

**OPTIMALISASI *MARKETING* DALAM MENGATASI
PENURUNAN NASABAH YANG TERJADI PADA PT LKM
BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO DI
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

LIDYA YULI AMBAR WATI

NIM. 211105010054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**OPTIMALISASI *MARKETING* DALAM MENGATASI
PENURUNAN NASABAH YANG TERJADI PADA PT LKM
BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO DI
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

LIDYA YULI AMBAR WATI

NIM. 211105010054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**OPTIMALISASI *MARKETING* DALAM MENGATASI
PENURUNAN NASABAH YANG TERJADI PADA PT LKM
BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO DI
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:
KIAI HAJI Lidya Yuli Ambar Wati SIDDIQ
NIM: 211105010054
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP.197308301999031002

**OPTIMALISASI *MARKETING* DALAM MENGATASI
PENURUNAN NASABAH YANG TERJADI PADA PT LKM
BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO DI
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua **Sekretaris**
Dr. H. Fauzan, S.Pd., M. Si. **Muhammad Saiful Anam, M. Ag.**
NIP: 197403122003121008 **NIP: 197111142003121002**

Anggota:

1. Dr. IL Abdul Wadud, Lc., M.E.I
2. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP: 198812261996031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. AN-Nahl:90)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Jakarta: Lentera Hati, 2020), 277.

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang saya sangat panjatkan kepada Allah SWT atas kekuatan dan pertolongan Nyalah saya bisa menyelesaikan skripsi walaupun banyak halangan, rintangan dan tantangan dalam menyelesaikannya. Tak lupa sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Teriring do'a serta terimakasih saya persembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada:

1. Alm. Bapak Mulyadi terimakasih untuk bentuk cinta kasih dan perhatian yang sempat di berikan kepada penulis, meskipun kehadiran fisikmu tidak lagi menyertai perjalanan hidup ini, tetapi semangat, cinta dan pengorbananmu selalu menjadi cahaya penuntun di setiap langkah yang penulis ambil. Kenangan singkat bersamamu menjadi motivasi terbesar dalam perjuangan penulis menuntut ilmu dan meraih gelar sarjana ini. keberhasilan ini adalah bukti bahwa cinta dan pengorbananmu tidak pernah sia-sia. Terimakasih bapak atas segala kasih sayang dan pelajaran hidup yang engkau wariskan dan kiranya penulis bisa membuatmu bangga di alam sana.
2. Ibu Yuliatin. Terimakasih atas do'a yang selalu dilangitkan di setiap sholatmu, penulis percaya penulis bisa sampai dititik ini atas do'a dan dukungan darimu sehingga penulis mampu menyelesaikan studi penulis sampai selesai.
3. Kakak kandung saya dan keluarga besar yang tak henti hentinya memberikan dukungan dan motivasi untuk bisa melangkah lebih jauh lagi kedepannya.

4. *My best partner* Adinda Putri yang selalu menjadi saudara dan teman *healing* ketika pikiran mulai stress, dan terimakasih telah memberi semangat serta membantu selama ini terutama saat ada masalah skripsi.
5. *My best friends* Nadilla Retno Anjani, Della Nur Maulidya, Venna Dwi Candra, Putri Yolanda Maharani, Dian Triani, Shintia Dewi. Karya ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan dukungan luar biasa dari sahabat-sahabat terbaikku. Kalian adalah tim penyemangat tak tergantikan, sumber inspirasi, dan tempat berlindung dikala sulit. Skripsi ini adalah persembahan atas persahabatan yang tak ternilai harganya.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Keluarga besar perbankan syariah 2 angkatan 2021 yang selalu mendukung, membantu dan memberikan saran saran dalam kesulitan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

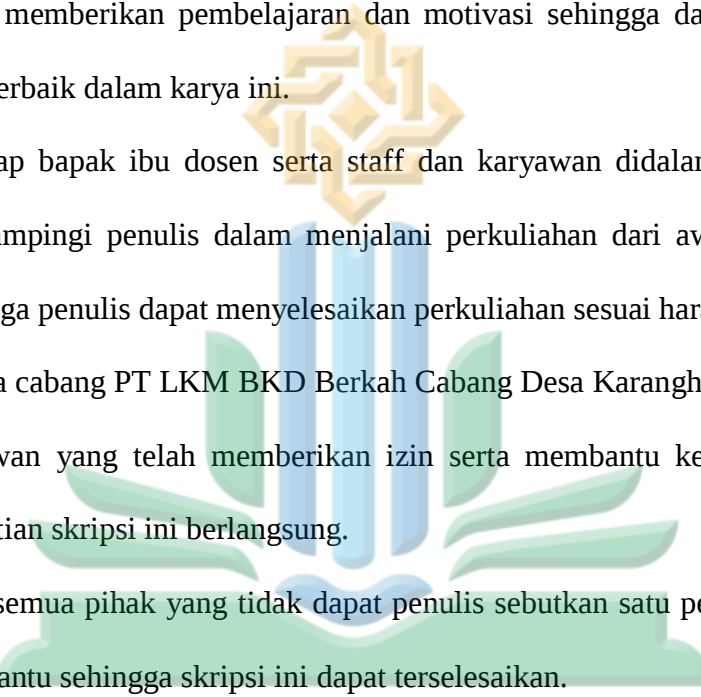
KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M. F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah
5. Bapak Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan nasehat dalam berbagai hal kegiatan akademik

- 
6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan pembelajaran dan motivasi sehingga dapat memberikan yang terbaik dalam karya ini.
 7. Segenap bapak ibu dosen serta staff dan karyawan didalamnya yang telah mendampingi penulis dalam menjalani perkuliahan dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan sesuai harapan.
 8. Kepala cabang PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dan segenap karyawan yang telah memberikan izin serta membantu kelancaran selama penelitian skripsi ini berlangsung.
 9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran diharapkan dari berbagai pihak untuk melengkapi kekurangan pada skripsi ini. Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Aamiin ya rabbal alamin

Jember, 7 Mei 2025

Lidya Yuli Ambar Wati
NIM: 211105010054

ABSTRAK

Lidya Yuli Ambar Wati, 2025: Optimalisasi *Marketing* Dalam Mengatasi Penurunan Nasabah Yang Terjadi Pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Optimalisasi, Pemasaran (*Marketing*), Penurunan Nasabah

PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo melakukan berbagai macam strategi dalam mengoptimalkan pemasaran produk atau jasa yang telah diterapkan untuk menarik calon nasabah agar tidak terjadi permasalahan dalam penurunan nasabah yang terjadi seperti tahun-tahun sebelumnya.

Penelitian ini difokuskan pada tiga hal yaitu: 1). Bagaimana strategi optimalisasi *marketing* yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah? 2). Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember? 3). Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Untuk merumuskan strategi optimalisasi *marketing* yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. 2). Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. 3). Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Karena penelitian ini berupaya untuk menguraikan atau memaparkan situasi kejadian yang diteliti.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dapat mengatasi penurunan nasabah dengan berfokus pada pemahaman target pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, dan inovasi produk/layanan. Meskipun kekuatan produk dan rekomendasi dari nasabah menjadi keunggulan, perusahaan perlu segera mengadopsi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan menyediakan layanan online. Penting juga untuk menjaga kualitas layanan karyawan dan menyelesaikan masalah internal guna membangun loyalitas nasabah jangka panjang. 2). Penurunan nasabah di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo disebabkan oleh masalah internal terkait perilaku mantan karyawan yang merusak kepercayaan, ditambah persaingan ketat dan strategi pemasaran yang kurang optimal karena absennya staf khusus. Data penurunan nasabah dari 2019-2023 menegaskan urgensi pemulihan kepercayaan, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan pemasaran proaktif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. 3). PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo diuntungkan oleh produk yang diminati dan rekomendasi nasabah yang puas. Namun, penurunan nasabah terjadi akibat keterbatasan digital marketing dan isu layanan internal. Untuk kembali tumbuh, mereka perlu mengadopsi platform digital dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Istilah	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	28
1. Optimalisasi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	28
2. Penurunan.....	42

3. Nasabah	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data	50
G. Tahap - Tahap Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	54
A. Gambaran Objek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis	61
C. Pembahasan Temuan	81
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.....	9
Tabel 2. Mapping Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Jumlah Nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.....	59



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT LKM BKD Berkah Cabang

Desa Karangharjo.....58



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Indonesia sendiri kredit mikro sebenarnya memiliki sejarah yang panjang. Kajian historis keberadaan keuangan mikro berdasarkan catatan dapat dibagi menjadi dua periode, yakni jaman penjajahan dan jaman kemerdekaan. Selama masa penjajahan Belanda, sistem keuangan dikontrol oleh pemerintah Hindia Belanda melalui beberapa bank yang mereka dirikan. Pada akhir abad ke-19, sekitar bulan Desember 1895 atas prakarsa perorangan didirikan semacam Lembaga Perkreditan Rakyat, tercatat Raden Bei Wiriaatmadja seorang pribumi yang menjabat patih Purwokerto mendirikan “*Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*” atau Bank Bantuan dan Tabungan Pegawai. Selanjutnya institusi tersebut diperbaiki oleh seorang Belanda bernama De Wolf van Westerode yang mengubahnya menjadi Bank Kredit Rakyat atau Bank Rakyat. Pendirian Bank Rakyat ini kemudian diikuti oleh daerah-daerah lain di pulau Jawa. Pada periode yang hampir bersamaan yakni sekitar tahun 1898, desa-desa di Jawa terutama sentra penghasil beras mendirikan Lumbung Desa yang merupakan lembaga simpan pinjam dengan menggunakan komoditas padi sebagai instrumen simpan pinjam. Seiring berkembangnya wilayah pedesaan dan juga peredaran uang

semakin dikenal oleh masyarakat desa, pada tahun 1904 didirikan Bank Desa, yang selanjutnya dikenal sebagai Badan Kredit Desa (BKD).¹

Seiring berjalannya waktu, kehidupan masyarakat ekonomi mikro dan menengah di Indonesia semakin sulit. Pedagang mikro dan menengah semakin disorientasi dengan semakin tingginya harga bahan dagangan, namun mereka tidak mampu menaikkan harga produknya. Ketika biaya hidup meningkat. Para ahli ekonomi mikro tidak tahu bagaimana memenuhi kebutuhan mereka akan barang-barang konsumsi namun tetap mampu menafkahi keluarganya. Oleh karena itu, pengusaha mikro ekonomi memerlukan tambahan pembiayaan dalam bentuk pinjaman untuk menambah modal dan membiayai kebutuhan keluarganya. Namun, ketika meminjam dari bank komersial, sebagian besar usaha mikro ekonomi tidak dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank karena terlalu rumit.² Oleh karena itu diciptakanlah lembaga simpan pinjam, termasuk lembaga keuangan mikro Badan Kredit Desa (BKD).

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) jika mengacu pada Undang Undang No.1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro di definisikan sebagai lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat,

¹ Kajeng Baskara, "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia," *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18, no. 2 (2013): 115–116, <https://media.neliti.com/media/publications/44233-ID-lembaga-keuangan-mikro-di-indonesia.pdf>.

² Juli Nofrinza, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug)" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 1.

pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan. Definisi tersebut menyiratkan bahwa LKM merupakan sebuah institusi *profit motive* yang juga bersifat *social motive*, yang kegiatannya lebih bersifat *community development* dengan tanpa mengesampingkan perannya sebagai lembaga intermediasi keuangan. Sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, LKM juga melaksanakan kegiatan simpan pinjam, yang aktifitasnya disamping memberikan pinjaman namun juga dituntut untuk memberikan kesadaran menabung kepada masyarakat, terutama masyarakat berpenghasilan rendah. Keuangan mikro sendiri adalah kegiatan sektor keuangan berupa penghimpunan dana dan pemberian pinjaman atau pembiayaan dalam skala mikro dengan suatu prosedur yang sederhana kepada masyarakat miskin atau berpenghasilan rendah. Secara internasional istilah pembiayaan mikro atau *microfinance* sendiri mengacu pada jasa keuangan yang diberikan kepada pengusaha kecil atau bisnis kecil, yang biasanya tidak mempunyai akses perbankan terkait tingginya biaya transaksi yang dikenakan oleh institusi perbankan. *Microfinance* merupakan pembiayaan yang bisa mencakup banyak jenis layanan keuangan, termasuk di dalamnya adalah *microcredit* atau kredit mikro, yakni jenis pinjaman yang di berikan kepada nasabah yang mempunyai skala usaha menengah kebawah dan cenderung belum pernah berhubungan dengan dunia perbankan.³

³ Kajeng Baskara, "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia," *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18, no. 2 (2013): 115, <https://media.neliti.com/media/publications/44233-ID-lembaga-keuangan-mikro-di-indonesia.pdf>.

Badan Kredit Desa atau BKD memiliki sejarah yang panjang. Dapat dikatakan bahwa BKD merupakan salah satu LKM formal yang pertama kali berdiri di Indonesia. Berdirinya BKD tidak dapat dipisahkan dari berdirinya AVB (*Algemene Volkerediet Bank*) yang kemudian menjadi BRI pada sekitar tahun 1896. Sejarah BKD diawali dengan berdirinya lumbung desa di daerah Banyumas karena terjadinya paceklik dan gagal panen. LKM ini mengalami sejarah yang panjang dengan berbagai perubahan nama dan regulasi. Saat ini BKD hanya tersisa di pulau Jawa, walaupun sempat tersebar ke wilayah lain di Indonesia. BKD merupakan sebuah lembaga keuangan milik desa dengan pejabat desa berperan dalam manajemen. Pengawasan dan supervisi dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Lembaga ini menyalurkan kredit berdurasi pendek, biasanya tiga sampai empat bulan. Dana biasanya didapat dari sistem simpanan wajib peminjam dan juga pinjaman lunak dari BRI. Dari data yang dirilis, terdapat 5.345 BKD di seluruh Indonesia. Saat ini BKD paling banyak terdapat di Propinsi Jawa Timur (2.495 lembaga), Jawa Tengah (1.357 lembaga), DIY Yogyakarta (766 lembaga) dan sebagian kecil di Jawa Barat (727 lembaga).⁴⁴

Lembaga Keuangan Mikro umumnya memiliki modal yang relatif kecil dan sulit untuk menambah modal apabila diperlukan karena kurangnya kesadaran pemilik mengenai pentingnya permodalan dalam mendukung perkembangan usaha maupun untuk menutup resiko kerugian serta kemampuan finansial pemilik yang sangat terbatas. LKM juga menghadapi

⁴⁴ Baskara, "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia," 119.

kesulitan akses dana ke perbankan atau sumber-sumber lainnya untuk memenuhi kebutuhan dana dalam rangka pengembangan usaha maupun penanggulangan kesulitan likuiditas akibat *mismatch*. Sebuah lembaga keuangan mikro secara rata-rata memiliki sumber daya manusia yang rendah produktifitasnya karena tingkat pendidikan yang rendah, tidak adanya standar dalam sistem rekrutment, jenjang karir yang tidak jelas, sistem penggajian dan bonus yang tidak memadai, dan kurangnya upaya peningkatan kemampuan melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan. Hal-hal tersebut menyebabkan kualitas SDM lembaga keuangan mikro tidak memadai dan tidak mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Sebagian besar lembaga keuangan mikro tidak mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar dan dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Hal ini disebabkan karena umumnya lembaga keuangan mikro memiliki kualitas SDM yang rendah, dana yang terbatas untuk membiayai kegiatan riset dan pengembangan pasar, serta tidak memiliki strategi untuk mengatasi hambatan tersebut. Sebagian besar lembaga keuangan mikro termasuk BKD, belum memiliki perangkat teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasionalnya atau jika ada tidak mampu memanfaatkannya secara optimal karena keterbatasan SDM. Hal ini menyebabkan lembaga keuangan mikro tidak memiliki kemampuan akses terhadap informasi baik yang berasal dari internal lembaga maupun dari eksternal sehingga tidak mampu menyediakan

informasi yang cepat, lengkap dan akurat khususnya dalam proses penyusunan perencanaan maupun pengambilan keputusan.⁵

Selain faktor-faktor internal dari lembaga keuangan mikro sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat pula beberapa permasalahan yang terdapat di lembaga keuangan mikro yang berasal dari luar lembaga. Persaingan yang dihadapi berasal dari sesama lembaga keuangan mikro maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah pedesaan⁶. Bank-bank ini memiliki status yang jelas, jaringan luas, berteknologi tinggi, mempunyai bagian riset dan pengembangan dengan jumlah modal yang besar. Likuiditas beberapa bank umum diikuti dengan likuiditas/pembekuan kegiatan usaha beberapa BKD, menyebabkan tingkat kepercayaan masyarakat menurun tajam dan disamping itu tidak adanya lembaga penjaminan simpanan yang melindungi kekayaan nasabah yang dititipkan kepada lembaga keuangan mikro.⁷

Seperti permasalahan penurunan nasabah yang terjadi pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Jumlah nasabah yang mengalami penurunan akan berpengaruh pada perkembangan bisnis lembaga keuangan karena penurunan nasabah akan membawa dampak yang signifikan bagi lembaga keuangan. Untuk dapat

⁵ Aditya Pramudia, "Peranan Perbankan Bagi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro di Kota Medan," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no.8 (2013): 3, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1428310&val=4119&title=Peranan%20Perbankan%20Bagi%20Pengembangan%20Lembaga%20Keuangan%20Mikro%20di%20Kota%20Medan>.

⁶ Siti Indah Purwaning Yuwana, Ika Maurida, dan Salman Ridho Hanna, "Optimalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember," *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus*, no. 1(2024): 14, <http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/70/55>

⁷ Pramudia, "Peranan Perbankan Bagi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro di Kota Medan," 4.

mempertahankan kelangsungan usahanya, bank harus tetap mengupayakan konsumen mereka tetap bertahan membeli atau menggunakan jasa dan produk yang telah mereka berikan supaya profitabilitas yang dihasilkan optimal sejalan dengan biaya yang telah dikeluarkan agar lembaga keuangan masih dapat terus beroperasi dan berkembang kedepannya. Dalam pengoptimalan strategi yang tepat terdapat faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula dengan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa. PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo harus merancang strategi yang inovatif agar dapat mengoptimalkan dalam mengatasi penurunan yang terjadi. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk/jasa lembaga keuangan mikro. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

Penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo menjadi perhatian serius dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan lainnya, jumlah nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun yang lalu, sangat dikhawatirkan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo ini akan kehilangan lebih banyak nasabah jika tidak segera mengambil tindakan. Maka dari itu PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

perlu bekerja keras dalam mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap nasabah.

PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember merupakan lembaga keuangan mikro yang akan melayani kebutuhan masyarakat khususnya di pedesaan. Suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (nasabah) akan mempunyai arti yang sangat penting untuk meningkatkan tingkat pembelian pelanggan (nasabah). Kualitas pelayanan yang dihasilkan dengan kualitas tinggi sama saja dengan tidak menarik pelanggan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak memuaskan. Dalam artian pelanggan merasa kebutuhannya akan suatu barang/jasa terpenuhi, namun pelayanan yang diterimanya sangat tidak memuaskan, sehingga keinginan pelanggan untuk membeli atau penggunaan layanan dibatalkan. Hasil ini dapat mengurangi tingkat pembelian atau penggunaan layanan konsumen. Kualitas layanan yang berpusat pada pelanggan adalah pernyataan sikap. Hubungan tersebut dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja (hasil).⁸ Dalam hal ini, PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo berbagai macam strategi dan mengoptimalkan pemasaran produk atau jasa yang telah diterapkan untuk dapat menarik calon nasabah agar tidak terjadi permasalahan dalam penurunan nasabah yang terjadi seperti tahun-tahun sebelumnya. Pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo terdapat beberapa permasalahan yang

⁸ Marianus Gulo, Kurniawan S. Zai, dan Natalia Kristiani Lase, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1291, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43972/40210>.

memang dapat mempengaruhi turunnya nasabah, penurunan nasabah merupakan permasalahan yang kompleks dengan berbagai faktor penyebab, faktor yang mempengaruhi dari turunnya nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo ini terdapat pada faktor internalnya, hal inilah yang menjadi pusat permasalahan yang ada di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

Penurunan nasabah atau pelanggan merupakan insiden besar yang dapat berdampak pada lembaga keuangan khususnya pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di setiap tahunnya. Hal ini mengacu pada situasi di mana banyak nasabah secara bersamaan menarik dana secara besar-besaran dan melakukan tutup tabungan pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo tersebut.

Berikut jumlah nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	95
2	2020	86
3	2021	83
4	2022	80
5	2023	78

Sumber Data: PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Dari table diatas dapat dilihat jumlah nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dari tahun ketahun selalu meningkat, akan tetapi pada tahun 2020 ketahun 2023 PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo mengalami penurunan nasabah 10% dibandingkan dari tahun sebelumnya yang nasabahnya selalu meningkat. Untuk keseluruhan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo tahun 2023 memiliki 78 nasabah, yang mana dari 78 nasabah tersebut masih bertahan dari tahun-tahun sebelumnya, bisa dikatakan nasabah dari PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo ini masih memiliki potensi untuk bisa berkembang di tahun sebelumnya. Penurunan jumlah nasabah yang terjadi diduga karena kualitas pelayanan yang kurang dari pihak lembaga. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Berbeda dengan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Sempolan, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember yang memang tiap tahunnya mengalami peningkatan meskipun hanya 3 sampai 7 nasabah pertahunnya. Dan sudah terbukti bahwasannya PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Sempolan ini memiliki potensi dalam meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Jumlah keseluruhan dari nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Sempolan terdapat 88 nasabah ditahun 2023, dibandingkan dengan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo jumlah nasabah keseluruhan di tahun 2023 hanya memiliki 78 nasabah.⁹

Oleh karenanya PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para nasabahnya dengan

⁹ Observasi PT.LKM BKD Berkah Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember

memberikan pelayanan yang terbaik agar para nasabah merasa puas dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan nasabah harus menjadi sasaran utama perusahaan, agar nantinya nasabah nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Kritik dan saran atas pelayanan perusahaan harusnya menjadi kunci utama perusahaan dalam mengembangkan kualitas pelayanan maupun peningkatan produk keuangan lainnya. Selain itu juga harus meningkatkan promosi diseluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo terutama produk pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan, pendirian PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo masih banyak masyarakat belum mengetahui lokasi dan produk- produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.

Guna mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo perlu adanya pemasaran atau *marketing*. Konsep pada pemasaran terfokus kepada konsumen terhadap pandangan bahwasannya pelanggan mau membayar untuk barang yang bisa memuaskan harapan dan keinginan pelanggan dan membagikan kepuasan mereka. Dan juga harus menerapkan tingkatan penjualan produk perbankan dan lembaga keuangan lainnya.¹⁰ Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel pemasaran tersebut untuk

¹⁰ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 39.

melaksanakan pemasaran secara efektif.¹¹ Konsep pemasaran memiliki empat tonggak yaitu: kebutuhan pembeli, pemasaran terstruktur dan berkemampuan menghasilkan keuntungan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.¹² Penelitian ini menjadi sangat penting karena menyoroti tantangan krusial yang dihadapi oleh Lembaga Keuangan Mikro (LKM), khususnya Badan Kredit Desa (BKD) seperti PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, dalam konteks penurunan jumlah nasabah yang signifikan di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku masyarakat. Mengingat peran historis BKD dalam mendukung ekonomi mikro dan menengah di Indonesia sejak masa penjajahan, serta kesulitan akses permodalan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dari bank konvensional, keberlangsungan LKM menjadi vital.

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “OPTIMALISASI *MARKETING* DALAM MENGATASI PENURUNAN NASABAH YANG

¹¹ Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 1 (2022): 37, <http://repository.stei.ac.id/12238/3/544-Article%20Text-2694-1-10-20220719.pdf>.

¹² M. Hasib Abdullah, “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang),” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 82, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/download/2678/1595>.

TERJADI PADA PT LKM BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO DI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER”.

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, dan operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹³ Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi optimalisasi pemasaran (*marketing*) yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah?
2. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember?
3. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Terlepas dari definisi masalah yang di uraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam ulasan ini adalah:

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN KHAS, 2021), 45.

1. Untuk merumuskan strategi optimalisasi pemasaran (*marketing*) yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat signifikan kepada semua pihak yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro serta dapat digunakan untuk memverifikasi atau memodifikasi teori-teori pemasaran yang telah ada, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam lembaga keuangan mikro.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga bagi peneliti, yang nantinya bisa menjadi modal berharga untuk masa depan. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam disiplin ilmu yang ditekuninya, khususnya dibidang perbankan dan program studi

perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep pemasaran, khususnya dalam konteks lembaga keuangan mikro. Serta memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan teori ke dalam praktik nyata. Dan dapat menjadi bahan publikasi ilmiah atau presentasi di konferensi, sehingga dapat meningkatkan reputasi peneliti.

b. Bagi Lembaga

1) PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Manfaat penelitian bagi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo diharapkan dapat memberikan solusi konkret untuk mengatasi masalah penurunan nasabah yang sedang dihadapi oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo. Dan Dengan menerapkan hasil penelitian, diharapkan kinerja pemasaran PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dapat meningkat dan target nasabah dapat tercapai. Serta dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan produk dan layanan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

2) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Manfaat penelitian bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah pengetahuan mahasiswa terkait dengan mengatasi masalah penurunan nasabah yang sedang

dihadapi oleh lembaga keuangan mikro atau lembaga keuangan lainnya.

3) Bagi Masyarakat Umum

Manfaat penelitian bagi masyarakat yaitu sebagai Peningkatan layanan keuangan: Dengan adanya optimalisasi pemasaran, diharapkan lembaga keuangan mikro dapat memberikan layanan keuangan yang lebih baik kepada masyarakat, terutama bagi UMKM. Serta pertumbuhan nasabah pada lembaga keuangan mikro dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam hal akses terhadap permodalan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kebingungan dan memastikan pemahaman yang jelas terhadap judul, diperlukan penjelasan lebih lanjut sehingga bahasa yang digunakan dalam penelitian ini akan sesuai dengan fokus yang diinginkan. Adapun poin-poin yang perlu ditegaskan dalam judul ini adalah :

1. Optimalisasi

Optimalisasi dalam hal ini dapat dimaknai sebagai suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih baik dan sempurna, fungsional, atau lebih efektif.¹⁴

¹⁴ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gita Media Press, 2015), 562.

2. Optimalisasi Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran adalah tulang punggung keberhasilan bisnis di era kompetitif saat ini. Perusahaan atau Lembaga Keuangan tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk atau layanan mereka; mereka juga harus secara efektif mengomunikasikan nilai tersebut kepada calon pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng. Dalam ranah bisnis yang semakin kompetitif, memiliki strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

3. Penurunan

Penurunan adalah perbuatan menurun. Penurunan dalam hal ini berarti perbuatan menurun secara tidak disengaja oleh masyarakat. Pengertian ini didukung pengertian lainnya, *Decrease, to become or make something become smaller in size, number etc.* Penurunan adalah menjadi atau membuat sesuatu menjadi lebih kecil dalam ukuran, nomor, dan lain sebagainya. Penurunan dalam hal ini berarti penggunaan jasa koperasi simpan pinjam lebih kecil daripada periode sebelumnya oleh masyarakat.¹⁵

4. Nasabah

Nasabah merupakan pembeli yang membeli ataupun memakai benda yang dijual ataupun disajikan oleh bank. Dalam mempromosikan latihan, sesuatu organisasi mempunyai sebagian tujuan yang mau dicapai, baik

¹⁵ “Artikata,” diakses 4 November 2024, <http://www.artikata.com/arti-382768-penurunan.html>.

tujuan sesaat ataupun tujuan jangka panjang. Untuk saat ini, sebagian besar untuk memenangkan hati pembeli untuk barang yang baru dikirim.¹⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 74.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tersusun dari ringkasan penelitian terdahulu berkaitan serta penelitian akan dilakukan dari karya ilmiah tersumber dari skripsi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, disertasi, dan sebagainya. Maka terlihat seberapa otensitas serta letak penelitian yang akan diposisikan di lapangan. Berikut penelitian terdahulu yang dapat dibandingkan diantaranya :

1. Evita Siska Meidiawati, Universitas Islam Sultan Agung, 2023, “Optimalisasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan teknologi digital pada promosi perbankan melalui digital marketing yang kemudian memberikan solusi pada peningkatan minat haji muda Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang. Persamaan membahas optimalisasi *marketing*. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu membahas optimalisasi peningkatan bagi nasabah sedangkan peneliti saat ini berfokus pada optimalisasi penurunan bagi nasabah.¹⁷
2. Sri Lestari, Universitas Islam Sultan Agung, 2022, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui *Marketing Mix* pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian

¹⁷ Evita Siska Meidiawati, “Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang,” (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2023), v.

menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau Marketing Mix yang terdiri dari 7P, yaitu produk, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence. Persamaan membahas *marketing*. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan bagi nasabah sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran mengatasi penurunan bagi nasabah.¹⁸

3. Dadan Rahmat, Prieyayi Nuryusuf, Tarissa Nur Noviana, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2022, “Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pada pengoptimalisasian dan pendampingan digital marketing sebagai bentuk strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan pendapatan penjualan pasca Covid-19. Persamaan membahas pemasaran (*marketing*). Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu membahas optimalisasi *marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran (*marketing*) penurunan nasabah pada bank atau perbankan.¹⁹

¹⁸ Sri Lestari, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Marketing Mix pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang,” (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2022), vi.

¹⁹ Dadan Rahmat, Prieyayi Nuryusuf, and Tarissa Nur Noviana, “Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi,” *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, No. 1 (2022): 22, <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/download/7582/2334/33702>

4. Bela Sapitri, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, "Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah KCS Bogor". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah KCS Bogor dalam memasarkan produk giro BTN iB sesuai dengan teori bauran promosi (*Marketing Communication Mix*) yang dimulai dengan merumuskan penerapan strategi komunikasi pemasaran periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Persamaan membahas mengenai optimalisasi marketing. Perbedaan dari penelitian adalah pada optimalisasi strategi komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada bank atau perbankan.²⁰
5. Juli Nofrinza, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug)", Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug dalam Meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dengan cara beriklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube

²⁰ Bela Sapitri, "Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah KCS Bogor," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), v.

dan Whatsapp. Kemudian penerapan/prosedur BMT Masjid Al-Azhar tidak jauh berbeda satu sama lain dan secara umum sama. Perbedaannya terletak pada persyaratan dan besaran penilaian yang ditetapkan oleh BMT Masjid Al-Azhar dan aspek masing-masing untuk pembiayaan murabahah kepada calon anggota. Persamaan pada penelitian ini membahas mengenai optimalisasi strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan murabahah sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada bank atau perbankan.²¹

6. Supriani, Institut Agama Islam ParePare, 2020, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)”, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah perencanaan pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada bank sulselbar cabang enrekang yaitu dengan menetapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, menentukan target konsumen. Membuat tujuan akhir, menentukan kanal pemasaran serta membentuk tim dan membuat budget marketing. Persamaan pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada strategi pemasaran terhadap peningkatan

²¹ Juli Nofrinza, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug),” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 85.

nasabah sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada bank atau perbankan.²²

7. M.Ekhsani, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021, “Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan *e-commerce* di Kota Bengkulu”, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing pengusaha toko ritel memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen dan hasil yang diperoleh toko ritel berbeda-beda dari ke 4 toko ritel yang dilakukan penelitian ada yang meningkat pesat, stabil, dan menurun dalam tingkat daya beli konsumennya. Persamaan pada penelitian ini membahas mengenai strategi dalam mengatasi penurunan konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penurunan daya beli konsumen pada toko ritel dengan menggunakan *e-commerce* sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada lembaga keuangan atau perbankan.²³

8. Ida Febriyana, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015, “Strategi *Marketing Mix* Untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang)”, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah

²² Supriani, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Studi PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang),” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), ix.

²³ M. Ekhsani, “Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan E-commerce di Kota Bengkulu,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), xi.

penerapan strategi marketing mix di BMT Walisongo Papandayan Semarang dalam upaya mengoptimalkan produk SiRela. Dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix di BMT Walisongo Papandayan Semarang. Penerapan Marketing Mix dengan menggunakan 4p (product, price, place, dan promotion) yang digunakan oleh BMT Walisongo Papandayan merupakan cara yang efektif dalam mengoptimalkan produk sirela. Untuk strategi harga, produk sirela dengan terjangkauanya harga untuk pembukaan simpanan sirela serta tidak adanya biaya administrasi. Strategi tempat yang dipilih sangat strategis, ditambah adanya beberapa kantor cabang lain dan kantor kas yang dimiliki oleh BMT Walisongo Papandayan. Persamaan pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran *marketing*. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada produk simpanan sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada bank atau perbankan.²⁴

9. Zeiniye Al Muayyinah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023, “Optimalisasi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Pt Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo”, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Pengelolaan digital *marketing* dalam meningkatkan jumlah konsumen yaitu melalui beberapa tahapan, tahap pertama yaitu perencanaan yang disesuaikan dengan arahan

²⁴ Ida Febriyana, “Strategi Marketing Mix Untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus Di BMT Walisongo Papandayan Semarang),” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), vii.

dari direktur kemudian dibreakdown lalu diproses dan dibahas oleh divisi pemasaran, tahap kedua yakni pengawasan dan tahap terakhir ialah evaluasi dari setiap konten yang dinilai kurang baik dari segi interaksi maupun konten itu sendiri. Persamaan pada peneliti ini adalah pada optimalisasi *marketing*. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada optimalisasi *marketing* dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada lembaga keuangan mikro.²⁵

10. Anom Garbo, Hanifah Rodhiatul Latifah, Universitas Islam Indonesia, 2024, “Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan”, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kecerdasan buatan efektif memangkas proses yang tidak efisien, serta mengurangi peran *customer service* (CS) dalam beberapa aspek. Penemuan ini menegaskan bahwa kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi layanan nasabah, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan secara keseluruhan memperbaiki kualitas layanan di bank syariah Indonesia. Persamaan pada penelitian ini membahas strategi optimasi. Perbedaan dari penelitian ini adalah strategi optimasi pada pelayanan nasabah bank syariah Indonesia melalui penggunaan kecerdasan buatan sedangkan

²⁵ Zeiniye Al Muayyinah, “Optimalisasi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Pt Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo” (Skripsi, UIN Jember, 2023), viii.

peneliti saat ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing* penurunan nasabah pada bank atau perbankan.²⁶

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Evita Siska Meidiawati, 2023, “Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang”	a. Membahas optimalisasi strategi pemasaran <i>marketing</i> b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian
2	Sri Lestari, 2022, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Marketing Mix pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang”.	a. Membahas strategi pemasaran <i>marketing</i> b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian
3	Dadan Rahmat, Prieyayi Nuryusuf, Tarissa Nur Noviana, 2022, “Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi”.	a. Membahas strategi pemasaran <i>marketing</i> . b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian
4	Bela Sapitri, 2023, ”Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah KCS	a. Membahas mengenai strategi pemasaran <i>marketing</i> . b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian

²⁶ Anom Garbo dan Hanifah Rodhiatul Latifah, “Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, No. 2 (2024): 859, <https://journal.umsurabaya.ac.id/Mas/article/download/22128/7571/56213>.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
	Bogor”.		
5	Juli Nofrinza, 2023, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug)”,	a. Membahas mengenai strategi pemasaran. b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian
6	Supriani, 2020, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)”	a. Membahas mengenai strategi pemasaran b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian
7	M. Ekhsani, 2021, “Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan e-commerce di Kota Bengkulu”	a. Membahas mengenai strategi dalam mengatasi penurunan konsumen. b. Menggunakan metode kualitatif	a. Subjek penelitian
8	Ida Febriyana, 2015, “Strategi <i>Marketing Mix</i> Untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang)”,	a. Membahas mengenai strategi <i>marketing</i> b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian
9	Zeiniye Al Muayyinah, 2023, “Optimalisasi Digital <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Pt Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo”	a. membahas strategi pemasaran marketing b. Menggunakan metode kualitatif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian
10	Anom Garbo, Hanifah Rodhiatul Latifah, 2024, “Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui	a. Membahas strategi optimasi b. Metode penelitian	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
	Penggunaan Kecerdasan Buatan”		

Sumber: Diolah oleh Peneliti

B. Kajian Teori

Pada bagian ini, terdapat penjelasan teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang akan diteliti. Pembahasan teori ini lebih mendalam dan komprehensif dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peneliti dalam mengkaji permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²⁷

1. Optimalisasi Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah tulang punggung keberhasilan bisnis di era kompetitif saat ini. Perusahaan atau Lembaga Keuangan tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk atau layanan mereka; mereka juga harus secara efektif mengomunikasikan nilai tersebut kepada calon pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng. Dalam ranah bisnis yang semakin kompetitif, memiliki strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Bisnis tidak hanya tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga tentang bagaimana Anda menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan.²⁸ Untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang pesat, optimalisasi strategi pemasaran menjadi krusial. Berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat dipertimbangkan:

²⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 46.

²⁸ Ayu Indahwati, Nurul Setyaningrum, M.F. Hidayatullah, Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna Di Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 2 (2024): 2837-2841, <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>.

a. Memahami Target Pasar

Memahami target pasar adalah landasan fundamental dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, dan seringkali menjadi pembeda antara kampanye yang sukses dan yang gagal. Pemasaran modern dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian menjadi dasar untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang menguntungkan. Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang siapa target pelanggan Anda, upaya pemasaran dapat menjadi tidak terarah, membuang-buang sumber daya, dan gagal mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah memahami pelanggan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Dengan mengenali karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, lokasi geografis), preferensi (minat, gaya hidup, nilai-nilai), dan kebutuhan pelanggan (masalah yang ingin mereka selesaikan, keinginan yang ingin mereka penuhi), sebuah bisnis dapat menyusun kampanye pemasaran yang relevan dan tepat sasaran. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan

pesan yang resonan dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka.²⁹

Pemasar harus menggunakan data dari berbagai sumber. Survei pelanggan yang terstruktur, baik melalui kuesioner online maupun wawancara tatap muka, dapat mengungkap preferensi produk, kepuasan layanan, dan harapan mereka terhadap merek. Analisis media sosial memberikan jendela real-time ke dalam percakapan, sentimen, dan tren yang relevan dengan target pasar. Dengan memantau apa yang dikatakan pelanggan tentang merek Anda, pesaing, dan industri secara umum, bisnis dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau peluang baru. Selain itu, interaksi pelanggan langsung, baik melalui tim penjualan, layanan pelanggan, atau umpan balik di situs web, adalah sumber data kualitatif yang tak ternilai. Setiap keluhan, pujian, atau pertanyaan dapat menjadi petunjuk berharga tentang bagaimana meningkatkan produk, layanan, atau pesan pemasaran.

Ketika pesan pemasaran terasa relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan individu, peluang untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong konversi meningkat secara signifikan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang siapa yang dicoba dijangkau, bisnis dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, dan mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien. Singkatnya, memahami target

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *“Principles of Marketing (17th ed.). Pearson”*, 2018, 45

pasar bukan hanya tentang mengidentifikasi kelompok demografis, tetapi tentang membangun empati dan koneksi yang mendalam dengan individu-individu di dalamnya. Ini adalah investasi waktu dan sumber daya yang akan memberikan ROI (Return on Investment) yang signifikan dalam bentuk peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.³⁰

b. Pemanfaatan Digital Marketing

Di era digital yang semakin maju, keberadaan online yang kuat bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan fundamental bagi keberhasilan bisnis. Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan berinteraksi dengan cara yang lebih personal. Pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing secara maksimal adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Berikut adalah beberapa cara untuk memanfaatkan digital marketing secara maksimal:³¹

³⁰ Nurul Widyawati Islam Rahayu, Ulfyatun Hasanah, "Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Kecamatan Besuki." Jurnal Artikel (2023), 29, <http://digilib.uinkhas.ac.id/27081/>

³¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Surabaya: CV Budi Utama, 2019), 215

1) SEO (*Search Engine Optimization*)

Salah satu pilar utama dalam digital marketing adalah SEO (*Search Engine Optimization*). Tujuannya adalah untuk memastikan situs web Anda dioptimalkan agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan ketika mereka mencari produk atau layanan yang relevan di mesin pencari seperti Google. Ini bukan hanya tentang menggunakan kata kunci yang relevan, tetapi juga melibatkan serangkaian praktik teknis dan konten. SEO yang efektif memerlukan kombinasi riset kata kunci yang mendalam, pembuatan konten berkualitas tinggi yang memberikan nilai kepada pengguna, optimasi teknis situs (seperti kecepatan loading dan mobile-friendly), serta pembangunan backlink yang relevan dan otoritatif. Dengan menempatkan situs web Anda di peringkat teratas hasil pencarian, Anda dapat secara signifikan meningkatkan lalu lintas organik dan membangun kredibilitas merek di mata konsumen.³²

2) Media Sosial

media sosial merupakan saluran yang sangat kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok menawarkan beragam format dan jangkauan untuk membangun komunitas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan. Kuncinya adalah memastikan konten yang diunggah konsisten dan sesuai dengan

³² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 217

branding bisnis Anda. Dan "memberikan nilai" kepada pelanggan sebelum meminta penjualan, serta pentingnya beradaptasi dengan nuansa dan algoritma unik setiap platform. Hal ini tidak hanya memposting promosi produk, tetapi juga berbagi informasi yang relevan, mengadakan giveaway, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan otentik dengan pengikut.³³

3) Email Marketing

Email Marketing tetap menjadi salah satu alat pemasaran digital dengan ROI (Return on Investment) tertinggi. Mengirimkan newsletter berkala memungkinkan bisnis untuk memberitahukan penawaran terbaru, memberikan informasi yang relevan, atau menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Email marketing memiliki kemampuan unik untuk membangun hubungan yang dipersonalisasi dan menumbuhkan loyalitas pelanggan seiring waktu. Dengan segmentasi daftar email, bisnis dapat mengirimkan pesan yang sangat relevan kepada kelompok pelanggan tertentu, meningkatkan tingkat buka email dan klik. Ini juga merupakan saluran yang efektif untuk menginformasikan tentang pembaruan produk, acara mendatang, atau hanya sekadar mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setia.³⁴

³³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 220-225.

³⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 227

4) Iklan Berbayar

iklan berbayar (*Pay-Per-Click* atau PPC) adalah cara cepat dan efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, terutama di platform seperti Google Ads atau media sosial (misalnya, Facebook Ads, Instagram Ads). Meskipun membutuhkan investasi finansial, PPC menawarkan kemampuan penargetan yang sangat spesifik, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan bahkan niat pencarian mereka. Dengan strategi yang tepat dan pemantauan kinerja yang cermat, iklan berbayar dapat menghasilkan lalu lintas berkualitas tinggi dan konversi yang cepat. Pengiklan dapat mengontrol biaya, menargetkan audiens yang tepat, dan mengukur hasil secara real-time, menjadikan PPC alat yang sangat fleksibel dan akuntabel dalam portofolio pemasaran digital.³⁵

c. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Meningkatkan pengalaman pelanggan (*Customer Experience/CX*) adalah strategi inti yang tak terpisahkan dari keberhasilan bisnis jangka panjang. Di tengah pasar yang jenuh dengan pilihan, pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan seringkali menjadi pembeda utama dan faktor krusial dalam membangun loyalitas merek. "Pengalaman pelanggan adalah bagaimana pelanggan memandang interaksi keseluruhan dengan perusahaan Anda". Persepsi ini bukan hanya tentang

³⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 229

produk atau layanan itu sendiri, tetapi tentang keseluruhan perjalanan pelanggan, mulai dari interaksi awal hingga dukungan purnajual. Fokus pada CX yang unggul tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga mengubah pelanggan menjadi advokat merek yang kuat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengalaman pelanggan yang positif adalah salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah:³⁶

1) Layanan pelanggan yang responsive

Dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif adalah layanan pelanggan yang responsif. Di era informasi yang serba cepat ini, pelanggan mengharapkan solusi instan dan komunikasi yang efisien. Memastikan siap menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional adalah imperatif. Responsivitas ini tidak hanya mengurangi frustrasi pelanggan tetapi juga menunjukkan bahwa bisnis menghargai waktu dan kebutuhan mereka. Studi oleh Salesforce menunjukkan bahwa 80% pelanggan menganggap pengalaman yang diberikan perusahaan sama pentingnya dengan produk atau layanannya (Salesforce, 2022). Pelanggan yang merasa diperhatikan, didengar, dan mendapatkan solusi yang memuaskan akan lebih cenderung untuk kembali, bahkan setelah mengalami masalah. Ini juga berarti menyediakan berbagai

³⁶ Marianus Gulo, Kurniawan S. Zai, dan Natalia Kristiani Lase, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1219, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43972/40210>.

saluran komunikasi yang nyaman bagi pelanggan, seperti telepon, email, live chat, atau media sosial, dan memastikan konsistensi kualitas layanan di semua saluran tersebut.

2) Personalisasi

Personalisasi memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Di dunia yang *mass-produced*, sentuhan pribadi membuat pelanggan merasa dihargai dan unik. Ini bisa sesederhana menyebut nama pelanggan dalam email marketing, mengirimkan ucapan selamat ulang tahun yang dipersonalisasi, atau menawarkan produk berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi mereka yang tercatat. Personalisasi yang efektif melampaui data demografi dasar; ini memanfaatkan data perilaku dan preferensi untuk menciptakan interaksi yang relevan dan bermakna. Misalnya, merekomendasikan film di layanan streaming berdasarkan riwayat tontonan, atau menyarankan artikel yang relevan di e-commerce berdasarkan produk yang baru saja dilihat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bisnis memahami kebutuhan individual pelanggan, bukan hanya memperlakukan mereka sebagai bagian dari keramaian.

3) Loyalty program

Implementasi program loyalitas adalah strategi yang sangat efektif untuk memberikan insentif dan menghargai pelanggan setia. Program loyalitas dapat berupa diskon khusus, hadiah, poin yang dapat ditukar

dengan produk atau layanan, akses eksklusif ke acara atau produk baru, atau bahkan perlakuan VIP. "Loyalitas bukan hanya tentang membeli kembali; ini tentang merekomendasikan." Program loyalitas yang dirancang dengan baik tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek. Dengan demikian, program loyalitas berfungsi sebagai pengakuan atas nilai pelanggan dan motivasi untuk terus memilih merek Anda.

d. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan adalah keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang dinamis. Di tengah persaingan yang ketat dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang, bisnis yang stagnan berisiko kehilangan relevansinya. Oleh karena itu, prinsip "jangan pernah berhenti berinovasi" menjadi esensial. Pelanggan modern cenderung loyal kepada merek yang terus menawarkan sesuatu yang baru dan relevan, karena inovasi menunjukkan komitmen mereka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mereka yang terus berubah, bahkan seringkali sebelum pelanggan menyadarinya. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang sama sekali baru, tetapi juga tentang peningkatan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pelanggan cenderung loyal kepada merek yang terus menawarkan

sesuatu yang baru dan relevan. Berikut langkah – langkah yang dapat dilakukan:³⁷

1) Riset pasar

Riset pasar secara berkala adalah langkah fundamental. Riset ini bukan sekadar tugas sekali jalan, melainkan proses berkelanjutan untuk memahami tren terkini dan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup pemantauan perubahan demografi dan psikografi, analisis perilaku konsumen yang berkembang, serta identifikasi teknologi baru yang mungkin mempengaruhi preferensi atau cara hidup mereka. Riset pasar juga melibatkan analisis pesaing untuk mengidentifikasi celah pasar atau peluang untuk diferensiasi. Data yang dikumpulkan dari riset pasar dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang diinginkan pelanggan, apa yang membuat mereka tidak puas dengan solusi yang ada, dan fitur atau layanan apa yang mereka harapkan di masa depan.

2) Pengembangan produk

Pengembangan produk dan layanan yang inovatif. Ini melibatkan upaya untuk menambahkan fitur baru, meningkatkan kualitas, atau membuat versi produk yang lebih baik untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Inovasi bisa bersifat inkremental (peningkatan kecil pada produk yang sudah ada) atau radikal

³⁷ M. Hasib Abdullah, “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang),” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 82, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/download/2678/1595>.

(menciptakan produk atau layanan yang sama sekali baru). Proses pengembangan produk juga harus melibatkan pengujian dan iterasi yang ketat untuk memastikan bahwa produk atau layanan baru benar-benar memberikan nilai dan berfungsi dengan baik sebelum diluncurkan ke pasar.

3) Feedback pelanggan

Feedback pelanggan adalah sumber informasi yang tak ternilai untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan, apa yang berhasil dengan baik, dan di mana ada peluang untuk inovasi lebih lanjut. Ini bisa datang dari berbagai saluran: survei kepuasan pelanggan, ulasan online, komentar di media sosial, interaksi dengan tim layanan pelanggan, atau bahkan kelompok fokus. Pelanggan yang memberikan feedback adalah pelanggan yang peduli, dan mendengarkan mereka menunjukkan bahwa bisnis menghargai pandangan mereka. Perusahaan yang secara aktif mendengarkan pelanggan dan bertindak berdasarkan feedback mereka cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih baik (Forrester Research, n.d.). Dengan secara proaktif mencari dan menganalisis feedback pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi titik-titik nyeri, menemukan ide-ide baru untuk fitur atau perbaikan, dan memastikan bahwa inovasi yang mereka lakukan benar-benar relevan dan berorientasi pada pelanggan.

e. **Analisi dan Evaluasi Kinerja Pemasaran**

Optimalisasi strategi pemasaran tidak dapat dilakukan tanpa evaluasi. Gunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye, seperti jumlah klik, tingkat konversi, atau engagement di media sosial. Dari data ini, Anda dapat menentukan apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi:³⁸

1) Menganalisis ROI

menganalisis ROI (Return on Investment). Ini adalah pengukuran efektivitas finansial dari sebuah kampanye pemasaran, dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan hasil pendapatan yang diperoleh. Menurut Kaplan dan Norton, pencipta Balanced Scorecard, pengukuran kinerja finansial sangat penting untuk memahami apakah strategi yang diterapkan memberikan nilai ekonomi (Kaplan & Norton, 1996). Dengan menghitung ROI, bisnis dapat mengidentifikasi kampanye mana yang paling menguntungkan dan kampanye mana yang mungkin memerlukan penyesuaian atau penghentian. Analisis ROI yang cermat memungkinkan alokasi anggaran pemasaran yang lebih cerdas ke saluran dan taktik yang terbukti memberikan pengembalian terbaik.

³⁸ Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 1 (2022): 50, <http://repository.stei.ac.id/12238/3/544-Article%20Text-2694-1-10-20220719.pdf>.

2) Melakukan A/B testing

melakukan A/B Testing adalah metode yang sangat efektif untuk menguji berbagai pendekatan dan mengetahui strategi mana yang paling efektif. A/B testing melibatkan pembuatan dua versi (A dan B) dari elemen pemasaran yang sama (misalnya, judul email, copy iklan, desain landing page, atau call-to-action) dan menunjukkannya kepada segmen audiens yang berbeda secara bersamaan. Tujuan utama adalah untuk melihat versi mana yang berkinerja lebih baik dalam hal metrik kunci tertentu. Dengan melakukan testing secara sistematis, pemasar dapat secara iteratif mengoptimalkan elemen-elemen kampanye mereka untuk meningkatkan tingkat konversi, mengurangi biaya per akuisisi, dan meningkatkan efektivitas keseluruhan.

3) Memonitor competitor

Meskipun fokus utama harus pada pelanggan dan kinerja internal, memahami apa yang dilakukan pesaing dapat memberikan wawasan berharga tentang peluang yang dapat diambil atau ancaman yang perlu diantisipasi. Ini bukan berarti meniru secara membabi buta, melainkan menganalisis strategi pemasaran, pesan, saluran, dan bahkan inovasi produk mereka. Porter dalam analisis lima kekuatan persaingannya menekankan pentingnya memahami dinamika persaingan dalam suatu industri (Porter, 1980). Dengan memantau strategi pesaing, bisnis dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum terlayani, tren yang mungkin mereka manfaatkan, atau bahkan

menghindari kesalahan yang telah dilakukan pesaing. Ini juga membantu dalam menjaga diferensiasi merek dan memastikan bahwa tawaran nilai Anda tetap menarik di mata pelanggan dibandingkan dengan alternatif yang ada di pasar.

2. Penurunan

Penurunan adalah perbuatan menurun. Penurunan dalam hal ini berarti perbuatan menurun secara tidak disengaja oleh masyarakat. Pengertian ini didukung pengertian lainnya, *Decrease, to become or make something become smaller in size, number etc.* Penurunan adalah menjadi atau membuat sesuatu menjadi lebih kecil dalam ukuran, nomor, dan lain sebagainya. Penurunan dalam hal ini berarti penggunaan jasa Koperasi simpan pinjam lebih kecil daripada periode sebelumnya oleh masyarakat.

Pengertian tersebut didukung pula oleh pengertian lainnya, *Decrease a process of becoming or making something smaller or less.* Penurunan adalah menjadi atau membuat menjadi lebih kecil atau rendah. *Decrease, to become less or to make something do this.* Penurunan menjadi lebih rendah atau membuat sesuatu menjadi rendah. Adanya pengertian ini semakin memperjelas pandangan bahwa penurunan memiliki arti telah terjadi lebih rendah.³⁹

3. Nasabah

Nasabah merupakan pembeli yang membeli ataupun memakai benda yang dijual ataupun disajikan oleh bank atau lembaga keuangan

³⁹ Artikata, diakses 4 November 2024, <http://www.artikata.com/arti-382768-penurunan.html>.

lainnya. Dalam mempromosikan latihan, sesuatu organisasi mempunyai sebagian tujuan yang mau dicapai, baik tujuan sesaat ataupun tujuan jangka panjang. Untuk saat ini, sebagian besar untuk memenangkan hati pembeli untuk barang yang baru dikirim. Sementara itu, dalam jangka panjang, hal itu dilakukan untuk menjaga barang-barang yang ada tetap terkendali agar tetap ada. Untuk mendapatkan pembeli atau klien, di atas segalanya, kebutuhan dan keinginan mereka harus dipikirkan. Kebutuhan manusia merupakan sesuatu kondisi dimana orang merasa tidak terdapat, semacam kebutuhan hendak rasa nyaman, nafsu makan, haus, serta kebutuhan yang lain.⁴⁰

Nasabah adalah pihak yang memanfaatkan administrasi bank atau lembaga keuangan lainnya. Mengumpulkan janji dan pinjaman adalah administrasi keuangan utama dari pergerakan setiap jenis organisasi keuangan bank.⁴¹

Definisi tersebut setelah itu seluk beluk dalam perihal berikut, ialah selaku berikut :

- 1) Nasabah hendak jadi klien yang menempatkan peninggalan mereka di bank selaku toko bergantung pada persetujuan bank dengan klien yang bersangkutan.

⁴⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* , 74.

⁴¹ Sonny Koeswara and Muslimah, “Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, TBK Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple,” *Jurnal Pasti* Volume VIII, No. 1 (2015): 3, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/view/430/372>.

- 2) Nasabah Peminjam merupakan nasabah yang mendapatkan kredit ataupun kantor pembiayaan yang tergantung pada Prinsip Syariah ataupun yang sebanding dengannya bersumber pada persetujuan bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam aplikasi keuangan, terdapat 3 berbagai klien, antara lain:

- 1) Nasabah investor, spesialnya nasabah yang menaruh asetnya di bank, misalnya selaku simpanan ataupun dana cadangan.
- 2) Nasabah yang menggunakan perbankan mengakui kantor, misalnya duit muka industri swasta, duit muka pembelian rumah.
- 3) Klien yang melaksanakan pertukaran dengan pertemuan yang berbeda lewat bank, misalnya pertukaran antara pengirim selaku pembeli serta eksportir di luar negara. Buat pertukaran semacam ini, orang dagang biasanya membuka *letter of credit* (L/ C) di bank buat cicilan yang mudah serta nyaman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian ini berupaya untuk menguraikan atau memaparkan situasi kejadian yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan mengkaitkan serta membandingkan teori yang ada. Dimana yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif secara sistematis sesuai dengan apa adanya.⁴²

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, namun untuk mendeskripsikan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, serta bertujuan menggambarkan lebih ciri-ciri sesuatu.⁴³ Penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan tentang penerapan optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah yang terjadi pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

⁴² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 11.

⁴³ Feny Rita Fiantika, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 88.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi melakukan penelitian ini yakni suatu objek atau situasi keadaan peneliti dapat memahami kondisi sebetulnya dalam rangka memperoleh data penelitian dari objek yang diteliti. Adapun lokasi penelitian di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember di Jl. PDP Sumberwadung Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Sedangkan memilih lokasi ini karena terdapat beberapa hal yakni PT LKM BKD Berkah merupakan status dan bentuk hukum badan kredit desa sebagai lembaga keuangan mikro yang menggunakan prosedur dan mekanisme yang kontekstual dan fleksibel, kemudian terjadinya masalah dengan penurunan nasabah, dan agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat miskin yang membutuhkan pelayanan. Selain itu lokasi tempat penelitian yang cukup strategis dan mudah dijangkau.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik *purposive*, yang merupakan metode pengambilan sumber data dengan pertimbangan khusus. Hal ini disebabkan karena peneliti mengambil sampel pada orang yang dianggap paling mengetahui tentang masalah yang berkaitan tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap pengoptimalan turunnya nasabah. Diharapkan teknik ini akan membantu peneliti dalam mengetahui optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan

nasabah.⁴⁴ Adapun yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini adalah

a. Bapak Totok Sugiarto selaku kepala cabang

Peneliti memilih informan saat ini dikarenakan kepala cabang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan perusahaan yang sedang peneliti teliti.

b. Bapak Bobby Indra M. selaku bagian pemasaran

Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan bagian pemasaran atau *marketing* memiliki hubungan yang erat dengan nasabah dan memiliki pemahaman mendalam mengenai permasalahan nasabah.

c. Ibu Suparti Ningsih selaku bagian administrasi

Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan bagian administrasi mampu memberikan pemahaman dan data mengenai permasalahan perusahaan yang sedang peneliti teliti.

d. Nasabah Aktif dan Mantan Nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Peneliti memilih informan ini dikarenakan nasabah memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang digunakan dan dapat memberikan wawasan mengenai kepuasan, masalah dan kebutuhan. Pada informan nasabah saat ini peneliti memilih nasabah yang aktif dan mantan nasabah.

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴⁵

a. Observasi

Observasi, juga bisa disebut sebagai metode pengamatan, yang merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti atau penulis harus mengamati ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.⁴⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang penerapan optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah yang terjadi pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

b. Wawancara

Wawancara adalah jenis percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (mengajukan pertanyaan) dan terwawancarakan (yang memberi jawaban).⁴⁷ Wawancara yang dilakukan peneliti terkait tentang hal-hal berikut ini:

- 1) Mengenai bagaimana penerapan optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

⁴⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 226.

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 186.

- 2) Mengenai apa faktor-faktor pendukung dan penghambat optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber data tertulis, gambar, atau karya besar yang memberikan informasi tentang proses penelitian sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.⁴⁸

E. Analisis Data

Penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁹ Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah tujuan utama setiap penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*triangulasi*).

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 314.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 481.

b. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memilah elemen yang paling penting, dan mencari tema dan polanya dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c. Penyajian data

Peneliti dapat menyajikan data dalam berbagai model, seperti table, grafik atau uraian singkat, asalkan pemahaman maksud dan tujuan dari penyajian tersebut memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman pembaca.

d. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan masih dalam bentuk yang kurang pasti atau bersifat sementara. Penarikan kesimpulan diambil dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah dicek berdasarkan bukti yang didapatkan dilokasi penelitian.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, keabsahan data penelitian menggunakan metode triangulasi, yaitu pengumpulan data dari observasi, wawancara mendalam dengan pihak informan yang telah ditentukan, serta dokumentasi, yang selanjutnya diverifikasi untuk memastikan konsistensi dan akurasi informasi. Triangulasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan dua atau lebih metode pengumpulan data untuk memeriksa validitas temuan penelitian. Oleh karena itu, triangulasi data dilakukan dengan

mencocokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat keabsahan data. Dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, triangulasi memungkinkan konsolidasi informasi, dimana keunggulan satu metode bisa mengimbangi kelemahan metode lainnya, sehingga menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif.⁵⁰

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dimulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian aktual, dan sampai pada penulisan laporan, bagian ini akan menguraikan rencana pelaksanaan penelitian seperti halnya tersebut, yakni:

a. Tahap pra penelitian

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu membuat desain penelitian yang diawali dengan pengajuan judul kepada DPA selanjutnya ke Ketua Program Studi Perbankan Syariah yaitu Ana Pratiwi, M.S.A. kemudian menyusun proposal yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing yaitu Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I

2) Memilih Lapangan Penelitian

Seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian, sebelum melakukan penelitian. peneliti memilih PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo sebagai lokasi penelitian.

⁵⁰ Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* IX, no. 1 (2021): 1, https://www.researchgate.net/publication/347547347_Kualitatif_Ciri_dan_Karakter_Sebagai_Metodologi.

3) Perizinan

Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta izin dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, untuk selanjutnya diserahkan kepada Kepala Pimpinan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, dan menunggu tanggapan surat tersebut untuk menentukan apakah penelitian dapat dilakukan disana atau tidak.

4) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Setelah diberi izin untuk bisa penelitian, dan sudah mendapatkan informan penelitian Langkah selanjutnya adalah mempersiapkan peralatan penelitian sebelum terjun ke lapangan, yakni menyiapkan kamera, perekam suara, buku catatan, bolpoin dan barang lainnya.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumen untuk memperoleh data yang valid terkait bagaimana penerapan optimalisasi marketing dalam mengatasi penurunan nasabah, dan apa faktor-faktor yang mendukung dan menghambat optimalisasi *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

c. Tahap analisis data

Setelah peneliti mendapatkan sebuah data, lalu dikumpulkan dan di analisis, langkah selanjutnya yakni mulai menyusun laporan penelitian dan mempertahankan hasil dan temuan penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT LKM BKD Berkah Kabupaten Jember

Lembaga Keuangan Mikro Badan Keuangan Desa (LKM BKD) Berkah Kabupaten Jember bukanlah entitas yang hadir secara tiba-tiba. Perjalanannya merentang jauh ke masa kolonial Belanda, di mana fondasi keuangan mikro pedesaan mulai diletakkan. Direktur Operasional LKM BKD Berkah Jember, Wiwik Wulandari, mengungkapkan bahwa cikal bakal lembaga ini adalah lumbung desa yang berdiri pada tahun 1897 dan bank desa yang menyusul pada tahun 1904. Kedua lembaga ini lahir sebagai respons terhadap kesulitan ekonomi masyarakat desa saat paceklik, mengumpulkan padi dan uang untuk dipinjamkan kepada mereka yang membutuhkan. Keberadaan keduanya diakui secara hukum melalui Staatsblad nomor 357 tahun 1929, menandai pengakuan resmi atas peran penting mereka dalam perekonomian lokal.

Selama masa penjajahan Belanda, sistem BKD berfungsi efektif sebagai lembaga keuangan bagi masyarakat pedesaan. Namun, gejolak pendudukan Jepang dan perang kemerdekaan sempat menghentikan operasionalnya. Setelah kemerdekaan, BKD kembali bangkit, mempertahankan konsep dasarnya sebagai bank sekunder di bawah binaan BRI. Struktur organisasi yang melibatkan kepala desa dan tokoh masyarakat

dalam Komisi BKD, serta sistem kredit sederhana yang fleksibel, menjadi ciri khas lembaga ini. Meskipun Undang-Undang Perbankan tahun 1992 membawa perubahan regulasi, BKD tetap eksis dan relevan, membuktikan kemandiriannya dengan tidak bergantung pada dana atau subsidi pemerintah. Di tengah maraknya lembaga kredit, LKM BKD Berkah tetap mampu menjangkau masyarakat miskin di pedesaan, menegaskan perannya sebagai pilar ekonomi kerakyatan.

Perubahan regulasi menuntut transformasi, dan LKM BKD Berkah meresponsnya dengan mengajukan legalitas ke Kemenkumham. Akta pendirian terbit pada 8 Juli 2020, diikuti izin operasional pada 11 Januari 2022. Meskipun berakar dari inisiatif masyarakat, legalitas mengharuskan LKM BKD Berkah menjadi bagian dari BUMDesMa PT BKD Sejahtera. Proses ini melibatkan Musyawarah Antar Desa (MAD) sebagai dasar keikutsertaan pemerintah desa sebagai pemegang saham, meskipun tanpa kontribusi dana. Sebagai bentuk pertanggungjawaban, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) telah dilaksanakan pada 2 Mei 2023, dan hasilnya dilaporkan ke OJK Kabupaten Jember. Namun, tantangan masih ada, terutama dalam menyamakan persepsi dan meningkatkan pemahaman tentang peran LKM BKD Berkah di kalangan pemegang saham dan masyarakat luas. Sosialisasi menjadi kunci untuk memastikan lembaga ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat pedesaan.⁵¹

⁵¹“Jempolindo.id,” <https://jempolindo.id/pt-lkm-bkd-berkah-jember-bekerja-dibawah-pengawasan-ojk/>, diakses pada tanggal 14 Maret 2025.

a. Profil PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Badan Kredit Desa (BKD) merupakan lembaga keuangan mikro yang telah lama hadir di Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan. BKD memiliki peran penting dalam memberikan akses keuangan kepada masyarakat desa, terutama bagi mereka yang sulit dijangkau oleh lembaga keuangan formal seperti bank. LKM BKD Cabang Desa Karangharjo, sebagai bagian dari jaringan LKM BKD, memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa melalui penyediaan layanan keuangan yang terjangkau dan mudah diakses.

LKM BKD memiliki sejarah panjang yang berakar dari kebutuhan masyarakat desa akan akses permodalan. Keberadaannya telah diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia, dan seiring perkembangan zaman, LKM BKD terus beradaptasi dengan perubahan regulasi dan kebutuhan masyarakat. LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo didirikan dengan semangat untuk memberdayakan ekonomi lokal dan mendorong pertumbuhan usaha mikro di desa.

LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo menawarkan berbagai layanan keuangan, antara lain: Penyaluran Kredit: LKM BKD Berkah menyediakan kredit dengan persyaratan yang lebih fleksibel dibandingkan bank, ditujukan untuk berbagai keperluan seperti modal usaha pertanian, peternakan, perdagangan, dan usaha mikro lainnya. Simpanan: LKM BKD Berkah juga menerima simpanan dari

masyarakat desa, memberikan alternatif tempat menyimpan uang yang aman dan terpercaya. Layanan Keuangan Lainnya: Beberapa LKM BKD Berkah, termasuk cabang Karangharjo, mungkin juga menawarkan layanan lain seperti pembayaran tagihan atau jasa konsultasi keuangan.⁵²

2. Visi Misi PT LKM BKD Berkah

Agar tetap berjalan searah dan berjalan sesuai dengan programnya maka PT LKM BKD Berkah sebagai lembaga yang mempunyai visi dan misi yang dijadikan pedoman dalam menjalankan usahanya guna mencapai target yang di cita-citakan.

Visi PT LKM BKD Berkah adalah menjadi Lembaga Keuangan Rakyat yang dekat dengan rakyat dan dapat membantu perekonomian rakyat.

Misi PT LKM BKD Berkah adalah besar bersama rakyat dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif.

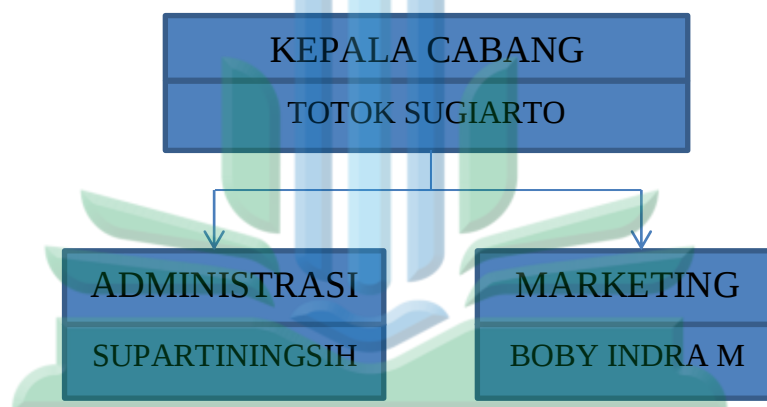
3. Lokasi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Tempat yang menjadi objek penelitian saat ini berfokus pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yang beralamat di Jl. PDP Sumberwadung Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

⁵² “Jatimupdate.id,” <https://jatimupdate.id/baca-7651-hasil-audit-akuntan-publik-pt-lkm-bkd-berkah-jember-dinyatakan-sehat>, diakses pada tanggal 19 maret 2025

4. Struktur Organisasi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Struktur organisasi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo selengkapnya dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. Struktur Organisasi PT LKM BKD Berkah Desa Karangharjo

Sumber: PT LKM BKD Berkah Desa Karangharjo

Setiap divisi dalam struktur organisasi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo mempunyai tugas dan wewenang masing-masing, diantaranya:

a. Kepala Cabang

Tugas kepala cabang sebagai pemangku kebijakan tertinggi dikantor cabang PT LKM BKD di setiap desa, juga sebagai penentu segala keputusan peminjaman terhadap nasabah, serta penanggung jawab terhadap berjalannya operasional kerja di kantor cabang , selain itu kepala cabang merupakan pelaku pelaksanaan atau

kepanjang tangan dari semua apa yang di perintahkan kepala kantor pusat.

b. Administrasi

Tugas administrasi atau kasir yaitu menyelesaikan semua administrasi di kantor cabang PT LKM BKD, dan di mulai dengan proses pencarian, proses penyeteran cicilan nasabah dan tabungan nasabah, serta pengerjaan penulisan di buku nasabah, kitir nasabah, buku tabungan nasabah, analisis nasabah, penyimpanan agunan nasabah, dan penyimpanan data pendukung nasabah berupa foto rumah nasabah, foto copy kartu keluarga dan foto copy KTP nasabah adalah tugas pokok kasir di kantor cabang.

c. Marketing

Tugas *marketing* sebagai penagih dan pencari nasabah baru dengan ketentuan analisis dari kepala cabang kasir, marketing juga punya tanggung jawab atas tarikan cicilan pada nasabah.

5. Produk dan Layanan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Adapun beberapa pelayanan produk dan jasa PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo adalah sebagai berikut:

a. Melayani pinjaman mingguan

Merupakan pinjaman yang di cicil selama 12 minggu dengan potongan 5 % di setiap pencairan dan dengan simpanan wajib (SW) di setiap cicilan ke 12.

b. Pinjaman bulanan

Merupakan sistem pinjaman dengan menggunakan agunan atau jaminan berupa akte tanah, BPKB kendaraan motor dengan minimal pinjaman Rp. 10.000.000 dan maksimal Rp. 75.000.000. sistem cicilan bisa 12 bulan, 24 bulan atau 36 bulan dengan bunga 3 %.

c. Pinjaman panen

Pinjaman dengan sistemnya hampir sama dengan pinjaman bulanan, yang membedakan hanya waktu pembayaran cicilan yang dibayar langsung di bulan panen atau di bulan ke 4 dari bulan panen.

d. Tabungan simasya

Merupakan tabungan mingguan yang bisa di ambil kapan saja dan tanpa di pungut biaya administrasi tabungan (biaya penarikan, pajak bunga).

e. Tabungan fitri

Tabungan dengan sistem selama 10 bulan yang hanya bisa di cairkan di bulan romadhon atau menjelang idul fitri dengan bonus sembako di tiap nominal yang di tentukan 100 ribu dikali 10 mendapat minyak 2 liter dan kopi serta teh. Tabungan 200 ribu dikali 10 bulan mendapatkan bonus beras 5kg, minyak 2 liter, gula 1kg serta kopi dan teh.

f. Tabungan pelajar

Tabungan dengan sistem bisa menabung setiap hari senin dan bisa di ambil kapan saja tanpa pungutan biaya administrasi.

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian yang dilakukan perlu adanya penjelasan yang lebih dalam mengenai temuan penelitian yang telah diteliti oleh penulis. Panggilan temuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan pokok pokok penelitian yang akan dilakukan. Dalam rangka menyelesaikan permasalahan penelitian tentang pengoptimalisasian *marketing* dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo. Penggalan data yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara atas beberapa informan yang sekiranya dapat memberikan informasi terkait fokus permasalahan yang diteliti, serta observasi dan dokumentasi di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo. Pada bagian ini fenomena dan data yang telah diperoleh akan dipaparkan secara jelas dan sistematis, berikut adalah beberapa hal yang akan dipaparkan secara jelas dan sistematis, berikut adalah beberapa hal yang akan dipaparkan sebagai hasil dari penelitian ini:

1. Strategi optimalisasi *marketing* yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah

Penurunan jumlah nasabah dapat menjadi tantangan serius bagi bisnis mana pun. Untuk mengatasinya, optimalisasi pemasaran menjadi kunci utama. Strategi ini berfokus pada analisis mendalam terhadap data nasabah yang ada, termasuk pola perilaku, preferensi, dan alasan mengapa mereka mungkin beralih ke kompetitor. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat menyegmentasikan target pasar dengan lebih

akurat dan mengembangkan pesan pemasaran yang dipersonalisasi dan relevan.

Penurunan jumlah nasabah pada lembaga keuangan atau perbankan merupakan tantangan serius yang memerlukan strategi pemasaran yang optimal. Dalam menghadapi situasi ini, lembaga keuangan perlu fokus pada beberapa aspek kunci diantaranya:

1) Memahami Target Pasar

Target pasar adalah sekelompok individu atau organisasi yang memiliki karakteristik serupa, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, atau kebutuhan, yang menjadi fokus utama upaya pemasaran suatu produk atau layanan. Mengidentifikasi target pasar secara akurat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien, merancang pesan yang relevan dan menarik, serta memilih saluran distribusi yang paling efektif untuk menjangkau calon pelanggan yang paling berpotensi.

Strategi yang diterapkan pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju dengan hasil observasi sebagai berikut

Peneliti melakukan wawancara kepada kepala cabang PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo mengenai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah.

“pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi nasabah itu menjadi sangat penting bagi perusahaan mba. Apalagi untuk mengatasi nasabah menurun. Jadi perusahaan melakukan analisis data dan riset pasar, dan perusahaan juga mengidentifikasi segmen nasabah yang paling rentan dan mengembangkan penawaran yang sesuai. Selain itu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah harus menjadi prioritas utama dan melalui program loyalitas dan insentif yang menarik dapat membantu mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru”.⁵³

Dari penjelasan bapak Totok dikatakan bahwa strategi optimalisasi *marketing* dalam kebutuhan dan preferensi nasabah adalah kunci utama.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan bagian pemasaran atau *marketing* yaitu bapak Bobi tentang strategi optimalisasi *marketing* yang dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dalam melakukan pemasaran, pastinya dilakukan pengoptimalan strategi *marketing* yang optimal. Beliau menyampaikan.

“untuk strategi pemasaran yang saya lakukan itu dengan memahami kebutuhan dan perilaku nasabah itu sendiri mbak, lalu menyesuaikan produk dan layanan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Dan saya juga mempromosikan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan, seperti mendapatkan tabungan hasil dari pinjaman nasabah itu sendiri, yang mana tabungan tersebut dari potongan pinjaman yang disebut uang administrasi dari pinjaman tersebut. Jadi jika nasabah melakukan pinjaman nasabah juga mempunyai tabungan.”⁵⁴

Dari pernyataan bapak Bobi bahwa pengoptimalan strategi *marketing* yang efektif berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku nasabah. Dengan menyesuaikan produk dan

⁵³ Wawancara dengan Totok Sugiarto, Jember, 10 Maret 2025.

⁵⁴ Wawancara dengan Bobi Indra M, Jember, 17 Maret 2025.

layanan sesuai kebutuhan mereka, serta mempromosikan keunggulan perusahaan.

Dan ini juga di benarkan oleh bapak Totok selaku kepala cabang dalam mempromosikan keunggulan perusahaan yang dilakukan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

“Strategi ini adalah strategi pengoptimalan dalam memudahkan nasabah untuk meminjam dana keuangan di LKM ini mbak, dari keunggulan perusahaan yang sudah ditetapkan itu merupakan sesuatu yang menarik bagi masyarakat sekitar dan dapat mengundang nasabah-nasabah baru. Dan selain itu persyaratan dari pinjaman nasabah sangatlah mudah dan cepat, yang hanya cukup menyerahkan 2 lembar FC KK, 2 lembar FC KTP suami istri serta foto tempat usaha nasabah, di proses surver oleh marketing lalu proses cek berkas oleh kepala cabang, dan langsung pencairan oleh kasir.”⁵⁵

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi optimalisasi LKM ini berfokus pada kemudahan dan kecepatan proses peminjaman bagi nasabah. Dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan yang menarik bagi masyarakat sekitar, yang berpotensi menarik nasabah baru.

2) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Meningkatkan pengalaman pelanggan berpusat pada upaya holistik untuk membuat setiap interaksi nasabah dengan bisnis menjadi lancar, menyenangkan, dan berkesan positif, mulai dari tahap awal kesadaran hingga purnajual. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan nasabah melalui survei, umpan balik, dan analisis data perilaku, lalu mengintegrasikan wawasan tersebut ke dalam setiap

⁵⁵ Wawancara dengan Totok Sugiarto, Jember, 10 Maret 2025.

sentuhan. Tujuan utamanya adalah membangun loyalitas jangka panjang, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya, berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan mengubah nasabah menjadi advokat merek.

Seperti peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu nasabah aktif PT LKM BKD Berkah cabang Desa Karangharjo dengan alasan mengetahui strategi pemasaran yang di tawarkan dan ibu Ulfa beliau menyampaikan

“Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh BKD, ya karna itu mbak di BKD saya melakukan pinjaman tetapi saya juga mendapatkan tabungan pertahunnya. Saya juga sudah lebih dari 10 tahun menjadi nasabah di BKD ini mbak, dan itu yang menjadi saya masih menetap sampai sekarang. Dan saya sering merekomendasikan ke saudara atau tetangga sekitar.”⁵⁶

Menurut pemaparan yang disampaikan oleh ibu Ulfa bahwasannya benar adanya dengan pernyataan dari bapak Bobi sebelumnya dengan kelebihan dari perusahaan nasabah akan puas dan menetap.

Dan peneliti juga mewawancarai nasabah aktif lainnya yaitu ibu Astutik, dan beliau membenarkan dari pernyataan ibu Ulfa bahwasannya ibu Astutik telah direkomendasikan untuk melakukan pinjaman di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo beliau berpendapat.

“saya sangat senang dengan adanya BKD ini karena sangat mempermudah saya dalam melakukan pinjaman tanpa persyaratan yang sulit, saya tau BKD ini dari tetangga saya mbak tetangga saya menyarankan melakukan pinjaman di

⁵⁶ Wawancara dengan Ulfatul Hasanah, Jember, 19 Maret 2025.

BKD ini dan Alhamdulillah saya juga senang dan puas melakukan pinjaman disana.”⁵⁷

Adapun pertanyaan yang sama diajukan kepada salah satu nasabah aktif ibu Yuliana beliau mengatakan

“Menjadi nasabah di BKD ini tidak perlu persyaratan banyak mbak, itu yang membuat saya menjadi senang dan mudah jika melakukan pinjaman terhadap BKD, tentunya saya juga puas terhadap produk yang ditawarkan BKD ini sangat mempermudah bagi masyarakat menengah kebawah.”⁵⁸

Dari penjelasan ibu Yuliana dapat diartikan bahwa beliau senang dengan produk yang ditawarkan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

3) Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Ini melibatkan pengembangan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan, baik melalui fitur baru, peningkatan kualitas, kemudahan penggunaan, atau bahkan model bisnis yang sepenuhnya berbeda. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau menciptakan permintaan baru, membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi dapat berkisar dari perubahan kecil dan bertahap (inkremental) hingga terobosan yang revolusioner (disruptif), yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan jangka panjang.

⁵⁷ Wawancara dengan Astutik, Jember, 19 Maret 2025.

⁵⁸ Wawancara dengan Yuliana, Jember, 19 Maret 2025.

Wawancara selanjutnya kepada bapak Bobi Indra selaku bagian pemasaran/*marketing*.

“Evaluasi dan monitoring berkala terhadap efektivitas setiap strategi yang dijalankan sangatlah penting. Kita perlu mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah nasabah, mengidentifikasi area yang berhasil dan area yang perlu ditingkatkan. Dengan melakukan penyesuaian dan perbaikan secara berkelanjutan, kita yakin PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dapat kembali menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.”⁵⁹

Menurut pemaparan yang disampaikan oleh bapak Bobi dapat diartikan bahwasannya evaluasi dan monitoring rutin strategi pemasaran sangat penting untuk mengukur keberhasilan, menemukan area perbaikan, dan memastikan PT LKM BKD Berkah dapat terus menarik minat masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan melalui penyesuaian berkelanjutan.

Selain itu peneliti juga mewawancarai salah satu mantan nasabah yaitu ibu Nunung beliau berpendapat yaitu

“saya sebenarnya emam mbak berhenti jadi nasabah BKD, saya sudah 10 tahunan di BKD itu, saya emam yaitu mbak dapat tabungan di setiap tahunnya, ini saya dapat tawaran lagi dari tetangga-tetangga yang jadi nasabah di BKD itu.”⁶⁰

Dan di benarkan juga dengan salah satu nasabah aktif yaitu ibu Lilik Atun beliau juga berpendapat

“saya sering menawarkan BKD ini ke orang lain mbak apalagi ke tetangga-tetangga sekitar rumah yang belum tau BKD ini, saya juga menyampaikan keuntungan yang di dapat

⁵⁹ Wawancara dengan Bobi Indra M, Jember, 17 Maret 2025.

⁶⁰ Wawancara dengan Nunung, Jember 17 Mei 2025

di BKD pastinya, saya sendiri sudah lama menjadi nasabah BKD, mungkin sudah 18 tahunan mbak sampai sekarang⁶¹.”

Dapat disimpulkan dari pendapat ibu Nunung sebagai mantan nasabah dan ibu Lilik Atun sebagai nasabah aktif bahwasannya PT LKM BKD Berkah memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT LKM BKD Berkah memiliki keunggulan yang dirasakan langsung oleh nasabahnya, menciptakan loyalitas dan bahkan mendorong promosi dari mulut ke mulut di lingkungan masyarakat.

Dan dari pendapat nasabah tersebut juga di benarkan oleh bapak Bobi selaku staf pemasaran beliau mengatakan

“memang benar mbak masyarakat disini yang sudah menjadi nasabah kebanyakan mereka tertarik dengan produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan itu memang menjadi keunggulan dari perusahaan kami dari dulu, dan ini merupakan cara dari perusahaan untuk mengoptimalkan nasabah kembali.”⁶²

Dari penjelasan bapak Bobi dapat di artikan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan memang menjadi keunggulan utama perusahaan. Strategi ini juga dipandang sebagai cara perusahaan untuk mengoptimalkan keterlibatan kembali para nasabahnya. Dengan demikian, fokus pada produk yang menarik dan menguntungkan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan.

⁶¹ Wawancara dengan Lilik Atun, Jember 17 Mei 2025

⁶² Wawancara dengan Bobi Indra M, Jember 17 Mei 2025

Disini peneliti juga mewawancarai kembali bapak totok mengenai manfaat strategi yang dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo beliau mengatakan

“Strategi pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Seperti melalui analisis pasar dan penargetan yang tepat, perusahaan juga dapat menjangkau konsumen yang paling potensial dan menawarkan solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian dan membantu perusahaan mengungguli pesaing.”⁶³

Dapat disimpulkan dari penyampaian bapak Totok bahwasannya Strategi pemasaran yang efektif secara signifikan mendorong peningkatan penjualan dan pangsa pasar sebuah perusahaan. Hal ini terwujud melalui analisis pasar yang cermat dan penargetan konsumen yang tepat, memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan menjangkau segmen pasar paling potensial. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, perusahaan dapat menawarkan solusi yang sangat relevan, sehingga secara langsung mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Pada akhirnya, pendekatan strategis ini tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar tetapi juga memberikannya keunggulan kompetitif yang substansial dibandingkan para pesaing.

⁶³ Waancara dengan Totok Sugiarto, Jember 17 Mei 2025

2. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember

a. Analisis dan evaluasi kinerja pemasaran

Analisis dan evaluasi kinerja pemasaran yang mendalam sangat penting untuk mengidentifikasi akar penyebab penurunan nasabah. Faktor-faktor utamanya seringkali mencakup strategi pemasaran yang tidak efektif atau usang, seperti kurangnya inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan, promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak menarik, serta kegagalan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen (misalnya, pergeseran ke digital marketing). Selain itu, layanan pelanggan yang buruk (respon lambat, kurang ramah, atau kurang membantu) dan kurangnya keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga menjadi pemicu utama nasabah beralih. Evaluasi harus melibatkan peninjauan data penjualan, metrik akuisisi dan retensi nasabah, umpan balik pelanggan (survei, keluhan), serta analisis kompetitor untuk memahami di mana posisi pemasaran perusahaan saat ini dan area mana yang memerlukan perbaikan mendesak.

Penurunan nasabah dalam konteks perbankan atau lembaga keuangan, mengacu pada berkurangnya jumlah nasabah yang menggunakan layanan dari lembaga keuangan seperti halnya PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yang mengalami penurunan nasabah. Penurunan nasabah ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor.

Penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Totok, beliau mengatakan

“Sejauh pengamatan dan analisis internal kami, penurunan jumlah nasabah ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal yang perlu kita telaah lebih lanjut. Yang pertama yaitu mungkin banyaknya pesaing sesama lembaga keuangan lainnya yang menjamur di masyarakat, seperti bank mingguan seperti itu mbak. dan juga adanya suntikan dana kepada masyarakat dari desa kepada pelaku-pelaku ekonomi kecil yang secara berkelanjutan dan hal ini juga yang menyebabkan nasabah menjadi menurun.”⁶⁴

Menurut pemaparan yang disampaikan oleh bapak Totok bahwasannya pengamatan dan analisis internal penurunan jumlah nasabah mengindikasikan adanya tekanan kompetitif yang signifikan dari lembaga keuangan lain, termasuk bank mingguan yang semakin banyak beroperasi di masyarakat. Selain itu, program penyaluran dana secara berkelanjutan dari tingkat desa kepada pelaku ekonomi kecil juga berpotensi mengurangi ketergantungan mereka terhadap layanan keuangan PT KM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo.

Setelah itu peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Suparti selaku Administrasi keuangan. Pertanyaan yang sama dianyakan dalam wawancara ini, untuk memperoleh data dan menguji triangulasi sumber. Ibu Suparti berpendapat

“mungkin selain itu faktor yang mempengaruhi turunnya jumlah nasabah pada tahun lalu itu terletak pada masalah di

⁶⁴ Wawancara dengan Totok Sugiarto, Jember, 10 Maret 2025.

mantan staf karyawan mbak, sesuai dengan data yang saya peroleh dari nasabah yang mengundurkan diri yang terjadi penurunan nasabah. Dan sebelumnya mohon maaf mbak saya tidak bisa menceritakan permasalahan apa yang menjadi masalah pada perusahaan kami.⁶⁵

Menurut pendapat yang diberikan oleh ibu Suparti dapat disimpulkan bahwa analisis data internal menunjukkan bahwa permasalahan terkait pada mantan staf karyawan yang turut berkontribusi signifikan terhadap penurunan jumlah nasabah pada tahun sebelumnya. Informasi yang diperoleh langsung dari nasabah yang memutuskan untuk mengundurkan diri mengindikasikan adanya isu atau dampak negatif yang ditimbulkan oleh tindakan atau kinerja staf tersebut.

Peneliti juga mewawancarai kepada salah satu mantan nasabah dari PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yaitu bapak Hatip beliau mengatakan

“Saya menjadi nasabah di BKD itu sudah cukup lama mbak, mungkin sekitar 20 tahunan atau 30 tahunan itu semenjak BKD itu ada, tetapi pada tahun 2021 saya memberhentikan diri menjadi nasabah di BKD itu mbak dikarenakan saya korban dari karyawan bermasalah tahun kemaren yang kabarnya sudah di berhentikan itu.”⁶⁶

Menurut pendapat yang di sampaikan oleh bapak Hatip selaku mantan nasabah dapat di simpulkan bahwa keputusan untuk berhenti menjadi nasabah tersebut didasari oleh pengalaman menjadi korban dari tindakan karyawan PT LKM BKD Berkah Cabang Karangharjo yang bermasalah pada tahun sebelumnya.

⁶⁵ Wawancara dengan Suparti Ningsih, Jember, 10 Maret 2025.

⁶⁶ Wawancara dengan Hatip, Jember, 20 Maret 2025.

Dan dibenarkan juga oleh salah satu mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yaitu ibu Busani yaitu:

“Saya bukan nasabah BKD lagi nduk, semenjak masalah karyawan yang diberhentikan, mungkin 3 tahun saya sudah yang keluar dari BKD. Saya juga sudah tidak pernah melakukan pinjaman ke bank manapun.”⁶⁷

Dapat diartikan dari wawancara ibu Busani bahwa pemberhentian nasabah itu terdapat pada tindakan karyawan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yang bermasalah. Dan terjadilah penurunan nasabah secara signifikan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara lagi kepada bapak Totok. Adapun hasil wawancara beliau mengatakan

“Di tahun-tahun sebelumnya memang sempat ada permasalahan di perusahaan kami mbak kemungkinan di tahun 2021 yang mana saya pergantian menjadi kepala cabang baru di desa Karangharjo ini. Saya masuk di BKD Karangharjo ini memang sudah tidak ada staf karyawan bagian pemasaran, jadi yang nge handle tugas marketing itu saya sendiri dengan staf karyawan bagian administrasi. Dan untuk saat ini bagian marketing sudah ada orang nya sendiri mbak untuk menggantikan yang sebelumnya. Jadi mantan karyawan tersebut diberhentikan karena membuat kegaduhan atau permasalahan yang cukup besar. Sebelumnya saya juga mohon maaf mbak untuk itu saya belum bisa menceritakan sampai detail. Mungkin itu saja dan dengan adanya karyawan baru ini semoga bisa amanah dengan pekerjaan yang sudah diberikan dan dapat mengoptimalkan dalam meningkatkan nasabah baru kedepan.”⁶⁸

Dari pernyataan bapak Totok disimpulkan bahwa Terdapat permasalahan di PT LKM BKD Berkah cabang Desa Karangharjo pada tahun 2021, bertepatan dengan pergantian kepala cabang. Saat itu, posisi

⁶⁷ Wawancara dengan Busani, Jember, 20 Maret 2025.

⁶⁸ Wawancara dengan Totok Sugiarto, 10 Maret 2025.

staf pemasaran kosong sehingga tugas marketing dirangkap oleh kepala cabang dan staf administrasi. Saat ini, perusahaan telah memiliki staf pemasaran baru untuk menggantikan karyawan sebelumnya yang diberhentikan karena suatu permasalahan. Kepala cabang berharap staf baru ini dapat bekerja dengan amanah dan berkontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa depan.

Dan peneliti juga melakukan wawancara kembali kepada salah satu mantan nasabah yaitu ibu Rupmiati beliau mengatakan

“sudah 3 tahunan lebih mungkin saya keluar dari BKD itu nduk, sebenarnya masih sayang nduk saya sudah cukup lama jadi nasabah BKD saya berhenti karna ulah dari karyawannya di sana, saya juga salah satu korban dari karyawan itu, saya dengar bukan cuma saya nduk ada juga beberapa orang yang kena. Sangat disayangkan sekali nduk sebenarnya, kemungkinan lagi saya ingin mengajukan kembali tapi masih mikir 2 kali.”⁶⁹

Dapat di artikan dari pernyataan ibu Rupmiati sebagai mantan nasabah beliau mengatakan bahwa hal ini menyoroti bahwa, selain keunggulan produk, citra dan perilaku karyawan memiliki dampak signifikan terhadap retensi nasabah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dalam mengoptimalkan marketing untuk mengatasi turunnya nasabah bahwasannya berkurangnya jumlah nasabah ditemukan masalah utama berada pada pelayanan yang kurang memadai dan adanya masalah dengan salah satu karyawan. Akibatnya, nasabah kehilangan kepercayaan. Untuk

⁶⁹ Wawancara dengan Rupmiati, Jember 17 Mei 2025

mengatasi masalah ini, pendekatan pemasaran yang efektif harus tidak hanya berfokus pada mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga sangat penting untuk menunjukkan perbaikan mendalam dalam kualitas pelayanan serta menjaga kualitas layanan. Pemasaran harus menunjukkan komitmen perusahaan untuk kepuasan nasabah, menekankan peningkatan kualitas layanan setelah perbaikan, serta membangun citra perusahaan yang memiliki tim yang profesional dan responsif. Dengan cara ini, usaha pemasaran akan lebih berhasil dalam mempertahankan nasabah yang ada dan menarik kembali mereka yang telah beralih, bersamaan dengan peningkatan nyata dalam pengalaman berinteraksi dengan perusahaan. Jadi bisa dilihat dari data jumlah nasabah, peneliti mengambil data 5 tahun dari tahun 2019 sampai 2023. Berikut jumlah nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yang mulai menurun dari tahun ke tahun.⁷⁰

Jumlah Data Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	95
2	2020	86
3	2021	83
4	2022	80
5	2023	78

Sumber Data: PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

Tabel 3. Jumlah Nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

⁷⁰ Wawancara dengan Suparti Ningsih, jember, 10 Maret 2025.

3. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember

Dalam mengatasi penurunan nasabah pastinya terdapat faktor – faktor yang mendukung dan juga menghambat bagi lembaga keuangan khususnya seperti pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yang sedang mengalami penurunan nasabah.

a. Pemanfaatan digital *marketing*

Digital marketing memainkan peran krusial dalam mengatasi penurunan nasabah dengan memungkinkan analisis data yang mendalam dan penargetan yang sangat spesifik. Dengan memanfaatkan data dari analitik website, media sosial, dan kampanye email, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku nasabah yang keluar, seperti halaman yang sering dikunjungi sebelum berhenti berlangganan atau jenis konten yang tidak lagi menarik minat mereka. Informasi ini memungkinkan strategi retargeting yang efektif, di mana iklan dan penawaran khusus ditujukan langsung kepada nasabah yang menunjukkan tanda-tanda ketidakpuasan atau potensi churn. Selain itu, personalisasi konten melalui email marketing dan marketing automation berdasarkan riwayat interaksi nasabah dapat membangun kembali loyalitas, sementara survei online dan pemantauan sentimen media sosial memberikan umpan balik real-time yang vital untuk perbaikan produk atau layanan, secara proaktif mencegah lebih banyak nasabah pergi. Namun berbanding terbalik

dengan yang terjadi dilapangan dengan pengertian di atas, dan berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh perusahaan:

Menurut bapak Totok, dalam segala hal yang kita lakukan pasti ada faktor penghambat dan pendukung. Demikian juga dengan proses pengoptimalan marketing dalam mengatasi penurunan nasabah, ujarnya sebagai berikut:

“Faktor pendukung yaitu kemungkinan berada pada produk BKD sendiri mbak, karena memang banyak diminati oleh masyarakat setempat, dan sudah menjadi keunggulan yang dimiliki oleh BKD ini mbak. Adapun faktor penghambat yaitu tidak adanya pemanfaatan platform digital untuk menjangkau nasabah yang lebih luas.”⁷¹

Dari pendapat yang dipaparkan oleh bapak Totok selaku kepala cabang PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo bahwa dapat diartikan setiap kesempurnaan pasti ada kekurangan. Adapun faktor pendukungnya yaitu produk PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yang memang sudah menjadi keunggulan dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada ibu Suparti dimana beliau mengatakan:

Faktor pendukung:

Faktor pendukung utama dalam mengoptimalkan marketing BKD terletak pada identifikasi dan penonjolan keunggulan produk yang memang diminati oleh nasabah. Seperti tingkat suku bunga yang kompetitif pada produk pinjaman atau tabungan dapat menjadi daya tarik utama, terutama bagi masyarakat desa yang sensitif terhadap biaya keuangan. Kedua fleksibilitas persyaratan dan proses pengajuan produk, seperti pinjaman dengan agunan yang sesuai dengan kepemilikan aset lokal atau kemudahan dalam

⁷¹ Wawancara dengan Totok Sugiarto, Jember, 10 maret 2025.

pembukaan rekening tabungan, akan mempermudah aksesibilitas bagi calon nasabah.

Faktor penghambat:

Ketiadaan pemanfaatan platform digital secara signifikan itu juga penghambat karena tanpa kehadiran online marketing hanya terbatas pada wilayah fisik sekitar kantor cabang, melewatkan potensi nasabah yang lebih luas di desa-desa tetangga atau bahkan masyarakat Karangharjo yang lebih aktif secara digital. Dan mungkin selebihnya terletak pada permasalahan di tahun-tahun kemaren.⁷²

Setelah itu peneliti kembali mewawancarai bapak Totok selaku kepala cabang beliau mengatakan:

“Mengatasi hambatan pengoptimalisasian penurunan nasabah yang terjadi dapat ditingkatkan dalam kegiatan pemasaran, ada juga yang mana nasabah aktif sering kali merekomendasikan BKD ini untuk melakukan pinjaman atau tabungan.”⁷³

Menurut pendapat bapak Totok dapat disimpulkan bahwa upaya mengatasi penurunan nasabah di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dapat dioptimalkan melalui kegiatan pemasaran yang lebih efektif, terutama dengan memanfaatkan potensi rekomendasi positif dari nasabah aktif. Testimoni dan kepercayaan yang terbangun dari pengalaman baik nasabah saat ini merupakan aset berharga yang dapat dimaksimalkan untuk menarik nasabah baru.

Dan di benarkan dengan salah satu nasabah aktif yaitu ibu Nawe beliau mengatakan

“saya masih nasabah baru di BKD, baru-baru lama sebenarnya karena saya masih dapat satu tahun nduk dan saya

⁷² Wawancara dengan Suparti Ningsih, Jember, 10 Maret 2025.

⁷³ Wawancara dengan Totok Sugiarto, Jember, 10 Maret 2025.

masih satu kali mendapat keuntungan di BKD, saya tau BKD ini karena saya dapat tawaran dari nasabah lain, mungkin sudah lama yang menjadi nasabah BKD. Saya senang sekali karena puas dengan apa yang BKD tawarkan dan untung di saya juga.”⁷⁴

Dapat di artikan dari pernyataan yang di sampaikan oleh ibu Nawe bahwasannya PT LKM BKD Berkah berhasil menarik dan memuaskan nasabah baru melalui rekomendasi dari nasabah yang sudah ada, serta memberikan keuntungan yang dirasakan langsung.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yaitu bapak Hatip, beliau mengatakan:

“alasan utama saya keluar dari BKD hanya permasalahan yang saya alami dengan mantan karyawan dari BKD itu mbak. Dan itu juga penghambat bagi saya dan telah merugikan saya, dan juga sebenarnya saya mempunyai keinginan buat melakukan pinjaman di BKD itu lagi mbak, selain saya pinjam saya juga untung, enak nya di BKD itu mbak dibandingkan bank lain.”⁷⁵

Menurut bapak Hatip dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yaitu terletak pada keinginan untuk kembali menggunakan layanan pinjaman di PT LKM BKD Berkah karena keuntungan yang dirasakan. Sedangkan satu-satunya penghambat adalah pengalaman negatif dengan mantan karyawan.

Dan dibenarkan juga oleh salah satu mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo yaitu ibu Busani, beliau mengatakan:

⁷⁴ Wawancara dengan Nawe, Jember 17 Mei 2025

⁷⁵ Wawancara dengan Hatip, Jember, 20 Maret 2025.

“Saya kalau tidak terjerumus masalah dengan mantan karyawan yang bermasalah itu mungkin saya masih menjadi nasabah BKD nduk, itu yang menjadi penghalang atau penghambat saya keluar dari BKD.”⁷⁶

Menurut ibu Busani dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat dari pemberhentian Ibu Busani merupakan masalah personal dengan mantan karyawan.

Dan peneliti juga melakukan wawancara lagi dengan salah satu mantan nasabah yaitu bapak Amse beliau mengatakan

“saya sudah lama yang keluar dari BKD, mungkin dulu usaha saya masih naik turun saya pernah melakukan pinjaman di BKD untuk menutupi turunnya usaha saya, tapi sekarang Alhamdulillah sudah melebihi apa yang saya targetkan. Jadi alasan saya sendiri sebenarnya Alhamdulillah sudah tidak perlu melakukan pinjaman lagi, tetapi ada juga sebenarnya dari BKD sendiri masih minim dalam menyediakan platform digitalnya mbak apa ya seperti mobil banking nya seperti itu dan di BKD sendiri belum ada.”⁷⁷

Dapat disimpulkan dari pernyataan yang di sampaikan oleh bapak Amse sebagai mantan nasabah yaitu ketiadaan layanan digital yang semakin dibutuhkan menjadi pertimbangan bagi nasabah seiring dengan perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil observasi hasil data yang disampaikan oleh staf karyawan perusahaan sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan atau apa yang peneliti pelajari selama observasi. Selain faktor yang diberikan oleh informan, peneliti menemukan beberapa faktor penting

⁷⁶ Wawancara dengan Busani, Jember, 20 Maret 2025.

⁷⁷ Wawancara dengan Amse, Jember 17 Mei 2025

lainnya. Faktor pendukung adalah keunggulan produk dari perusahaan itu sendiri.

C. Pembahasan Temuan

Setelah peneliti memperoleh data selanjutnya data tersebut disajikan dan dianalisis pada pembahasan temuan, merujuk pada hasil data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada bagian ini menguraikan sejumlah kesimpulan berdasarkan hasil penemuan peneliti selama penelitian. Fokus dari penelitian yang akan di bahas yaitu:

1. Strategi optimalisasi *marketing* yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah

Penurunan jumlah nasabah merupakan tantangan krusial bagi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Kepala Cabang, Bapak Totok, serta Staf Pemasaran, Bapak Bobi, teridentifikasi beberapa strategi optimalisasi *marketing* yang telah dan dapat terus dilakukan.

1) Memahami Target Pasar

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo, terdapat beberapa temuan signifikan terkait strategi optimalisasi pemasaran yang diterapkan untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah. Pemahaman mendalam tentang target pasar yaitu sekelompok individu atau organisasi dengan karakteristik serupa yang menjadi fokus utama upaya pemasaran

menjadi landasan bagi PT LKM BKD Berkah. Mengidentifikasi target pasar secara akurat sangat penting untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien, merancang pesan yang relevan, dan memilih saluran distribusi yang paling efektif untuk menjangkau calon pelanggan yang paling berpotensi. Hal ini selaras dengan pernyataan Kepala Cabang, Bapak Totok, yang menekankan pentingnya analisis data dan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, terutama dalam menghadapi penurunan jumlah nasabah.

Strategi yang diimplementasikan PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo berpusat pada pemahaman dan penyesuaian terhadap kebutuhan serta perilaku nasabah. Bapak Totok menjelaskan bahwa perusahaan melakukan identifikasi segmen nasabah yang paling rentan untuk kemudian mengembangkan penawaran yang sesuai. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman nasabah menjadi prioritas utama melalui program loyalitas dan insentif menarik guna mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Bobi dari bagian pemasaran, yang menegaskan bahwa ia berfokus pada pemahaman kebutuhan dan perilaku nasabah, serta penyesuaian produk dan layanan perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Ia juga menyoroti upaya promosi keunggulan perusahaan, seperti skema tabungan yang berasal dari potongan pinjaman, yang secara efektif memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Keunggulan kompetitif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo terletak pada kemudahan dan kecepatan proses peminjaman. Bapak Totok memaparkan bahwa persyaratan pinjaman sangat sederhana dan cepat, hanya membutuhkan dua lembar fotokopi Kartu Keluarga, dua lembar fotokopi KTP suami istri, serta foto tempat usaha nasabah. Prosesnya meliputi survei oleh tim pemasaran, pengecekan berkas oleh kepala cabang, dan pencairan dana yang langsung dilakukan oleh kasir. Strategi ini, yang fokus pada efisiensi dan kemudahan akses, menjadi daya tarik utama bagi masyarakat sekitar dan berpotensi besar untuk menarik nasabah-nasabah baru, sekaligus menjadi kunci dalam upaya optimalisasi pemasaran LKM ini.

Penelitian ini juga keterkaitan dengan penelitian Sri Lestari, (2022) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui *Marketing Mix* pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran dengan memahami target pasar.⁷⁸

2) Peningkatan pengalaman pelanggan

Hasil observasi dan wawancara dengan nasabah aktif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif adalah pendorong utama

⁷⁸ Sri Lestari, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui *Marketing Mix* pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang,” (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2022), vi.

loyalitas dan rekomendasi. Konsep peningkatan pengalaman pelanggan, yang berfokus pada interaksi yang lancar, menyenangkan, dan berkesan positif dari awal hingga purnajual, terbukti efektif dalam praktik. Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ulfa, seorang nasabah setia selama lebih dari 10 tahun. Ibu Ulfa mengungkapkan kepuasannya terhadap produk pinjaman yang disertai fasilitas tabungan tahunan, yang menjadi alasan utama ia bertahan dan bahkan aktif merekomendasikan BKD kepada kerabat serta tetangganya. Pernyataan ini memperkuat gagasan bahwa keunggulan produk yang memberikan nilai tambah signifikan dapat menciptakan kepuasan jangka panjang.

Temuan dari wawancara dengan Ibu Astutik dan Ibu Yuliana semakin memperkuat pentingnya kemudahan dalam proses layanan sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan yang unggul. Ibu Astutik menyatakan bahwa ia direkomendasikan oleh tetangganya karena kemudahan proses pinjaman tanpa persyaratan yang sulit, dan ia sendiri merasakan kepuasan yang sama. Demikian pula, Ibu Yuliana menyoroti persyaratan yang tidak rumit sebagai faktor utama yang membuatnya senang dan merasa mudah bertransaksi dengan BKD. Konsistensi respons dari ketiga nasabah ini mengindikasikan bahwa proses yang efisien dan tidak membebani nasabah, khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah, merupakan nilai jual yang sangat kuat. Faktor-faktor ini tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong nasabah untuk secara sukarela menjadi advokat merek,

menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis berkelanjutan PT LKM BKD Berkah.

Penelitian ini juga keterkaitan dengan penelitian Supriani, (2020), “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)”, Hasil penelitian ini adalah perencanaan pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada bank Sulselbar cabang enrekang yaitu dengan menetapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, menentukan target konsumen. Membuat tujuan akhir, menentukan kanal pemasaran serta membentuk tim dan membuat budget marketing dengan meningkatkan pengalaman pelanggan.⁷⁹

3) Inovasi produk dan layanan

Observasi dan wawancara mendalam dengan pihak PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo serta nasabah aktif dan mantan nasabah, mengungkapkan beberapa temuan kunci terkait strategi dan efektivitas pemasaran mereka. Inovasi produk dan layanan diidentifikasi sebagai pilar utama untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar. Konsep inovasi ini mencakup pengembangan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah signifikan, baik melalui fitur, kualitas, kemudahan penggunaan, maupun model bisnis yang berbeda, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar, membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan

^{79 79} Supriani, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Studi PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang),” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), ix.

ini selaras dengan pernyataan Bapak Bobi, bagian pemasaran, yang menekankan pentingnya produk unggulan sebagai daya tarik utama perusahaan, yang juga merupakan strategi untuk mengoptimalkan retensi nasabah.

Bapak Bobi juga menegaskan bahwa evaluasi dan monitoring berkala terhadap efektivitas setiap strategi yang dijalankan sangat krusial. Ini melibatkan pengukuran dampak terhadap pertumbuhan nasabah, identifikasi area keberhasilan, dan area yang memerlukan peningkatan. Penyesuaian serta perbaikan berkelanjutan adalah kunci untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Pandangan ini didukung oleh Bapak Totok yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif, melalui analisis pasar dan penargetan yang tepat, berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar, dengan menjangkau konsumen potensial dan menawarkan solusi relevan yang mendorong keputusan pembelian.

Menariknya, hasil wawancara dengan mantan nasabah Ibu Nunung dan nasabah aktif Ibu Lilik Atun, menunjukkan adanya loyalitas yang kuat terhadap PT LKM BKD Berkah. Ibu Nunung, meskipun sudah tidak menjadi nasabah, menyatakan kerugian karena berhenti menerima tabungan tahunan, dan bahkan mendapat tawaran untuk bergabung kembali dari tetangganya. Sementara itu, Ibu Lilik Atun, seorang nasabah setia selama 18 tahun, aktif mempromosikan BKD kepada orang lain, terutama tetangga, dengan menjelaskan keuntungan yang

didapatkan. Fenomena "*word-of-mouth*" atau promosi dari mulut ke mulut ini mengindikasikan bahwa PT LKM BKD Berkah memiliki daya tarik dan keunggulan yang dirasakan langsung oleh nasabah, yang kemudian mendorong loyalitas dan promosi secara organik di lingkungan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Bapak Bobi yang menyatakan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk memang menjadi keunggulan utama perusahaan dan merupakan cara untuk mengoptimalkan keterlibatan kembali para nasabah.

Penelitian ini juga keterkaitan dengan penelitian Juli Nofrinza, (2023), "*Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug)*". Hasil penelitian adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug dalam Meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dengan cara menginovasi layanan dan produk.⁸⁰

2. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember

Penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo merupakan tantangan yang kompleks, disebabkan oleh

⁸⁰ Juli Nofrinza, "*Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug)*," Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 85.

kombinasi beberapa faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Cabang Bapak Totok, Administrasi Keuangan Ibu Suparti, serta beberapa mantan dan nasabah aktif, ditemukan beberapa temuan kunci.

1) Analisis dan evaluasi kinerja pemasaran

Penurunan nasabah yang dialami oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo merupakan isu kompleks yang berakar pada beberapa faktor, seperti terungkap dari observasi dan wawancara. Analisis awal menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang tidak optimal menjadi salah satu penyebabnya, yang meliputi strategi usang dan kurangnya inovasi produk/layanan. Namun, wawancara mendalam dengan Bapak Totok, kepala cabang, mengungkapkan tekanan kompetitif yang signifikan dari lembaga keuangan lain, termasuk bank mingguan yang semakin menjamur di masyarakat. Selain itu, program penyaluran dana berkelanjutan dari tingkat desa kepada pelaku ekonomi kecil juga berpotensi mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap layanan PT LKM BKD Berkah. Data jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga 2023 secara konsisten menunjukkan tren penurunan, dari 95 nasabah menjadi 78 nasabah.

Temuan yang paling mencolok dan menjadi akar permasalahan utama penurunan nasabah adalah isu internal terkait mantan staf karyawan. Informasi dari Ibu Suparti (Administrasi Keuangan), Bapak Hatip (mantan nasabah), Ibu Busani (mantan nasabah), dan Ibu Rupmiati

(mantan nasabah) secara konsisten menunjuk pada "masalah karyawan" sebagai pemicu utama nasabah berhenti. Meskipun detail spesifik masalah tidak dapat diungkapkan, jelas bahwa tindakan atau kinerja karyawan tersebut telah menimbulkan dampak negatif yang signifikan, menyebabkan hilangnya kepercayaan dan keputusan nasabah untuk mundur. Bapak Totok juga membenarkan bahwa memang ada "kegaduhan atau permasalahan yang cukup besar" yang menyebabkan pemberhentian karyawan tersebut di tahun 2021, bertepatan dengan masa transisi kepemimpinannya.

Insiden ini menunjukkan bahwa di samping persaingan eksternal, kualitas layanan dan perilaku karyawan memiliki dampak krusial terhadap retensi nasabah dan citra perusahaan. Kondisi ini diperparah dengan tidak adanya staf pemasaran khusus pada periode tersebut, sehingga tugas pemasaran dirangkap oleh kepala cabang dan staf administrasi, yang mungkin menyebabkan upaya pemasaran kurang optimal. Dengan adanya staf pemasaran baru, PT LKM BKD Berkah memiliki peluang untuk membangun kembali kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran ke depan tidak hanya harus fokus pada akuisisi nasabah baru, tetapi yang terpenting adalah memulihkan kepercayaan melalui peningkatan kualitas layanan secara fundamental, memastikan tim yang profesional dan responsif, serta secara transparan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan nasabah untuk menarik kembali nasabah yang telah beralih dan mempertahankan nasabah yang ada.

3. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember

Dalam upaya mengatasi penurunan jumlah nasabah, PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo menghadapi serangkaian faktor pendukung dan penghambat yang saling berinteraksi. Temuan dari observasi dan wawancara dengan Kepala Cabang Bapak Totok, Administrasi Keuangan Ibu Suparti, serta beberapa nasabah aktif dan mantan nasabah, memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika ini.

Penurunan jumlah nasabah di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo menunjukkan adanya dinamika kompleks antara faktor pendukung dan penghambat. Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa meskipun potensi produk BKD sangat diminati masyarakat lokal, minimnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadi ganjalan utama dalam upaya menjaga loyalitas dan menarik nasabah baru. Seperti halnya dalam pemanfaatn digital *marketing*.

1) Pemanfaatan digital *marketing*

Faktor Penghambat: Kesenjangan Digital dan Isu Internal Kendati memiliki produk yang kuat, PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo menghadapi hambatan signifikan dalam pemanfaatan digital *marketing*. Penjelasan awal mengenai potensi digital *marketing*, seperti analisis data mendalam, *retargeting*, dan

personalisasi konten, justru berbanding terbalik dengan kondisi di lapangan. Bapak Totok dan Ibu Suparti secara eksplisit menyatakan "tidak adanya pemanfaatan platform digital untuk menjangkau nasabah yang lebih luas" sebagai faktor penghambat utama. Mereka mengakui bahwa tanpa kehadiran online, jangkauan pemasaran terbatas pada area fisik sekitar kantor cabang, mengabaikan potensi nasabah di desa tetangga atau bahkan masyarakat Karangharjo yang lebih aktif secara digital.

Faktor Pendukung: Kekuatan Produk dan Rekomendasi Nasabah Hasil wawancara dengan Bapak Totok, Kepala Cabang, dan Ibu Suparti, menguatkan temuan bahwa produk BKD sendiri menjadi keunggulan

utama. Produk pinjaman dan tabungan dengan suku bunga kompetitif, fleksibilitas persyaratan, dan kemudahan proses pengajuan sangat diminati masyarakat desa, terutama karena disesuaikan dengan aset lokal dan kebutuhan aksesibilitas mereka. Keunggulan produk ini telah menciptakan loyalitas dan kepuasan nasabah, bahkan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Pernyataan Bapak Totok yang menyebutkan bahwa "nasabah aktif sering kali merekomendasikan BKD ini untuk melakukan pinjaman atau tabungan" dibenarkan oleh Ibu Nawe, seorang nasabah baru, yang mengaku tertarik pada BKD karena tawaran dari nasabah lain dan merasa puas dengan keuntungan yang didapat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan produk dan

promosi organik melalui word-of-mouth menjadi aset berharga dalam menghadapi tantangan penurunan nasabah.

Wawancara dengan mantan nasabah mengungkap faktor penghambat internal yang signifikan. Bapak Hatip dan Ibu Busani sama-sama mengungkapkan bahwa alasan utama mereka berhenti menjadi nasabah adalah "masalah personal dengan mantan karyawan". Meskipun keduanya sebenarnya memiliki keinginan untuk kembali memanfaatkan layanan BKD karena merasa diuntungkan, pengalaman negatif ini menjadi penghalang yang kuat. Ini menyoroti pentingnya menjaga kualitas layanan dan integritas karyawan sebagai bagian integral dari strategi retensi nasabah. Terakhir, Bapak Amse, mantan nasabah lainnya, menambahkan perspektif penting mengenai kebutuhan akan layanan digital yang lebih modern, seperti mobile banking. Ia menyatakan bahwa minimnya platform digital di BKD menjadi pertimbangan baginya, menunjukkan bahwa seiring perkembangan teknologi, nasabah mengharapkan kemudahan akses dan layanan yang relevan dengan gaya hidup digital mereka.

Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa sementara PT LKM BKD Berkah memiliki fondasi yang kuat dalam produk dan dukungan dari nasabah yang puas, mereka harus segera mengatasi kesenjangan digital dan masalah internal terkait kualitas layanan dan human error untuk memulihkan dan mempertahankan pertumbuhan jumlah nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo mengenai optimalisasi marketing dalam mengatasi penurunan nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Optimalisasi Marketing PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dapat mengatasi penurunan nasabah dengan memfokuskan pada tiga pilar utama: memahami target pasar secara mendalam, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan melakukan inovasi produk dan layanan. Keunggulan kompetitif PT LKM BKD Berkah terletak pada produk yang sangat diminati masyarakat lokal, terutama pinjaman dengan persyaratan mudah dan proses cepat, yang didukung oleh rekomendasi kuat dari nasabah aktif. Namun, keberlanjutan strategi ini memerlukan adaptasi terhadap era digital, yaitu dengan segera mengimplementasikan platform pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan layanan online yang kini menjadi ekspektasi nasabah. Selain itu, menjaga kualitas layanan karyawan dan menyelesaikan isu-isu internal yang dapat merugikan citra perusahaan juga krusial untuk mencegah kehilangan nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang.
2. Penurunan jumlah nasabah di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo merupakan dampak dari kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor utama yang ditemukan adalah masalah internal terkait

perilaku mantan karyawan, yang menciptakan "kegaduhan" dan menyebabkan hilangnya kepercayaan nasabah, bahkan berujung pada keputusan nasabah untuk berhenti. Kondisi ini diperparah oleh persaingan ketat dari lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan akses, serta strategi pemasaran yang kurang optimal karena ketiadaan staf pemasaran khusus pada periode sebelumnya. Data jumlah nasabah dari tahun 2019-2023 yang menunjukkan tren penurunan menjadi bukti nyata dari dampak faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, PT LKM BKD Berkah perlu fokus pada pemulihan kepercayaan nasabah, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan strategi pemasaran yang lebih proaktif untuk menarik kembali nasabah dan mempertahankan yang sudah ada.

3. Dalam mengatasi penurunan nasabah, PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo diuntungkan oleh produk yang diminati masyarakat lokal dan rekomendasi kuat dari nasabah yang puas. Namun, mereka sangat terhambat oleh minimnya pemanfaatan digital marketing yang membatasi jangkauan dan aksesibilitas, serta isu internal terkait kualitas layanan dan human error yang menyebabkan mantan nasabah enggan kembali meskipun tertarik pada produk. Untuk memulihkan pertumbuhan, penting bagi LKM ini untuk segera mengadopsi platform digital dan meningkatkan kualitas pelayanan internal.

B. Saran

Dalam kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang penulis berikan, diantaranya:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah. Mengingat fondasi produk yang kuat dengan keunggulan pada kemudahan pinjaman dan benefit tabungan, PT LKM BKD Berkah disarankan untuk melakukan inovasi produk yang lebih terdiversifikasi sesuai kebutuhan pasar, misal tabungan dengan fitur menarik atau investasi mikro. Penguatan diferensiasi produk melalui penekanan pada layanan personal dan pemahaman kondisi lokal juga krusial. Selain itu, komunikasi keunggulan produk harus ditingkatkan melalui pemanfaatan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Dalam mengatasi tantangan eksternal berupa persaingan dan alternatif pendanaan, PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo perlu menganalisis lebih lanjut strategi pesaing dan mengembangkan proposisi nilai yang unik. Selanjutnya, pemulihan kepercayaan nasabah yang hilang akibat permasalahan internal masa lalu memerlukan fokus pada peningkatan kualitas layanan secara nyata dan berkelanjutan. Testimoni positif dari nasabah setia dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun kembali citra positif.
3. PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo perlu segera mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk media social dan website. Serta program loyalitas dan insentif yang menarik juga dapat dirancang untuk mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru. Evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap strategi yang dijalankan,

termasuk analisis data nasabah dan tren pasar, sangat penting untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dan memastikan upaya optimalisasi marketing mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan kembali jumlah nasabah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Hasib. "Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang)." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 82–101, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/download/2678/1595>
- Abdurrahman, Nana Hendriana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anggito, Albi., dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Aprileny, Imelda., Rizki Devy Kartika, dan Emarawati Jayanti Apri. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 1 (2022): 37-51. <http://repository.stei.ac.id/12238/3/544-Article%20Text-2694-1-10-20220719.pdf>
- Artikata. Diakses 2024 Nov 4. <http://www.artikata.com/arti-382768-penurunan.html>
- Asmin, Amriani Erny, dan Andi Hendra Syam. *Manajemen Pemasaran Perspektif Digital Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 1999.
- Baskara, Kanjeng. "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia." *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18, no. 2 (2013): 115–123. <https://media.neliti.com/media/publications/44233-ID-lembaga-keuangan-mikro-di-indonesia.pdf>
- Ekhsani, M. "Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan e-commerce di Kota Bengkulu." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: CV Budi Utama, 2019.
- Febriyana, Ida. "Strategi Marketing Mix Untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus Di BMT Walisongo Papandayan Semarang)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.
- Fiantika, Feny Rita. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

- Garbo, Anom, dan Latifah Hanifah Rodhiatul. "Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2024): 847-859 <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22128/7571/56213>
- Gulo, Marianus, Kurniawan S. Zai, dan Natalia Kristiani Lase. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1290-1298 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43972/40210>
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 1 (2023): 129, <file:///D:/Downloads/M.F.HidayatullahHUMANFALAHVolume10.No.1JanuariJuni2023.pdf>
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Indahwati, Ayu, Nurul Setianingrum, M.F. Hidayatullah, dan Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 2 (2024): 2837-2841, <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>.
- Islami Rahayu, Nurul Widyawati, Ulfiyatun Hasanah, "Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Kecamatan Besuki." *Jurnal Artikel* (2023), 29, <http://digilib.uinkhas.ac.id/27081/>
- Kaharuddin. "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi." *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* IX, no. 1 (2021): 1–8. https://www.researchgate.net/publication/347547347_Kualitatif_Ciri_dan_Karakter_Sebagai_Metodologi
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018
- Koeswara, Sonny, Muslimah. "Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, TBK Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple." *Jurnal Pasti* VIII,

no. 1 (2015): 3-10
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/view/430/372>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, “*Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson”, 2018, 45

Lestari, Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Marketing Mix pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang.” Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2022.

Meidiawati, Evita Siska. “Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang.” Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2023.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

Mondir, Mohamad, Ahmadiono dan Hari Sukarno, “The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember,” *Jurnal Syntax Dmiration*, no. 8(2023): 1234,
<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/660>

Muayyinah, Zeiniye Al, “Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Nofrinza, Juli. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023.

Pramudia, Aditya. “Peranan Perbankan Bagi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro di Kota Medan.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 8 (2013) : 3–12.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1428310&val=4119&title=Peranan%20Perbankan%20Bagi%20Pengembangan%20Lembaga%20Keuangan%20Mikro%20di%20Kota%20Medan>

Rahmat, Dadan, Prieyayi Nuryusuf, dan Tarissa Nur Noviana. “Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi.” *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1(2022): 13-22.
<https://ejournal.uksw.edu/jms/article/download/7582/2334/33702>

- Sapitri, Bela. "Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah KCS Bogor." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023.
- Shihab, Quraish M., *Al-Qur'an dan Maknanya* (Jakarta: Lentera Hati, 2020), 1-280.
- Siringoringo, Hotniar. *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supriani. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020.
- Surayana. *Kewirausahaan dan Kiat Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 218.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Tim Prima Pena. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gita Media Press, 2015.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Ika Maurida, dan Salman Ridho Hanna, "Optimalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember," *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus*, no. 1(2024): 14-23,
<http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/70/55>

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Masalah
Optimalisasi <i>Marketing</i> Dalam Mengatasi Penurunan Nasabah Yang Terjadi Pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	1. Optimalisasi pemasaran (<i>marketing</i>)	a. Memahami target pasar b. Pemanfaatan digital marketing c. Meningkatkan pengalaman pelanggan d. Inovasi produk dan layanan e. Analisis dan evaluasi kinerja pemasaran	1. Wawancara a) Kepala cabang PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo b) Staf pemasaran PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo c) Nasabah aktif d) Mantan nasabah	1. Pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. 2. Lokasi penelitian di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo 3. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	1. Bagaimana strategi optimalisasi <i>marketing</i> yang dapat dilakukan oleh PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah?
	2. Penurunan	a. Definisi penurunan			2. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di
	3. Nasabah	a. Definisi nasabah	2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 1) Buku 2) Jurnal	4. Analisis data dengan pengumpulan	

		 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R	data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. 5. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.	Kecamatan Silo, Kabupaten Jember? 3. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam mengatasi penurunan nasabah pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember?
--	--	--	--	---

PERNYATAAN KEAHLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidya Yuli Ambar Wati

NIM : 211105010054

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: "OPTIMALISASI MARKETING DALAM MENGATASI PENURUNAN NASABAH YANG TERJADI PADA PT LKM BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO DI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER" adalah benar benar hasil penelitian/karya sendiri.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember, 7 Mei 2025


Ambar Wati
Nim: 211105010054

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pegawai LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo

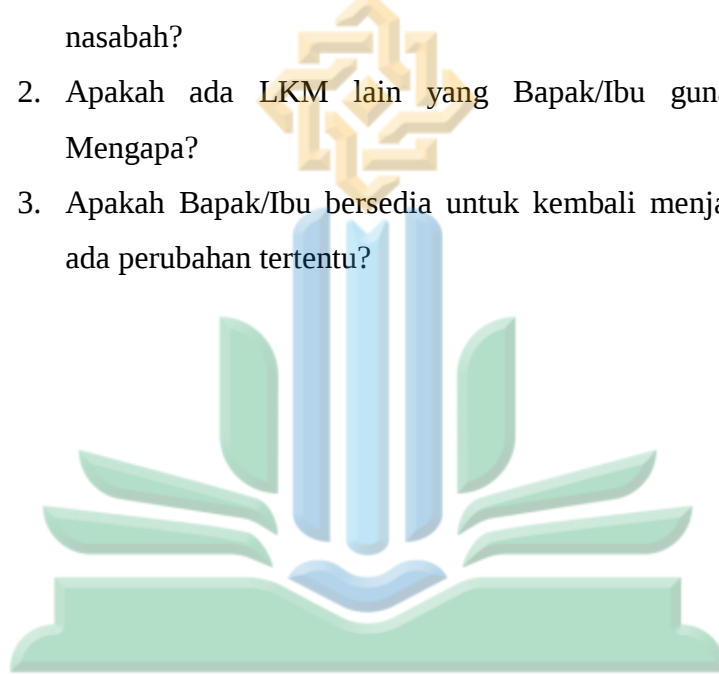
1. Apa saja strategi pengoptimalan pemasaran yang telah di terapkan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah?
2. Dapatkah Bapak menjelaskan secara detail seperti produk, biaya, promosi, lokasi dan layanan utama yang di tawarkan oleh perusahaan kepada nasabah?
3. Apa saja hambatan dan tantangan utama yang dihadapi dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran dalam mengatasi penurunan nasabah?
4. Bagaimana perusahaan mengatasi hambatan hambatan tersebut?
5. Dan apa saja yang menjadi pendukung dalam pengoptimalan pemasaran dalam mengatasi penurunan nasabah?
6. Menurut anda apa faktor utama yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah dalam beberapa beberapa waktu terakhir?
7. Apakah ada perubahan perilaku nasabah yang signifikan yang perlu di perhatikan?
8. Apakah jumlah nasabah secara keseluruhan mengalami penurunan dalam periode waktu tertentu?
9. Apakah ada penurunan jumlah nasabah pada segmen ritel, korporat, atau segmen usia tertentu?
10. Apa saja alasan utama yang di berikan nasabah ketika mereka memutuskan untuk berhenti menggunakan layanan perusahaan?

B. Nasabah Aktif

1. Produk atau layanan apa yang paling sering Bapak/Ibu gunakan?
2. Apa yang membuat Bapak/Ibu puas dengan produk atau layanan tersebut?
3. Apakah Bapak/Ibu pernah merekomendasikan LKM ini kepada orang lain? Jika iya mengapa?

C. Mantan Nasabah

1. Alasan utama apa yang membuat Bapak/Ibu berhenti menjadi nasabah?
2. Apakah ada LKM lain yang Bapak/Ibu gunakan sekarang? Mengapa?
3. Apakah Bapak/Ibu bersedia untuk kembali menjadi nasabah jika ada perubahan tertentu?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
PT LKM BKD BERKAH CABANG DESA KARANGHARJO

NO. B. 007/DIR.SDM/03/25

Assalamualaikum Wr.Wb

Semoga Bapak/Ibu Pimpinan Kampus UIN KHAS Jember beserta staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menuju perihal yang di atas dengan ini PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo Kabupaten Jember menerangkan bahwa Mahasiswa dengan data sebagai berikut,

Nama : Lidya Yuli Ambar Wati

Nim : 211105010054

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah menyelesaikan penelitiannya di PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo Kabupaten Jember mulai awal maret sampai akhir maret 2025

Demikian kami sampaikan, surat keterangan tersebut di atas semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Walaikumsalam Wr.Wb

Jember, 24 Maret 2025

Cabang

Sugiarto

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Optimalisasi Marketing Dalam Mengatasi Penurunan Nasabah Yang Terjadi Pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

No	Tanggal	Kegiatan	Informan	TTD
1	3 Maret 2025	Menyerahkan Surat Penelitian	PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo	
2	10 Maret 2025	Wawancara	Totok Sugiarto (Kepala Cabang)	
3	10 Maret 2025	Wawancara	Suparti Ningsih (Staf administrasi)	
4	17 Maret 2025	Wawancara	Totok Sugiarto (Kepala cabang)	
5	17 Maret 2025	Wawancara	Bobi Indra M (Staf Pemasaran)	
6	19 Maret 2025	Wawancara	Ulfatul Hasanah (Nasabah aktif)	
7	19 Maret 2025	Wawancara	Yuliana (Nasabah aktif)	
8	19 Maret 2025	Wawancara	Astutik (Nasabah aktif)	
9	20 Maret 2025	Wawancara	Hatip (Mantan Nasabah)	
10	20 Maret 2025	Wawancara	Busani (Mantan Nasabah)	
11	17 Mei 2025	Wawancara	Amse, Nunung, Rupmiati (Mantan Nasabah)	
12	17 Mei 2025	Wawancara	Lilik Atun, Nawe (Nasabah Aktif)	

Jember, 24 Maret 2025
Mengetahui
PT LKM BKD Berkah Kantor
Cabang Karangharjo



BOBY ANDR A.

DOKUMENTASI



Wawancara dengan kepala cabang PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo dan juga staf pemasaran



Wawancara dengan staf administrasi PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo



Foto bersama seluruh staf PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo



Wawancara dengan nasabah aktif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo ibu Ulfatul hasanah



Wawancara dengan nasabah aktif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Yuliana



Wawancara dengan nasabah aktif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Astutik



Wawancara dengan mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo bapak Hatip



Wawancara dengan mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Busani



Wawancara dengan mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo bapak Amse



Wawancara dengan mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Nunung



Wawancara dengan mantan nasabah PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Rupmiati



Wawancara dengan nasabah aktif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Nawe



Wawancara dengan nasabah aktif PT LKM BKD Berkah Cabang Desa
Karangharjo ibu Lilik Atun

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

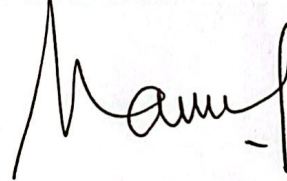
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lidya Yuli Ambar Wati
NIM : 211105010054
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Optimalisasi Marketing Dalam Mengatasi Penurunan Nasabah Yang Terjadi Pada PT LKM BKD Berkah Cabang Desa Karangharjo Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(Mariyah Vifah, MEd
197709142005012004



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lidya Yuli Ambar Wati

NIM : 211105010054

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Mei 2025

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.
NIP.198809232019032003



Sitasi Jurnal Dosen FEBI

1. Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna Di Bank Syariah Indonesia.
Ayu Indahwati, Nurul Setyaningrum, M.F. Hidayatullah, Ahmadiono.
[,https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985](https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985)
2. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.
M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah.
<file:///D:/Downloads/M.F.HidayatullahHUMANFALAHVolume10.No.1JanuariJuni2023.pdf>
3. Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Belimbing Kecamatan Besuki.
Nurul Widyawati Islam Rahayu, Ulfiyatun Hasanah.
<http://digilib.uinkhas.ac.id/27081/>
4. Optimalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember.
Siti Indah Purwaning Yuwana, Ika Maurida, Salman Ridho Hanna.
<http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/70/55>
5. The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Customer Satisfaction.
Ahmadiono, Mohamad Mondir, Hari Sukarno.
<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/660>

BIODATA PENULIS

Nama : Lidya Yuli Ambar Wati

NIM : 211105010054

Tempat, Tgl Lahir : Jember, 24 Januari 2003

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Pendidikan Terakhir : MAN 2 Jember

Agama : Islam

Email : lidyaambarwati72@gmail.com

No. Handphone : 082238776588