

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BMT UGT NUSANTARA
CABANG MALANG KOTA PADA GEN Z**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

**Disusun oleh:
ANGGI DIAH PUSPITASARI
(21612061003)**

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG 2025**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BMT UGT NUSANTARA
CABANG MALANG KOTA PADA GEN Z**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
ANGGI DIAH PUSPITASARI
(21612061003)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Umum BMT UGT Nusantara
Cabang Malang kota Pada Gen Z
Disusun oleh : Anggi Diah Puspitasari
NIM : 21612061003
Prodi : Perbankan syariah
Konsentrasi :

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 25 Mei 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(ANDRIATI AZIZAH SAFTIRI S.Pd, M.Ak

NIDN.

Pembimbing,

(ANDRIATI AZIZAH SAFTIRI S.Pd, M.Ak

NIDN.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

TANDA PENGESAHAN

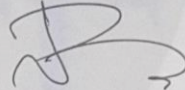
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

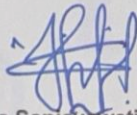
NAMA : Anggi Diah Puspitasari
NIM : 21612061003
HARI : Selasa
TANGGAL : 10 juni 2025
JUDUL : Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Umum BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota Pada Gen Z

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



M. Romli Muar S.Ag, M.HI
NIDN. 0706076704



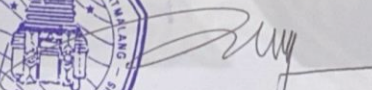
Hilda Sanjayawati, M.AB
NIDN. 0722058806



Andriati Aziizah Syafitri, M.Ak
NIDN. 0714049303

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




D. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya tujukan kepada
keluarga saya terutama orang tua
DqaDosen Perbankan Syariah terutama dosen pembimbing saya
Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat
Serta teman-teman seperjuangan dan partner hidup saya yang senantiasa
menemani dan saling
berkontribusi dalam proses pengerjaan skripsi ini*

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 31 Mei 2025

Yang menyatakan,



Anggi Diah Puspitasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota dalam menarik minat Generasi Z untuk menjadi nasabah produk tabungan umum. Generasi Z merupakan kelompok usia produktif dengan dominasi penggunaan teknologi digital, namun partisipasi mereka dalam kegiatan menabung pada lembaga keuangan syariah masih rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pihak internal BMT UGT Nusantara dan kalangan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan antara lain melalui pendekatan langsung (jemput bola), edukasi keuangan syariah, dan pemanfaatan media sosial. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya literasi keuangan pada Gen Z, dominasi preferensi terhadap bank konvensional, serta rendahnya kesadaran tentang keberadaan BMT. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran perlu diarahkan lebih intensif ke ranah digital dan kolaboratif, guna menjangkau dan meningkatkan literasi serta partisipasi Gen Z terhadap produk tabungan syariah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan Umum, BMT UGT Nusantara, Generasi Z, Lembaga Keuangan Syariah*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, Maha Kekal, pencipta semesta, pemberi hidup dan kasih sayang, Maha Pemurah, dan Maha Pengampun bagi seluruh makhluk-Nya. Atas karunia akal yang diberikan, manusia menjadi makhluk yang paling mulia. Sesungguhnya, kita berasal dari Allah dan kepada-Nya kita kembali.

Selawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman, pemimpin umat yang patut diteladani, dan syafa'atnya dinantikan di hari akhir.

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan rasa syukur yang mendalam atas ridha Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota)" tepat waktu, meskipun melalui berbagai perjuangan, pengorbanan, dan kesabaran.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan-bantuan berbagai pihak, maka penulis menyampaikan penghargaan berupa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Bapak Imron Rosyadi
Hamid, S.E. M. Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E.
M.M
3. Ibu Andriati Aziizah Syafitri, S.Pd. M. Ak selaku Kaprodi Perbankan Syariah sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing hingga terselesainya skripsi ini

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak sekali berbagi pengalaman dan keilmuannya selama penulis menimba ilmu sampai dengan penulis menyelesaikan studi.
5. Sujud dan terimakasih yang dalam penulis persembahkan kepada Orang Tua, Terutama ibu saya dan seluruh keluarga besar penulis atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan dari prodi Perbankan Syariah angkatan 2021 dan prodi- prodi lain angkatan 2021 yang senantiasa saling memotivasi semangat dalam perjuangan menyusun skripsi.
7. Sahabat-sahabat sejati saya yang sampai saat ini terus saling mendukung dan menghibur dalam hal dan kondisi apapun.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Nur malikul Aziz. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
9. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Teriring doa Jazakumullahi khoiron katsiron wa Jazakumullahi khoiron jaza', semoga Allah memberikan limpahan keberkahan atas semua doa, bantuan, arahan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti selama ini. akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi amal jariyah kita semua yang kelak menjadi bekal kebalu menuju Allah SWT.

Malang, 28 September 2025

Anggi Diah Puspitasari



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.1.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.2. Hubungan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis ...	13
2.2. Kajian Pustaka	13
2.2.1. Strategi Pemasaran.....	13
2.2.2. Gen Z	20
2.2.3. BMT UGT Nusantara	23
2.3. “Kerangka Berpikir”.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian	30
3.3. Fokus Penelitian.....	31
3.4. Sumber Data	31
3.4.1. Sumber Data Primer.....	31
3.4.2. Sumber Data Sekunder	31
3.5. Pengumpulan Data.....	32
3.5.1. Observasi	32
3.5.2. Wawancara.....	32
3.5.3. Dokumentasi	32
3.6. Instrumen Penelitian.....	33
3.7. Analisis Data	33
3.7.1. Reduksi Data.....	33
3.7.2. Penyajian”Data”.....	34
3.7.3. Penarikan pengolahan data.....	34
BAB IV	36

Hasil Dan Pembahasan	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Profil Informan	36
4.1.2 Profil BMT UGT Nusantara	37
4.1.3 Paparan Data	44
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Analisis strategi pemasaran tabungan umum BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota pada gen Z	59
4.2.2 Kendala dari Strategi Pemasaran BMT UGT Nusantara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umum Pada Gen Z	67
BAB V	70
Penutup	70
5.1 Kesimpulan	70
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN- LAMPIRAN	76



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	hal
2.1	Penelitian Terdahulu.....	10



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	hal
1.1	Penetrasi Internet Setiap Generasi	Error! Bookmark not defined.
2.1	Kerangka Berpikir	28



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya zaman kita melihat banyak perubahan di berbagai negara, baik dari segi pemerintahan, ekonomi dan teknologi. Sama halnya dengan dunia perbankan, perbankan di Indonesia juga semakin berkembang dan didominasi oleh bank-bank konvensional serta banyak lembaga keuangan yang didirikan berdasarkan prinsip syariah. Dengan berdirinya lembaga berbasis syariah ini, masyarakat ingin menjalankan aktivitas atau transaksi perekonomian sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Meskipun perekonomian Indonesia saat ini sedang dalam tahap pembangunan, namun banyak pula bermunculan bank dan lembaga keuangan non bank yang menerapkan prinsip syariah, seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, tabungan pinjaman syariah, dan koperasi simpan pinjam (KSPPS). hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha khususnya antar lembaga keuangan semakin ketat sehingga menuntut lembaga keuangan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam kegiatan keuangannya (Gustina Deka 2023).

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian, karena mereka menyediakan akses modal usaha, penyimpanan dana, dan pengelolaan usaha bagi masyarakat. Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai pada tahun 1997, ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi yang parah, namun lembaga keuangan syariah berhasil bertahan dan berkembang. Sejak itu, banyak perusahaan dan lembaga keuangan yang menerapkan sistem syariah. Salah satu contoh

lembaga keuangan syariah yang terus berkembang adalah BMT (Baitul Maal Wattamwil) (Yeny Rokhilawati 2022).

BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang berbasis syari'ah yang salah satunya BMT terbesar di Indonesia ialah, BMT UGT Nusantara yang terletak di Pasuruan, Jawa timur (Kalam, 2022). BMT UGT Nusantara (dulu yang dikenal dengan BMT Sidogiri) beridiri pada tahun 2000 hingga 23 tahun sampai saat ini. Akan tetapi BMT UGT Nusantara merubah nama institusinya menjadi BMT UGT Nusantara. Alasan perubahan nama tersebut dikarenakan jumlah kantor BMT yang begitu banyak dari tahun ke tahun, dengan perubahan tersebut sehingga dengan dalih supaya BMT bisa terlihat sentral dan bisa dijangkau oleh seluruh Indonesia. Pada saat ini BMT UGT Nusantara berkembang pesat baik di masyarakat perkotaan dan perdesaan, Hal ini di buktikan dengan banyaknya jumlah unit pelayanan anggota di kabupaten atau kota yang dinilai sangat potensial (Jauhari, 2019).

Pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor cabang, BMT UGT Nusantara Kantor cabang dan Kantor kas yang tersebar di 10 provinsi se Indonesia (Nusantara, 2024), yang salah satunya saat ini terletak di Jl. Kebalen Wetan No. 1, Jodipan kec. Blimbing, Kota Malang, jawa timur yaitu, BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota yang dekat dengan Pasar Kebalen dan pasar besar malang yang mempunyai berbagai produk pembiayaan dan tabungan, salah satunya adalah tabungan umum yang dimana tabungan ini menjadi produk unggulan yang diperuntukkan bagi nasabah baru yang ingin menabung. Tabungan umum BMT UGT Nusantara ini menggunakan akad mudhharabah musytarakah dengan Nisbah 30:70 (Anggota:BMT). Dengan minimal setoran awal Rp.10.000 kemudian setoran berikutnya Rp.1000 dan administrasi Rp.5000. Tabungan umum BMT yang dimana setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap

saat sesuai kebutuhan anggota, Sedangkan pada produk yang lain dilihat dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu (BMT UGT Nusantara, 2024).

Pada saat ini BMT UGT Nusantara menawarkan produknya pasti akan terjadi persaingan antara lembaga keuangan bank maupun non bank lainnya maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran. Tujuan ini dilakukan agar masyarakat memahami produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus dievaluasi dan dikembangkan berdasarkan pengembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran adalah konsep utama untuk keberhasilan bisnis. Pertimbangan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang memiliki efek positif pada bisnis. Pemasaran juga merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dari organisasi bisnis, karena mendukung kesinambungan dunia bisnis. Ini menjelaskan bahwa semua perusahaan bertujuan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk (Atmoko, 2018 dalam Hamdan Maskuri 2022).

Keberhasilan suatu lembaga keuangan juga bergantung pada kemampuan pemasarannya. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk memainkan peran penting dalam keberlanjutan. Intinya, strategi pemasaran menetapkan arah dalam hal segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dll. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis dan memberikan arahan kepada seluruh fungsi manajemen suatu organisasi atau sebuah perusahaan (Widyastuti, 2019). Saat ini strategi

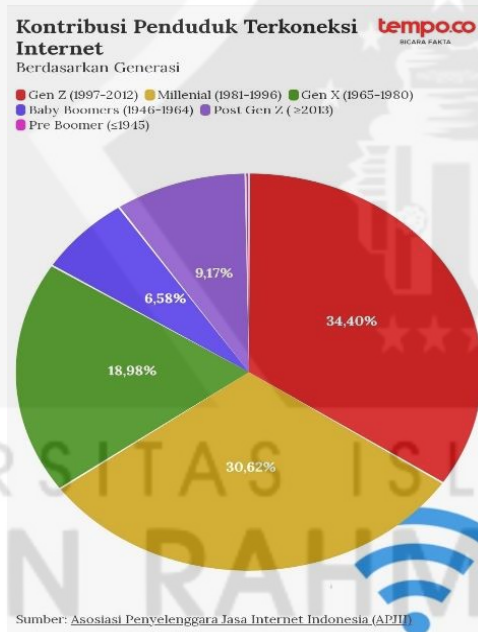
pemasaraan merupakan ujung tombak bagi lembaga keuangan untuk memamerkan dan memasarkan keunggulan produknya. Namun, jika produk yang perusahaan tawarkan kalah saing dibandingkan menggunakan produk kompetitor, berarti strategi pemasarannya kurang maksimal. Dalam meningkatkan daya saing, bank syariah saat ini menerapkan berbagai inovasi produk baik produk penggunaan dana maupun produk pinjaman.(Riska Aulia Putri, 2023).

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia juga berperan dalam mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dan mikro. BMT melakukan hal ini dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha, serta mengelola dana zakat, infaq, dan sadaqah (Iffatun ni'mah 2022).

Pada saat ini Generasi Z menjadi incaran bagi bank dan non bank karena Generasi Z adalah generasi dengan presentase terbesar dari berbagai generasi hal ini berlaku baik di Indonesia yang mempunyai populasi sebesar 27,94%(BPS,2020). Generasi Z disebut sebagai generasi asli digital karena generasi ini memiliki gaya hidup yang cenderung hedonis terutama di kota-kota besar, sudah menjadi rahasia umum, mereka mempunyai cara berekspresi tersendiri, dunia kehidupannya tidak lepas dari hiburan dan teknologi khususnya internet. Generasi ini merupakan generasi yang menerima dan mengasimilasi informasi lebih cepat dan bosan dengan metode pembelajaran tradisional (Arif Setiawan, 2021).

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Jadi bisa dikatakan bahwa Generasi Z ini sudah berusia 13- 27 tahun. Generasi Z merupakan generasi sosial pertama yang tumbuh

dengan akses internet dan teknologi digital portabel sejak usia dini. Mereka bisa menghabiskan banyak waktu di depan layar, menjadikan Generasi Z sebagai orang yang sangat kreatif dan inovatif yang memanfaatkan teknologi untuk mengekspresikan diri melalui seni, musik, video, dan banyak bentuk ekspresi kreatif lainnya (Unisbank, 2024). Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang paling sering memanfaatkan internet dalam kegiatan sehari-hari. Mereka mahir dan memiliki pengetahuan yang luas tentang dunia internet. Gen Z tidak dapat dipisahkan dari internet karena mereka sering menggunakan internet untuk mencari informasi atau jawaban. Berdasarkan rilis Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221,6 juta jiwa, yang dimana pengguna internet dengan presentase tertinggi yaitu Generasi Z.



Sumber: Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Titik Data diatas menunjukkan bahwa Gen Z yang paling tinggi dalam menggunakan internet maka sangat penting bagi Generasi Z untuk berpartisipasi dalam pembangunan dunia, khususnya di segmen pasar. Manfaatnya secara langsung akan memberikan kontribusi terhadap pembangunan tidak hanya individu tetapi juga bangsa. Meskipun Gen Z bukan nasabah terbesar di BMT UGT Nusantara, tetapi Gen Z menjadi pengguna internet tertinggi pada saat ini. Maka koperasi syariah harus mengambil langkah untuk meningkatkan kesadaran mereka menjadi bagian dari koperasi syariah.

Gen Z juga masih tergolong anak sekolah dan mahasiswa adapun yang sudah bekerja. Berdasarkan pengamatan observasi yang saya lakukan bahwa Gen Z ini kebanyakan kurang minatnya untuk menabung di bank atau non bank karena tidak ada motivasi yang mendorong mereka, menganggap menabung di bank persyaratannya sulit dan juga kurangnya pemahaman akan pentingnya menabung. Oleh karena itu pihak BMT UGT Nusantara malang kota harus melakukan pemasaran, salah satunya dengan metode ""jemput bola"" dan memberikan edukasi secara langsung tetentang pentingnya menabung atau juga memasarkannya di media sosial, Karena menabung juga ada manfaatnya bagi masadepan, dalam ajaranya Rasulullah saw. mendorong umatnya untuk menabung, seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadis, "Simpanlah sebahagian daripada hartamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu." (HR Bukhari).

Pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Peneliti memilih BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota sebagai objek penelitian karena BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota masih

kurang dikenal oleh kaum Generasi Z, kebanyakan Generasi Z masih kurang paham akan adanya BMT UGT Nusantara dan dikarenakan Generasi Z masih tergolong pelajar dan pekerja jadi kebanyakan dari mereka menggunakan bank konvensional. Pada saat ini BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota berupaya mengembangkan usahanya dengan bersaing dengan bank lainnya baik itu bank konvensional maupun perbankan syariah dan non bank lainnya. BMT UGT Nusantara pastinya saat ini sangat fokus untuk menjadikan kaum Generasi Z sebagai target utama pemasaran produk- produk BMT UGT Nusantara . Sehingga BMT UGT Nusantara sangat cocok untuk dilakukan penelitian dalam hal analisis strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Arif Setiawan tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial”, Memberikan kesimpulan bahwa “Segmen Masyarakat masih terbilang minim”. Oleh karena itu jika Masyarakat milenial masih terbilang minim, maka pada penelitian ini, Peneliti akan mencoba mengisi celah pengetahuan tersebut dengan “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Umum BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota Pada Generasi Z.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat dan generasinya. Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana lembaga keuangan khususnya BMT UGT Nusantara Cabang Malang kota dalam memasarkan produknya khususnya pada Generasi Z, dengan ini peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Umum BMT UGT Nusantara Cabang Malang Kota Pada Gen Z”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produk Tabungan Umum Bmt kepada Generasi Z?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Umum BMT UGT Nusantara pada Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produk Tabungan Umum BMT kepada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan umum BMT UGT Nusantara pada Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan acuan bagi

peminat studi lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syari'ah serta dapat menjadi bahan literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perbankan syariah dalam menarik minat calon nasabah khususnya Generasi Z ini sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan.