua informasi yang disampaikan melalui WOM dapat langsung diterima oleh calon nasabah.

Dalam teori WOM, hal ini dikenal sebagai keterbatasan jangkauan dan kontrol, di mana penyebaran informasi sangat bergantung pada hubungan sosial antar individu dan tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh lembaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa penerapan strategi Word of Mouth Communication (WOM) dalam pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota berkembang melalui proses interaksi yang bersifat alami dan berkelanjutan. Strategi ini tidak dibangun melalui pendekatan promosi formal, melainkan tumbuh dari pengalaman nyata yang dirasakan nasabah dalam berinteraksi dengan pihak lembaga. Pelayanan yang mudah, sikap karyawan yang ramah, serta komunikasi yang jujur dan jelas menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif. Pengalaman tersebut secara bertahap menumbuhkan kepercayaan nasabah, yang kemudian mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman tersebut kepada lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, peningkatan jumlah nasabah tidak terjadi secara instan, tetapi berlangsung melalui

proses bertahap seiring berkembangnya jaringan komunikasi antar nasabah, meskipun masih terdapat tantangan seperti perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk syariah serta keberagaman karakteristik sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Pertama, bagi pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Jember Kota diharapkan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam menjaga sikap karyawan, kemudahan akses layanan, serta memperkuat edukasi kepada masyarakat terkait produk simpanan berbasis syariah agar pemahaman yang terbentuk lebih menyeluruh. Kedua, bagi karyawan diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal agar penyampaian informasi kepada nasabah tidak hanya jelas, tetapi juga mampu menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang beragam, dengan tetap mempertahankan pendekatan yang humanis dan persuasif. Ketiga, bagi nasabah diharapkan dapat terus memberikan respon serta umpan balik terhadap pelayanan yang diterima, sekaligus berperan aktif dalam menyampaikan pengalaman positif kepada lingkungan sekitar sebagai bentuk penguatan strategi Word of Mouth Communication (WOM). Keempat, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan yang lebih luas, baik melalui metode kuantitatif maupun metode kombinasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, A., Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, S., Guampe, F. A., Akbar, J. S., ... & Rulanggi, R. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif*. Sumatera Utara: Penerbit Mifandi Mandiri Digital,
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth untuk komunikasi konsumen. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8(2),
- Al-Ghozy, H. R., & Budianto, E. W. H. (2024). Implementation of Mudharabah Financing Product Promotion Strategy at BMT AKAS Bojonegoro Regency. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2),
- Amani, A., & Khoirunisa, L. (2023). Akad wadiah sebagai salah satu penghimpun dana dalam bank syariah. *Karimah Tauhid*, 2(4),
- Anisatun Nurul Uluwiyah. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2).
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi promosi dan word of mouth dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun. *Jurnal Ditribusi*, 8,

- Chandra, C. A., Putranto, T. D., Angellie, B., & Marisa, T. (2023). E-Word of Mouth Brand Bittersweet by Najla Via Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2),
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, John W (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, terjemahan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fachreza, A. V. I., & Soebiagdo, S. (2024). Analisis Deskriptif Kualitatif Implementasi Word Of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i2.814>
- Fachrurazi, & Ita Nurcholifah. (2021). *Strategi Pemasaran Produk-Produk Lembaga Keuangan*. Makasar: Yayasan Barcode.
- Hasan Ali, 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Issn Online, & Herlina Putri. (2022). Aghniya: *Jurnal Ekonomi Islam*, Analisis Keputusan Faktor Demografi Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Region Medan, 4(2),
- Jam'ah, M., & Dalimunthe, A. A. (2022). Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 2(3),
- Jam'ah, M., & Dalimunthe, A. A. (2022). Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 2(3),
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1),
- Jein Rondonuwu, Johny R. E. Tampi, & Olivia F. C. Walangitan. (2020). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. *Productivity*, 1(5),
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring," Kemendikbud, accessed March 10, 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Lestari, M. A., Azizah, S. N., & Inayati, N. I. (2023). Analisis Kepatuhan Syariah Dalam Produk Simpanan Dan Pembiayaan Pada Bmt Khonsa. Al-Infaq: *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1),
- Maghfuroh, N. L., Rouf, A., Yazid, A. A., Fitrowati, Z., & Ulhaq, M. Z. (2022). Strategi marketing door to door dalam meningkatkan pelayanan pada kspps bmt al yaman wringin putih muncar banyuwangi. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2.1183>
- Meta, D., Waroka, L., & Abrori, M. (2024). Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Kasbana: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), <https://doi.org/10.53948/kasbana.v4i1.126>
- Pemasaran. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diakses 20 Oktober 2025.

- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3),
- Profil BMT UGT Nusantara, 2024, hlm. 1-5 <https://bmtugtnusantara.co.id/profil-bmt-ugt-nusantara>
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507.
- Putri, H. (2022). Analisis Keputusan Faktor Demografi Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Region Medan. AGHNIYA: *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i2.11599>
- Rondonuwu, J., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga. *Productivity*, 1(5), <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2.1183>
- Rusmini, R., Sari, D. M., Salsabela, Z., Munawir, A., & Annaafi'u, D. N. (2025). Strategi Penghimpunan Dana Melalui Produk Simpanan Syariah Di BMT UGT Nusantara Yosowilangun. Al-tsaman: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 7(02), 70-77.
- Satriana, D., Hartini, D., Lestari, D. I., Fransiska, H. M., & Imanda, R. (2024). Analisis Pemasaran Produk Simpanan Dan Pembiayaan Pada BMT Insan Madani. RISALAH IQTISADIAH: *Journal of Sharia Economics*, 3(2), <https://doi.org/10.59107/ri>
- Shelamarela, AA, Nabilah, IHA, Baidowi, AF, & Ilham, M. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KRIPIK UBI DI DESA SOBIH BANGKALAN MADURA. *JURNAL PENELITIAN VARIABEL*, 1 (01), 59-66.
- Simpanan," Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, diakses 20 Oktober 2025, <https://kbbi.web.id/simpanan>
- Simpanan. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diakses 20 Oktober 2025.
- Siswanto, A. (2025). Marketing communication model at baitul maal wal tamwil integrated joint enterprises Sidogiri Melaya Bali, Indonesia. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(2), <https://doi.org/10.58881/jcmts.v4i2.278>
- Sulistawati, L., Guasmin, G., & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7),
- Sumbodo, Y. P., Ikom, S., & Ikom, M. 2024. *Metode penelitian panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Syaifuddin, A. A., & Al-Fiyah, T. (2022). Implementasi Intergrated Marketing Communication dalam Menunjang Pemasaran dan Brand Equity BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur. *Journal of Economics and Policy Studies*, 3(2),
- Tim penyusun. Karya Tulis Ilmiah. Jember : UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Vol. 13, 2022.
- Uluwiyah, A. N. 2022. *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).