

## Analisis Swot Menuju Layanan M-banking Dan Strategi Meningkatkan Tabungan di Bmt NU Kota Kraksaan

Intan Permatasari<sup>1</sup>, Najimatul Badi'ah<sup>2</sup>, Roziana Zahro<sup>3</sup>, Denari Dhahana Edtiyarsih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

<sup>1</sup>[1221105010012@student.uinkhas.ac.id](mailto:1221105010012@student.uinkhas.ac.id), <sup>2</sup>[221105010023@student.uinkhas.ac.id](mailto:221105010023@student.uinkhas.ac.id), <sup>3</sup>[221105010041@student.uinkhas.ac.id](mailto:221105010041@student.uinkhas.ac.id),

<sup>4</sup>[denaridhahana@uinkhas.ac.id](mailto:denaridhahana@uinkhas.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi SWOT dalam upaya menuju layanan m-banking dan strategi peningkatan tabungan di BMT NU Kota Kraksaan. BMT NU Kota Kraksaan sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui produk tabungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan, strategi pemasaran yang efektif untuk menarik anggota tabungan baru, dan menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT untuk keberhasilan implementasi layanan m-banking. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi BMT NU Kota Kraksaan dalam merumuskan strategi pengembangan layanan m-banking yang efektif, meningkatkan jumlah tabungan, dan memperluas jangkauan layanan. Bagi nasabah dan masyarakat, penelitian ini memberikan informasi tentang potensi manfaat layanan m-banking dalam meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan transaksi keuangan syariah.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, BMT NU Kota Kraksaan, Layanan M-Banking, Strategi Peningkatan Tabungan, Pemasaran Produk Tabungan

### PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan masalah kompleks yang dihadapi oleh banyak negara, termasuk negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, ekonomi islam menawarkan solusi yang berbasis pada nilai-nilai keadilan soaial, solidaritas dan etika . BMT (Baitul Mal wa Tamwil) NU Kota Kraksaan hadir sebagai lembaga keuangan mikro yang berperan penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya dalam memberikan akses kepada layanan keuangan yang berbasis Syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, peran BMT semakin penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses keuangan yang cepat, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah produk tabungan.

Tabungan bukan hanya sebagai tempat penyimpanan uang, tetapi juga sebagai instrumen untuk merencanakan keuangan masa depan. Dengan meningkatnya literasi keuangan, masyarakat semakin menyadari pentingnya memiliki tabungan sebagai langkah antisipasi terhadap kebutuhan di masa yang akan datang. Namun, meskipun potensi tersebut ada, BMT NU Kota Kraksaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung.

Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat penanaman modal masyarakat di BMT NU Kota Kraksaan. Pertama, pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan syariah yang ditawarkan masih terbatas. Kedua, kompetisi dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk serupa dengan promosi yang agresif dapat menjadi tantangan tersendiri. Ketiga, faktor keamanan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan juga memengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung.

Dalam konteks ini, penting bagi BMT NU Kota Kraksaan untuk merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah dan tabungan yang dikelola. Perubahan perilaku konsumen dan persaingan di semua sektor menuntut perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Perusahaan perlu fokus pada kepuasan pelanggan selain penjualan dan keuntungan. Berbagai upaya harus dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat menabung, serta mengedukasi mereka tentang konsep keuangan syariah dan keuntungan yang ditawarkan oleh BMT. Selain itu, pemasaran yang lebih strategis dan inovatif dapat menjadi salah satu cara untuk menarik nasabah baru.

Selain itu juga berangkat dari kebutuhan mendesak lembaga keuangan mikro syariah, seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era digital. Sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang bertujuan memberdayakan ekonomi masyarakat kecil dan menengah, BMT NU Kota Kraksaan memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan yang mudah diakses, efisien, dan sesuai prinsip syariah.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) yang bertujuan untuk mengungkap fenomena atau kejadian dengan menjelaskan dan menggambarkan secara terperinci. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati, dengan tujuan memahami kondisi suatu konteks secara mendalam dalam setting alami. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Kota Kraksaan untuk

meningkatkan jumlah nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lapangan melalui pengamatan sistematis dan objektif terhadap fenomena yang terjadi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terbuka kepada subjek untuk menggali informasi lebih dalam. Metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis yang relevan. Analisis data dilakukan dengan metode analisis kualitatif, menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memahami fakta-fakta terkait strategi pemasaran produk tabungan dan analisis SWOT dalam konteks layanan M-banking di BMT NU Kota Kraksaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Fokus utama penugasan pada waktu PPL adalah pada aspek pemasaran produk tabungan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Selama terjun langsung ke lapangan, dilakukan pengamatan dan partisipasi dalam kegiatan pemasaran yang diselenggarakan oleh BMTNU Kota Kraksaan. Metode pemasaran yang dominan digunakan adalah pendekatan konvensional, meliputi distribusi brosur, sosialisasi langsung kepada masyarakat umum, serta penyuluhan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, BMTNU Kota Kraksaan juga menerapkan strategi "jemput bola", di mana tim pemasaran secara aktif mendatangi nasabah untuk melakukan penagihan tabungan. Pendekatan ini mencerminkan upaya BMTNU dalam membangun kedekatan dengan masyarakat lokal dan memberikan informasi serta layanan secara langsung mengenai produk tabungan yang ditawarkan.

Strategi "jemput bola" sebagai salah satu pendekatan utama. Strategi ini mengimplikasikan bahwa tim pemasaran secara proaktif mendatangi nasabah, baik di tempat tinggal maupun tempat usaha, untuk melakukan penagihan tabungan. Pendekatan ini berbeda dengan perbankan lainnya di mana nasabah secara aktif mengunjungi kantor lembaga keuangan untuk melakukan transaksi. Dalam konteks BMTNU Kota Kraksaan, strategi "jemput bola" mencerminkan upaya lembaga untuk membangun kedekatan dan hubungan personal dengan nasabah. Tim pemasaran yang ditugaskan untuk melaksanakan strategi ini tidak hanya bertugas untuk mengumpulkan dana tabungan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMTNU. Selain itu, mereka juga bertindak sebagai penghubung antara lembaga dan nasabah, menerima umpan balik, dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul.

Selain itu Berikut adalah analisis SWOT menuju layanan M-Banking dalam meningkatkan tabungan di BMT NU Kota Kraksaan, yang saat ini masih dalam tahap perencanaan:

#### a) Kekuatan (Strengths).

BMT NU Kota Kraksaan memanfaatkan kepercayaan masyarakat sebagai modal utama dalam memperkenalkan layanan m-banking, berkat reputasi baik yang telah ia bangun sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah di kalangan komunitas lokal. Keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti dengan pelaku UMKM dan kelompok pengajian, memberikan peluang strategis untuk memasarkan layanan m-banking secara langsung kepada target pasar yang potensial. Selain itu, komitmen BMT NU untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap layanannya menjadi daya tarik khusus bagi masyarakat yang mengutamakan transaksi sesuai dengan ajaran Islam, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi BMT NU di tengah kompetisi yang ada.

#### b) Kelemahan (Weaknesses):

Sebagai lembaga mikro, BMT NU Kota Kraksaan menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi dalam implementasi layanan M-Banking. Keterbatasan investasi teknologi, seperti server, keamanan siber, dan sistem operasional yang andal, menjadi hambatan utama. Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan nasabah, yang sebagian besar berasal dari segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital, memerlukan upaya edukasi tambahan. Keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam pengelolaan teknologi finansial juga menjadi tantangan dalam implementasi dan pengembangan layanan M-Banking secara optimal.

#### c) Peluang (Opportunities)

Peluang untuk BMT NU Kota Kraksaan dalam mengoptimalkan layanan m-banking sangat menjanjikan, terutama dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di Indonesia. Masyarakat kini semakin terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk kebutuhan finansial, menjadikan ini sebagai momentum yang tepat untuk memperkenalkan dan memperluas layanan m-banking. Selain itu, dengan fokus pada inklusi keuangan, BMT NU memiliki potensi untuk menjangkau daerah-daerah terpencil yang belum terlayani oleh bank konvensional, sehingga dapat memberikan akses ke layanan keuangan yang lebih luas. Dukungan dari regulasi dan kebijakan pemerintah yang terus mendorong digitalisasi sektor keuangan juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan layanan m-banking, memperkuat posisi BMT NU dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di sektor ini.

#### d) Ancaman (Threats)

BMT NU Kota Kraksaan menghadapi sejumlah ancaman signifikan dalam mengembangkan layanan m-banking, di antaranya adalah persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lain, seperti bank konvensional dan perusahaan FinTech besar yang telah memiliki infrastruktur teknologi yang lebih maju serta menawarkan berbagai fitur menarik dalam layanan digital mereka. Selain itu, risiko keamanan siber juga menjadi tantangan besar, dengan adanya ancaman terhadap data nasabah yang dapat menyebabkan kerugian dan hilangnya kepercayaan. Untuk lebih memperburuk keadaan, keterbatasan akses internet di beberapa daerah dapat menghambat adopsi layanan m-banking di kalangan nasabah tertentu, menyulitkan BMT NU untuk mencapai seluruh segmen pasar yang diinginkan.

### Pembahasan

BMT NU Kota Kraksaan telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk dan layanan mereka. Salah satu strategi yang paling umum digunakan adalah penyebaran

brosur yang memuat informasi lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Brosur ini tidak hanya memuat deskripsi produk, tetapi juga manfaat dan keunggulan dari menggunakan jasa BMT NU, seperti prinsip syariah yang bebas dari unsur riba dan kemudahan akses

Efektivitas sebar brosur dalam strategi pemasaran dapat dilihat dari beberapa aspek, terutama dalam konteks lembaga keuangan mikro seperti BMT. Brosur sering digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan BMT kepada masyarakat, brosur digunakan untuk memuat profil BMT, produk-produknya, dan informasi lainnya yang menarik bagi pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa brosur dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk.

Selain itu, BMT NU Kota Kraksaan juga menggunakan strategi sosialisasi langsung kepada nasabah. Tim pemasaran melakukan interaksi langsung dengan masyarakat untuk mempromosikan produk dan menjawab pertanyaan. Strategi ini memperkuat hubungan dengan nasabah melalui pendekatan personal yang lebih dekat dan interaktif.

Sosialisasi adalah salah satu sarana yang mempengaruhi kepribadian seseorang. Sosialisasi biasa di sebut sebagai teori mengenai peranan (role theory). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Strategi sosialisasi langsung merupakan pendekatan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memengaruhi audiens secara langsung.

Sosialisasi langsung kepada masyarakat memiliki berbagai manfaat yang signifikan. Salah satunya manfaat, sosialisasi langsung yakni membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang suatu isu atau produk. Dengan berinteraksi secara langsung, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan membangun kepercayaan terhadap lembaga atau organisasi yang melakukan sosialisasi

Metode jemput bola atau jemput uang juga menjadi strategi yang efektif. Dengan mendatangi langsung nasabah yang ingin menabung, BMT NU memudahkan proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Strategi ini tidak hanya memfasilitasi peningkatan kesadaran masyarakat tentang BMT NU, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah.

Selain itu banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan menerapkan metode jemput bola ini, yakni Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Pelayanan, maksudnya Metode jemput bola memungkinkan pelayanan dilakukan secara langsung di tempat, sehingga mengurangi kebutuhan masyarakat yang berkendala tidak bisa untuk mendatangi kantor atau lokasi layanan.

Pada era digital saat ini, strategi pemasaran BMT harus disesuaikan dengan perilaku dan preferensi masyarakat, terutama anak muda yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi. Anak muda cenderung menghabiskan banyak waktu di depan ponsel mereka, sehingga memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter menjadi sangat penting untuk mempromosikan produk dan layanan BMT. Membuat konten edukatif tentang program-program tabungan dan produk keuangan lainnya melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang tertarik untuk menabung di BMT. Selain itu, membangun website yang informatif dan mudah diakses juga dapat membantu BMT menyebarkan informasi tentang produk dan layanan mereka secara lebih luas. Konten edukatif melalui blog atau video juga dapat membantu masyarakat memahami manfaat dari layanan BMT dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga ini.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang mengkombinasikan antara metode offline dan online digunakan untuk mencapai tujuan menjangkau lebih banyak pasar. Dengan menerapkan metode ini, peneliti berhasil menambahkan 30 orang nasabah baru dalam waktu kurang lebih dua minggu di lapangan, menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran online dan offline dapat sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran BMT. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dapat memperkuat posisi BMT dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi.

Menurut Richter dan Koch, 2007 (dalam Situmorang et al., 2018) menyatakan media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi online, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi kerja sama serta berbagi informasi-informasi. Dengan banyaknya media sosial ini menjadikan media sosial sebagai digital marketing perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya kepada penggunanya. Media sosial sebagai strategi marketing perusahaan start-up adalah pemanfaatan teknologi media, perangkat lunak untuk berkomunikasi, menyampaikan pendapat, dan fasilitas untuk bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi (Tuten, T. L., 2020).

BMT NU Kota Kraksaan perlu melakukan kombinasi strategi pemasaran dengan mengintegrasikan kekuatan media sosial ke dalam pendekatan konvensional yang selama ini diterapkan. Dalam era digital yang didominasi oleh generasi muda yang terhubung secara daring, kehadiran yang kuat di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi krusial. Melalui konten-konten kreatif dan informatif, BMT dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra yang relevan dengan target pasar yang lebih luas. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan, dan siaran langsung akan memperkuat hubungan dan membangun komunitas yang loyal. Selain itu, iklan bertarget di media sosial memungkinkan BMT untuk menjangkau calon nasabah dengan demografi dan minat yang spesifik, memperluas jangkauan pemasaran di luar batasan geografis. Penampilan testimoni dan studi kasus dari nasabah yang sukses menggunakan layanan BMT akan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon nasabah. Lebih lanjut, konten edukatif tentang keuangan syariah dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat, menarik minat mereka untuk menggunakan layanan BMT, dan memposisikan BMT sebagai lembaga keuangan yang informatif dan terpercaya. Integrasi strategi pemasaran digital ini, yang melengkapi pendekatan konvensional seperti kunjungan rumah dan penyebaran brosur, akan memungkinkan BMT NU Kota Kraksaan untuk mencapai efisiensi pemasaran yang lebih tinggi, memperluas jangkauan, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang progresif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk strategi pemasaran melalui digital. Dimana para pelaku usaha menggunakan media sosial maupun website untuk mempromosikan usaha, produk atau jasa yang dimilikinya. Strategi seperti ini sangat berperan bagi kemajuan bisnis karena strategi pemasaran semakin berkembang dan terus mengikuti tren kemajuan

teknologi. Di era sekarang, sudah jarang para pelaku usaha menggunakan sistem dan media pemasaran yang konvensional karena sekarang semua serba menggunakan internet agar segalanya lebih efisien. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu inovasi dan terobosan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan bisnisnya secara efisien dalam waktu, yaitu tidak harus bertemu secara langsung dengan konsumen untuk promosi dan juga efisiensi dalam biaya promosi, karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, kelebihan lain yang dimiliki strategi sosial media marketing yaitu memiliki jangkauan yang lebih luas serta yang paling penting adalah bersifat 'kekinian'.

Dari Analisis Swot yang dipaparkan bahwa Layanan M-Banking yang direncanakan oleh BMT NU Kota Kraksaan memiliki potensi besar untuk menarik nasabah baru, terutama karena kekuatan dan peluang yang dimiliki lembaga ini. Kepercayaan masyarakat terhadap BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah menjadi modal utama dalam memperkenalkan layanan baru. Reputasi baik yang telah dibangun melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat, seperti dengan pelaku UMKM dan kelompok pengajian, memberikan akses strategis untuk memasarkan layanan M-Banking secara langsung kepada target pasar potensial. Selain itu, komitmen BMT NU terhadap prinsip syariah menjadi daya tarik khusus bagi masyarakat yang mengutamakan transaksi halal, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus menarik anggota baru.

Meskipun terdapat kelemahan seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan literasi digital di kalangan nasabah, peluang yang ada sangat menjanjikan. Peningkatan adopsi teknologi digital di Indonesia menciptakan momentum yang tepat untuk memperkenalkan layanan M-Banking. Dengan fokus pada inklusi keuangan, BMT NU dapat menjangkau daerah-daerah terpencil yang belum terlayani oleh bank konvensional, memberikan akses ke layanan keuangan yang lebih luas. Dukungan regulasi pemerintah terhadap digitalisasi sektor keuangan juga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan layanan ini.

Namun, ancaman seperti persaingan dengan lembaga keuangan lain dan risiko keamanan siber harus diantisipasi dengan strategi yang tepat. Dengan memanfaatkan kekuatan berupa hubungan personal dengan komunitas lokal dan peluang dari meningkatnya kebutuhan akan layanan digital, BMT NU dapat menawarkan diferensiasi melalui pendekatan berbasis syariah dan edukasi kepada nasabah. Hal ini tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga memperkuat posisi BMT NU sebagai lembaga keuangan mikro yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

## KESIMPULAN

BMT NU Kota Kraksaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk dan layanan mereka, dengan fokus pada penyebaran brosur, sosialisasi langsung, dan metode jemput bola. Penyebaran brosur berfungsi sebagai alat promosi informatif, sementara sosialisasi langsung memperkuat hubungan personal dengan nasabah dan meningkatkan kepercayaan. Metode jemput bola juga memudahkan transaksi dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Dalam era digital, penting untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial, di mana platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi strategis untuk mempromosikan layanan dan produk BMT. Konten edukatif dan iklan bertarget di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, menjangkau calon nasabah baru, serta membangun kepercayaan melalui testimoni nasabah. Strategi yang terintegrasi antara pemasaran online dan offline telah terbukti efektif, seperti yang ditunjukkan dengan penambahan 30 nasabah baru dalam waktu singkat.

Dalam konteks layanan m-banking, analisis SWOT menunjukkan kekuatan BMT NU berupa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro berbasis syariah dan reputasi baik yang didukung keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas warna nahdlatul ulama'. Sementara itu, kelemahan mencakup keterbatasan investasi dalam infrastruktur teknologi serta literasi digital yang rendah di kalangan sebagian nasabah. Peluang bagi BMT NU terletak pada meningkatnya adopsi teknologi digital di Indonesia dan dukungan regulasi pemerintah yang mendorong digitalisasi sektor keuangan, sementara ancaman datang dari persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain dan risiko keamanan siber. Meskipun ada beberapa kelemahan dan tantangan, BMT NU Kota Kraksaan memiliki potensi untuk berhasil dalam pengembangan layanan m-banking dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan tersebut melalui peningkatan infrastruktur dan edukasi. Pendekatan yang terintegrasi, yang menggabungkan pemasaran offline dan online, serta fokus pada edukasi dan keamanan, akan memperkuat posisi BMT NU sebagai lembaga keuangan mikro yang relevan, adaptif, dan progresif

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Laporan PPL ini, Terima kasih kepada KSPPS BMT NU Kota Kraksaan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan pengabdian di lembaganya. Terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Denari Dhahana Edtiyarsih, S.A., M.A., selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama melaksanakan PPL. Apresiasi yang sama juga penulis sampaikan kepada Bapak Abdurrahman, SEI selaku Pimpinan BMT NU Kota Kraksaan yang telah memberikan bimbingan dan evaluasi selama pelaksanaan PPL, serta kepada seluruh karyawan BMT NU Kota Kraksaan atas bimbingan dan bantuan yang diberikan dalam kelancaran pelaksanaan PPL. Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan maupun motivasi selama proses penyelesaian Laporan PPL ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, U. (2022). Efektivitas Pelayanan Jemput Bola Dalam Penerbitan Akta Kelahiran Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan (Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West. Cengage Learning
- Chaerudin, Ali. 2019. *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan SDM*. Sukabumi:CV. Jejak anggota.
- Harahap,Nusapia M.A., (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan Sumatra Utara: Wal Ashri. Publishing.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. *Human Falah*, 10(1), 127-135.
- Jeong & Jung. (2018). Effects of positive psychological capital, academic stress and academic achievement in nursing student on grit. *Journal of Digital*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015)
- Laksana, T. G., & Mulyani, S. (2023). Faktor–Faktor Mendasar Kejahatan Siber Terhadap Kemanusiaan: Key Determinants Of Cybercrimes Targeting The Human Population. *Jurnal Hukum Prioris*, 11(2), 136-160.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Mundir, A., Rosidi, M. I., Setianingrum, N., & Anggitaningsih, R. (2025, February). PERAN EKONOMI ISLAM DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI UMMAT. In *ESA (Vol. 7, No. 1, pp. 33-44)*.
- Murtani, A. (2019). Sosialisasi gerakan menabung. *Sindimas*, 1(1), 279-283.
- Nitisemito, ( 1992 ), *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*, BPFE UGM,. Yogyakarta.
- Rianita, G., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Manfaat Penggunaan Mobile Banking Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7647-7652.
- Saputri, L. A., Maulana, M. I., Istiqomah, N. K., & Ratnawati, I. (2024). Tantangan Dan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Transformasi Digital: Studi Literatur. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC) (Vol. 7, No. 1, pp. 902-919)*.
- Setianingrum, N., Lestari, I. D., Hidayatullah, M. F., & Pratiwi, A. (2023). Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance*, 2(1), 67-83.
- Situmorang, D. D. B. (2018). How does cognitive behavior therapy view an academic anxiety of the undergraduate thesis?. *Islamic Guidance and Counseling Journal*, 1(2), 69-80.
- uten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE.
- Wardah, S. Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Diakses pada tanggal 15 februari 2025 di website:  
<https://www.wearecapicua.com/blog/product-vs-service-development>  
<https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/?srsltid=AfmBOorY9KG6jumBezGcd3s1sgUDyLhnDr0js3qiLewrpskf2SV-hzj7>  
<https://www.pjarbelajar.id/blog/apa-itu-sosialisasi>