

---

---

## **Analisis Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT NU Cabang Mayang**

*(Analysis of Third-Party Fund-Raising Strategies to Increase the Number of Customers  
at the BMT NU Mayang)*

Hamdiah Nurul Hidayati<sup>1</sup>, Istiadah<sup>2</sup>, Farida Umi Choiriyah<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Jember

Email: [hamdiahnurulhidayati@gmail.com](mailto:hamdiahnurulhidayati@gmail.com)

[istiadahhumairoh@gmail.com](mailto:istiadahhumairoh@gmail.com)

[rida.farida050547@gmail.com](mailto:rida.farida050547@gmail.com)

### **Abstrak**

Strategi penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan aspek penting bagi keberlanjutan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan menganalisis strategi penghimpunan DPK pada BMT NU Cabang Mayang, faktor internal yang memengaruhi, serta hambatannya. Data diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan BMT NU Cabang Mayang menerapkan strategi pemasaran meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Strategi promosi yang digunakan berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Strategi tersebut efektif meningkatkan jumlah nasabah dan kepercayaan masyarakat.

**Kata kunci: Strategi, Penghimpunan Dana, Pihak Ketiga, BMT**

### **Abstract**

*Third party fund collection strategy is a crucial aspect for the sustainability of Baitul Maal wat Tamwil (BMT). This descriptive qualitative research aims to analyze the third party fund collection strategy at BMT NU Mayang Branch, the influencing internal factors, and the obstacles. Data were obtained through participatory observation and semi-structured interviews using purposive sampling technique. The results show that BMT NU Mayang Branch applies marketing strategies including market penetration, product development, market development, and diversification. The promotional strategies used are advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. These strategies are effective in increasing the number of customers and public trust.*

**Keywords: Strategy, Fundraising, Third-Party Funds, BMT**

### **Pendahuluan**

Dalam dunia yang modern ini lembaga keuangan memegang peranan penting dalam proses pembangunan Nasional. Lembaga keuangan berfungsi sebagai *intermediatory* antara masyarakat yang mempunyai dana dan masyarakat yang membutuhkan dana (Syafiril, 2020). Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan lembaga keuangan dapat berupa menghimpun dan menyalurkan dana dengan berbagai skema, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, kegiatan distribusi barang dan jasa (Soematra, 2017).

Lembaga keuangan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (Muarief, 2024). Lembaga keuangan baik yang berbentuk bank maupun nonbank, memiliki fungsi yang sama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana. Perbedaan keduanya yaitu lembaga keuangan bank dapat menghimpun dana secara langsung maupun tidak langsung sedangkan lembaga keuangan nonbank hanya menghimpun dana secara tidak langsung, antara lain melalui penerbitan surat berharga, pemberian pinjaman, dan penyertaan modal. (Mughtar dkk., 2016).

Menurut (Zakiyah, 2019) setiap lembaga keuangan syariah dituntut lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan dalam bisnis maka dibutuhkan strategi, karena strategi merupakan faktor utama yang terpenting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan. Strategi diperlukan dalam dunia perbankan, dimana strategi merupakan aspek penting untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Beberapa lembaga keuangan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi dalam strateginya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut sudah tentu berbeda.

Pada umumnya semua jajaran manajemen suatu lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan sangat tepat, penentuan berhasil atau tidaknya rencana tersebut sangat tergantung pada pelaksanaan dari seluruh strategi yang telah dibuat. Menurut (Hudaya, 2024) penentuan dalam strategi penghimpunan dana oleh bank akan mempermudah dalam mewujudkan pencapaian rencana penghimpunan dana. Strategi penghimpunan dana bank merupakan suatu urutan langkah kegiatan dan merupakan petunjuk untuk mencapai rencana dalam penghimpunan dana.

*Baitul maal watt tamwil* adalah lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan fungsinya untuk menghimpun dana dan

menyalurkannya (Ichsan, 2024). *Baitul maal wat tamwil* nuansa umat (BMT NU) Jawa Timur merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian umat, khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sebagai lembaga keuangan mikro BMT NU mengelola berbagai layanan keuangan berbasis prinsip-prinsip syariah seperti simpan pinjam, pembiayaan dan pengelolaan zakat serta infak. Namun pada akhir tahun 2021 BMT NU Jawa Timur sempat mengalami krisis kepercayaan akibat adanya kasus dugaan penyalahgunaan dana oleh oknum internal BMT NU Jawa Timur Cabang Dungkek Kabupaten Sumenep.

Permasalahan bermula dari laporan beberapa nasabah yang menyatakan bahwa dana yang mereka transfer tidak masuk ke rekening resmi BMT NU. Setelah dilakukan investigasi, ditemukan bahwa dana tersebut ternyata masuk ke rekening pribadi salah satu mantan kepala cabang. Temuan ini sempat menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat serta nasabah. Proses hukum terus bergulir hingga tahun 2023 hasil penyidikan menunjukkan bahwa secara kelembagaan, BMT NU Jawa Timur tidak bersalah. Kasus tersebut murni merupakan tindakan individu yang tidak mencerminkan integritas institusi.

Setelah peristiwa tersebut, BMT NU Jawa Timur melakukan langkah-langkah

pembenahan internal, memperketat sistem pengawasan, dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Salah satu BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Jember adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Mayang yang berkedudukan di Desa Tegalrejo Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, BMT NU Jawa Timur Cabang Mayang merupakan lembaga keuangan mikro syariah. BMT NU Cabang Mayang mengedepankan prinsip kerja yang jujur, giat, ikhlas dan handal dengan satu tujuan utama yaitu mencapai yang terbaik.

Prinsip-prinsip ini menjadi landasan dalam setiap aktivitas operasionalnya. BMT NU Cabang Mayang juga dapat menghimpun dana dari berbagai Kecamatan termasuk Kecamatan Mumbulsari dan Kecamatan Pakusari. BMT NU Cabang Mayang berusaha untuk menjangkau masyarakat luas, memberikan akses keuangan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan ekonomi anggota dari berbagai daerah tersebut. Fenomena dan data observasi yang penulis dapatkan BMT NU Cabang Mayang yang memiliki konsep keuangan syariah dan saat ini banyak diminati oleh masyarakat yang menginginkan pengelolaan keuangan dengan memperoleh keuntungan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sehingga penulis bermaksud untuk menganalisis bagaimana strategi BMT NU

Cabang Mayang dalam menghimpun dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode kualitatif yang menggambarkan sesuai perencanaan yang mengenai situasi atau kejadian yang ada di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kualitatif disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), dimana obyek yang berkembang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Jenis dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2018). Lokasi penelitian adalah tempat atau area dimana kegiatan penelitian dilakukan untuk memperoleh sebuah data yang relevan dengan

permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mayang.

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan terkait strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT NU Cabang Mayang menerapkan strategi pemasaran dan strategi promosi. Strategi adalah salah satu hal yang terpenting untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, karena strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan lembaga keuangan untuk memasarkan dan mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat, yang dilakukan agar target penjualan dalam sebuah perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu lembaga keuangan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, lembaga keuangan dapat secara efektif mencapai tujuan, terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar.

### **Pembahasan**

Strategi penetrasi pasar yang diterapkan di BMT NU Cabang Mayang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pendekatan penetrasi pasar, seperti observasi langsung terhadap kebutuhan pasar dengan

memahami kondisi dan kebutuhan pasar sebelum pendekatan atau turun langsung ke pasar, jemput tabungan di luar jam kerja dan pelayanan tanpa batas dengan ini memberikan layanan aktif serta BMT jemput bola tidak hanya menunggu nasabah datang, serta promosi aktif seperti "grebek pasar" promosi langsung ke titik keramaian yang sesuai dengan penetrasi pasar yaitu mendekati produk ke nasabah secara langsung untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi pengembangan produk baru di BMT NU Cabang Mayang dilakukan melalui promosi aktif di media sosial, sosialisasi langsung ke masyarakat dan organisasi keagamaan, serta penerapan digitalisasi melalui aplikasi BMT NU-Q. Produk baru seperti TAMASA dan Cinta Emas ditawarkan dengan manfaat yang menarik, sementara bagian cabang berperan penting dalam mengenalkan dan mengembangkan produk dari pusat.

Strategi pengembangan pasar pada BMT NU Cabang Mayang dilakukan dengan menjangkau wilayah di luar kecamatan melalui pendekatan personal memperluas wilayah pasar atau membawa produk ke arah daerah pasar baru, seperti melibatkan tokoh masyarakat setempat. Pendekatan ini sangat efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan jumlah nasabah, meskipun pembukaan cabang baru tetap menjadi kewenangan pusat.

Strategi *diversifikasi* BMT NU Cabang Mayang menawarkan berbagai jenis produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, seperti Tabungan Harian (TABAH), Tabungan Lebaran (SABAR), dan Tabungan Pendidikan. Strategi ini bertujuan agar nasabah tidak bergantung pada satu jenis produk dan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta menumbuhkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan BMT. BMT NU Cabang Mayang menggunakan strategi *diversifikasi* konsentrasi. *Diversifikasi* konsentrasi pada BMT NU Cabang Mayang yakni dengan menawarkan beberapa jenis produk yang masih berhubungan dengan produk tabungan. Adapun beberapa produk yang ditawarkan yaitu Tabungan Harian (TABAH), Tabungan Lebaran (SABAR), dan Tabungan Pendidikan seluruh produk ini ditawarkan agar masyarakat tidak tergantung pada satu jenis produk.

Adapun strategi promosi yang diterapkan pada BMT NU Cabang Mayang strategi promosi merupakan strategi yang memiliki peran penting untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dapat berperan dalam memperkenalkan dan memberitahukan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan tersebut. Dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga BMT NU Cabang Mayang menggunakan strategi promosi yaitu Periklanan (*Advertising*),

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Periklanan (*Advertising*) BMT NU Cabang Mayang dalam menerapkan strateginya yaitu berupa periklanan yang mencakup penggunaan media sosial, penyebaran brosur, dan pemasangan banner di pinggir jalan. Tujuan dari periklanan ini adalah untuk mengenalkan produk, manfaat, serta keuntungan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) BMT NU Cabang Mayang juga menggunakan promosi penjualan yaitu berupa pemberian hadiah langsung, diskon, dan bingkisan, terutama pada produk-produk tertentu seperti tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah atau dikenal SAJADAH. Strategi promosi penjualan ini bertujuan untuk menarik minat nasabah baru serta menjaga loyalitas anggota yang sudah ada.

Publisitas (*Publicity*) BMT NU Cabang Mayang untuk meningkatkan jumlah nasabah juga menggunakan publisitas yaitu melalui kegiatan sosialisasi dan acara-acara yang melibatkan tokoh masyarakat, PCNU, dan Muslimat NU. Publisitas ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat serta membangun kedekatan agar

BMT lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) BMT NU Cabang Mayang untuk meningkatkan jumlah nasabah juga menggunakan penjualan pribadi yaitu melalui kegiatan "grebek pasar" dimana seluruh staf turun langsung ke lapangan untuk melakukan pendekatan *door to door* kepada masyarakat, khususnya di pasar Mayang. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman langsung mengenai produk BMT serta meningkatkan interaksi dan kepercayaan masyarakat.

Kasus kecurangan internal dalam lembaga keuangan seperti penggelapan dana dapat menimbulkan dampak yang serius terhadap keberlangsungan lembaga. Salah satu dampaknya adalah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan tersebut.

Kepercayaan merupakan unsur utama dalam operasional lembaga keuangan, karena dana yang dikelola berasal dari masyarakat atau nasabah, ketika kepercayaan hilang maka akan ada penurunan jumlah nasabah. Apabila merujuk dan melihat temuan dari peneliti di BMT NU Cabang Mayang dari hasil wawancara beberapa informan dapat ditemukan bahwa permasalahan *internal* yang terjadi di BMT NU Cabang Dungkek Kabupaten Sumenep, sempat berdampak negatif terhadap kepercayaan masyarakat khususnya di BMT NU Cabang

Mayang, ditandai dengan adanya beberapa nasabah yang menutup rekening dan berhenti menjadi anggota di BMT. Namun seluruh staf BMT NU Cabang Mayang melakukan upaya pemasaran ulang, sosialisasi, dan pendekatan langsung kepada masyarakat, dengan seluruh upaya yang dilakukan kepercayaan nasabah berhasil dipulihkan sejak 2022 hingga akhir 2023.

Sementara itu, penurunan jumlah nasabah pada tahun 2024 bukan disebabkan oleh menurunnya minat masyarakat, melainkan karena adanya penonaktifan rekening secara otomatis oleh BMT NU Jawa Timur kantor pusat terhadap nasabah yang saldonya 0 rupiah atau memiliki saldo tapi lebih dari 1 tahun tidak aktif bertransaksi.

Setiap organisasi atau lembaga keuangan dalam menerapkan strategi tentu tidak terlepas dari berbagai hambatan, termasuk lembaga keuangan mikro seperti BMT. Hambatan dapat mempengaruhi keberhasilan dalam menerapkan strategi yang sudah disusun. Banyaknya hambatan ini bisa berasal dari lembaga keuangan itu sendiri (*internal*) maupun dari faktor diluar lembaga (*eksternal*). Apabila merujuk dan melihat temuan dari peneliti di BMT NU Cabang Mayang dari hasil wawancara dapat ditemukan bahwa hambatan yang dihadapi BMT NU Cabang Mayang dalam menerapkan strategi meliputi hambatan *internal* dan *eksternal*.

Hambatan *internal* berupa adanya kecurangan dari pihak *internal* seperti penyalahgunaan dana pada BMT NU Cabang Dungkek Kabupaten Sumenep, pergantian pengelola baru yang berdampak pada kesinambungan strategi, serta kurangnya kualitas SDM. Sementara hambatan *eksternal* berasal dari persaingan dengan lembaga keuangan lain yang berupa persaingan pemasaran dan promosi.

Penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) merupakan lini vital bagi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) NU Cabang Mayang untuk menjaga likuiditas dan menyalurkan pembiayaan. Berdasarkan penelitian di lapangan, BMT NU Cabang Mayang menerapkan kombinasi antara strategi produk berbasis nilai keagamaan (emosional) dan strategi jemput bola (operasional).

BMT NU Cabang Mayang mengklasifikasikan produk DPK berdasarkan akad syariah yang menarik minat masyarakat lokal, khususnya warga Nahdliyin:

- Simpanan Wadiah (Titipan): Berupa Simpanan Sukarela yang sifatnya sangat likuid, dapat diambil sewaktu-waktu, dan menysasar nasabah yang mengutamakan keamanan dana tanpa mengharapkan imbalan pasti.
- Simpanan Mudharabah (Bagi Hasil): Berupa Simpanan Berjangka (Deposito Syariah) atau Simpanan Khusus (misal:

Simpanan Haji, Simpanan Hari Raya, Simpanan Pendidikan). Strategi ini menawarkan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang kompetitif untuk menarik nasabah yang berorientasi pada investasi produktif.

Mengingat letak geografis Kecamatan Mayang yang didominasi oleh pelaku pasar tradisional, petani, dan pelaku UMKM, BMT NU Cabang Mayang memaksimalkan peran *Account Officer (AO) Funding* atau *collector*.

- Mekanisme: Petugas mendatangi langsung tempat tinggal atau tempat usaha nasabah secara harian atau mingguan untuk menarik setoran simpanan.
- Dampak: Strategi ini memangkas *transaction cost* (biaya transportasi dan waktu) bagi nasabah, sehingga menjadi daya tarik utama dibanding bank konvensional formal.

Sebagai lembaga keuangan yang melekat dengan nama besar Nahdlatul Ulama, BMT NU Cabang Mayang menggunakan strategi berbasis komunitas (*community-based marketing*):

- Integrasi Kegiatan Kultural: Sosialisasi produk simpanan dilakukan secara persuasif melalui forum-forum keagamaan seperti pengajian, *tahlilan*,

*manakiban*, Muslimat, maupun Fatayat NU.

- Sentimen Kepercayaan: Memanfaatkan loyalitas warga NU (*jama'ah*) untuk dikonversi menjadi nasabah (*jam'iyah* ekonomis), dengan narasi "dari NU, oleh NU, untuk kemandirian umat".

Untuk melihat efektivitas strategi di atas dalam meningkatkan jumlah nasabah, berikut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*):

Faktor	Deskripsi Analisis
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i> NU yang sangat kuat dan dipercaya masyarakat lokal.</li> <li>• Pelayanan personal yang ramah dan fleksibel.</li> <li>• Sistem jemput bola yang konsisten.</li> </ul>
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan infrastruktur teknologi (misal: belum adanya <i>mobile banking</i> yang masif).</li> <li>• Jumlah SDM pemasar (<i>marketing</i>) yang terbatas dibanding luas wilayah cakupan.</li> </ul>
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoritas penduduk</li> </ul>

Faktor	Deskripsi Analisis
(Peluang)	Kecamatan Mayang adalah warga Nahdliyin yang loyal. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya pelaku UMKM lokal yang belum tersentuh perbankan (<i>unbankable</i>).</li> </ul>
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan ketat dengan BMT lain, Koperasi Simpan Pinjam (KSP), dan bank umum digital.</li> <li>• Fluktuasi pendapatan musiman masyarakat (sektor pertanian/perkebunan).</li> </ul>

Penerapan strategi yang berakar pada budaya lokal dan kemudahan transaksional ini memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan *market share* BMT NU Cabang Mayang:

1. Peningkatan Kepercayaan (*Trust Building*): Pendekatan kultural berhasil meruntuhkan stigma masyarakat pedesaan yang awalnya takut atau ragu berhubungan dengan lembaga keuangan formal.
2. Pertumbuhan Akuisisi Nasabah Baru: Strategi produk simpanan tematik (seperti Simpanan Hari Raya) terbukti menjadi *entry point* yang efektif bagi

masyarakat awam untuk pertama kali membuka rekening di BMT NU.

3. Retensi Nasabah yang Tinggi: Layanan jemput bola menciptakan ikatan emosional dan kekeluargaan antara petugas BMT dan nasabah. Hal ini membuat nasabah enggan berpindah ke lembaga keuangan lain, meskipun ada tawaran bonus yang lebih besar.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang bagaimana Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah yang diterapkan pada BMT NU Cabang Mayang dapat disimpulkan, Strategi penghimpunan dana pihak ketiga BMT NU Cabang Mayang untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan dua strategi yaitu strategi pemasaran dan strategi promosi. strategi pemasaran yang berupa strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi diversifikasi. Adapun strategi promosi yang digunakan pada BMT NU Cabang Mayang berupa periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Kasus kecurangan internal yang terjadi di BMT NU Cabang Dungkek Kabupaten Sumenep

memiliki dampak yang negatif terhadap kepercayaan masyarakat khususnya di BMT NU Cabang Mayang terlihat dari beberapa nasabah yang menutup rekening namun melalui upaya pemasaran ulang kepercayaan nasabah kembali pulih dan penurunan nasabah pada 2024 bukan dampak dari kasus kecurangan melainkan karena adanya penonaktifan rekening secara otomatis oleh BMT NU Jawa Timur kantor pusat terhadap nasabah yang saldonya 0 rupiah atau memiliki saldo tapi lebih dari 1 tahun tidak aktif.

Bertransaksi. Adapun beberapa hambatan yang dihadapi oleh BMT NU Cabang Mayang dalam menerapkan strategi yaitu berupa hambatan internal seperti adanya kasus kecurangan dari pihak internal, pergantian pengelola yang berdampak pada kesinambungan strategi, serta kurangnya kualitas SDM. Sementara Hambatan eksternal berasal dari persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat beberapa saran untuk BMT NU Cabang Mayang yaitu Untuk BMT NU Jawa Timur Cabang Mayang dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah diharapkan agar lebih meningkatkan strategi promosi yang berupa publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*), karena dengan meningkatkan dua strategi promosi tersebut masyarakat akan lebih

tahu dan paham terkait produk yang ditawarkan apalagi dengan masyarakat desa yang lebih mengerti jika dilakukan promosi secara langsung.

### Daftar Pustaka

1. Hudaya, H. "Cara meningkatkan mutu pelayanan dalam usaha menghimpun dana masyarakat". *Jurnal Manajemen FE-UB*, 12(1). (2024).
2. Ichsan, R.N. " Mengenal lembaga keuangan syari'ah (Lembaga bank syari'ah dan non bank syari'ah)". Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri. (2024).
3. Moleong, L.J."Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.(2018).
4. Muarief, R. "Bank dan lembaga keuangan lainnya: fondasi sistem keuangan". Kalimantan Tengah: Asadel Liamsindo Teknologi. (2024).
5. Muchtar, B., Rahmidani,R., & Siwi, M. K. "Bank dan lembaga keuangan lain (pertama)". Jakarta: Kencana. (2016).
6. Soematra, A. "Bank & lembaga keuangan syariah (edisi kedua)". Jakarta: Prenada Media. (2017).
7. Sugiyono. "Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (edisi 2)". Bandung: Alfabeta. (2019).

8. Sugiyono. “Metode peneitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (edisi 2)”. Bandung: Alvabeta. (2022).
9. Syafril. “Bank & lembaga keuangan modern lainnya”. Jakarta: Prenada Media. (2020).
10. Zakiyah, L.”Implementasi strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KPPS BMT Handa Quwaish Kebasen”. (Skripsi). (2019).