

## BAB V

### Penutup

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berlandaskan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan). Produk tabungan umum syariah yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan prinsip syariah yang kuat serta kemudahan transaksi. Keunggulan lokasi kantor yang strategis di dekat pasar dan strategi "jemput bola" turut mendukung jangkauan terhadap masyarakat. Meskipun demikian, penggunaan media promosi masih cenderung konvensional, seperti brosur, yang kurang efektif untuk menjangkau Generasi Z. Kendala utama dalam pemasaran produk tabungan umum kepada Gen Z adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan mereka, ketidaksesuaian media promosi dengan kebiasaan digital Gen Z, keterbatasan fitur dan tampilan aplikasi digital BMT, serta minimnya SDM yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital.

Faktor-faktor ini secara signifikan menghambat efektivitas promosi BMT di segmen Gen Z. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota perlu lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dengan meningkatkan kualitas layanan berbasis digital, baik dari sisi aplikasi maupun media promosi. Selain itu, edukasi mengenai keuangan syariah perlu dilakukan secara lebih intensif dan dengan pendekatan yang sesuai

dengan karakteristik generasi muda untuk dapat bersaing di pasar keuangan yang semakin digital.

### 5.3 Saran

#### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif antar cabang BMT lain, agar diperoleh gambaran yang jelas.

#### 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan motivasi terkait Analisis strategi pemasaran tabungan umum BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota pada gen Z

#### 3. Bagi Pembaca Lainnya

Penelitian ini bisa dijadikan informasi, sarana edukasi mengenai Analisis strategi pemasaran tabungan umum BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota pada gen Z

#### 4. Bagi BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota

BMT UGT Nusantara perlu melakukan inovasi digital dengan mengembangkan aplikasi mobile yang user-friendly, melakukan promosi di platform digital populer seperti Instagram dan TikTok, serta meningkatkan kapasitas SDM dalam pemasaran digital. Selain itu, BMT juga perlu meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan Gen Z dengan bekerja sama dengan sekolah dan komunitas anak muda untuk mengadakan seminar, pelatihan, dan program edukatif lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, S. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/19104/](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/19104/)
- Armayani, R., Suranti, P., & Purwanto, M. A. (2024). Strategis Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Gen Z Di Era Vuca Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Wanargi: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 26-32. [Http://Jurnalistiqomah.Org/Index.Php/Wanargi/Article/View/1420](http://Jurnalistiqomah.Org/Index.Php/Wanargi/Article/View/1420)
- Apri, W. A. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish. jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=331642
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi. <https://books.google.co.uk/books?hl=id&lr=&id=jyv4eaaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=erina+alimin+2022&ots=fh3isaxaxr&sig=pmdebuixcsaxffxpcih8k0dqsgy>
- BMT UGT Nusantara, 2024. <https://bmtugtnusantara.co.id/simpanan>
- Bank Syariah Indonesia, Sejarah Perseroan. [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Belch & Belch (2020), Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Periklanan dan promosi: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu (edisi ke-11). <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/3061>
- Dr. M. Djamal, M.Pd, (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif. Mitra Pustaka
- Erike, D. N. (2022). *Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Sebelum Dan Setelah Merger Bank Syariah Indonesia (Bsi)*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/19388?show=full>
- Gustina, D. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/33537/>
- Hamdan, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/29080/>
- Haq, H. *Pengaruh Media Social Marketing, Kepercayaan Dan Perilaku Generasi Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68998>

- Iffatun Ni'mah (2022). *Strategi personal selling di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/38329/>
- IHSAN, M. F. (2022). *Generasi Z Dalam Proses Knowledge Sharing Halaman Sampul Depan Skripsi (Studi Kasus Karyawan Generasi Z Di Pt Global Sukses Solusi Tbk)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42269>
- Jauhari. "Implementasi maqashid syari'ah pada tabungan mudharabah". (2019) 5, 1–14. <https://etheses.uinmataram.ac.id/2624/1/Fajri%20Dwi%20Marlyansa%20160205259.pdf>
- Kalam, M. saiful. "Implementasi fungsi mal dan tamwil pada baitul mal wa tamwil" (2022). <http://repository.radenintan.ac.id/7941/1>
- Kotler & Keller (2016). *Manajemen pemasaran konsep teori* <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20an%20Teori%20Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf>
- Kotler & Armstrong (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/37992>
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F. E., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=seH8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Dr.Laurensius+laka,+2024\).+&ots=UkCqskP7B7&sig=1-5xTJaBXP3pY2x9PFoDibajLm8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=seH8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Dr.Laurensius+laka,+2024).+&ots=UkCqskP7B7&sig=1-5xTJaBXP3pY2x9PFoDibajLm8)
- Lismawati, I., & Hikmah, N. (2024), *Literasi Gen Z Terhadap Keuangan Syariah*. <https://suarakampus.com/literasi-gen-z-terhadap-keuangan-syariah/>
- Lamb, Hair, & McDaniel, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen DI Carrefour Transmart Kawanua* (2019). <https://www.academia.edu/download/79002516/482.pdf>
- Muhammad Aqil Putra (2023), *strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di bank syariah indonesia (bsi) kc keutapang*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/30356/1/Muhammad%20Aqil%20Putra,%20190603404,%20FEBI,%20PS,%200895352802786.pdf>
- Nurfaida, I. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pt. Bank Muamalat Kcp Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo). <http://repository.ianpalopo.ac.id/id/eprint/4800/>
- Nisatin, S. (2024). *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Warung Pojok Mbak Siti*. [https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=16021&keywords=](https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=16021&keywords=)

- Otoritas Jasa Keuangan (2017), *Akad-akad Dalam Transaksi Perbankan Syariah*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PBS.AspX>
- Putri, B. P. (2024). *Strategi Promosi Tabungan SimPel Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro). <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9190/>
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi.”: 12. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133>
- Riska, R. A., & Hasbullah, H. (2023). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39-46. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/1007/903>
- Rukin, S. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakad Media Publishing. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ie2eaaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=dr.+rukun,+s.p.,+m.si+\(2021\)+penelitian+kualitatif+ada+lah+penelitian+yang+pokok+&ots=cx454zzqio&sig=a8b7xxckw-ji11e-pv1ayxrm9i8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ie2eaaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=dr.+rukun,+s.p.,+m.si+(2021)+penelitian+kualitatif+ada+lah+penelitian+yang+pokok+&ots=cx454zzqio&sig=a8b7xxckw-ji11e-pv1ayxrm9i8)
- Ratna kartikasari (2019). Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. [https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin\\_unars/article/view/488](https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin_unars/article/view/488)
- Syah, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. <https://repository.penerbitwidina.com/publication/s/563936/strategi-pemasaran>
- STAIKU, *Memahami Perbedaan Antara Data Primer Dan Data Sekunder Dalam Penelitian*. <https://staiku.ac.id/blog/perbedaan-data-primer-dan-data-sekunder/> Diakses pada tanggal 21 februari 2024
- Tempo.co (2024, 20 Februari). Kontribusi Penduduk Terkoneksi Internet. Diakses pada 20 Februari 2024, dari <https://www.tempo.co/data/data/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia--991924>
- Unisbank, *Peran Perbankan Bagi Gen Z Di Era Digital* <https://www.unisbank.ac.id/v3/peran-perbankan-bagi-generasi-z-di-era-digital/#> Di akses pada tanggal 4 maret 2024
- “UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “,03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id> , diakses pada maret 2020
- Widyastuti, S. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. IRDH Book Publisher. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=05f7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Widyastuti+implementasi+etikaislam&ots=xUj4tP9js-&sig=okQZ593aEXRdPhjCoURZMR4YqFw>

Rokhilawati, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di bmt nusantara cabang glenmore. *Ribhuna: jurnal keuangan dan perbankan syariah*,

<https://ejournal.iaibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512>

Yudha, C. B. (2019). Professionalism of Lecturersto Improve Character of the Student Teachers of the Millennial Era Disrupsi. In *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series* (Vol. 1, No. 2, pp. 83-90).

<https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/view/26780>

Zeithaml, & Berry (1988), Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty.

<http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/1567>



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**