

## Sharia-Based 7P Strategy and the Challenge of Asymmetric Digitalization in Building Millennial Saving Interest (A Case Study at BMT NU Genteng)

Muhamad Fajar Bayu Pratama<sup>1</sup>, Muhammad Kanzul Fikri<sup>2</sup>

KH. Mukhtar Syafaat University Banyuwangi

email. <sup>1</sup>[srackhandoko033@gmail.com](mailto:srackhandoko033@gmail.com), <sup>2</sup>[muhammadkanzulfikri18@gmail.com](mailto:muhammadkanzulfikri18@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing strategy and the saving interest of the millennial generation at BMT NU Genteng through a qualitative case study approach. Using a case study design, data were collected through in-depth interviews, observation, and document analysis. Data analysis was conducted using SWOT analysis. The results show that the Sharia-based 7P strategy is effective in building saving interest by positioning products as financial and educational benefit packages and utilizing digital promotion. However, asymmetric digitalization was found, where digital progress is concentrated only in promotion, while service processes remain manual. The strategy influences saving interest through a tiered mechanism from awareness to action, with Islamic values playing a dual role as both spiritual fulfillment and identity markers. The study concludes that an integrated 7P strategy, supported by competent human resources and comprehensive digital transformation, is crucial for developing the multidimensional saving interest of millennials. Key recommendations include developing an integrated digital roadmap and enhancing continuous human resource capacity building.

**Keywords :** 7P Marketing Strategy, Millennial Saving Interest , Asymmetric Digitalization, BMT

## **Strategi 7P Berbasis Syariah dan Tantangan Digitalisasi Asimetris dalam Membangun Minat Menabung Milenial (Studi Kasus di BMT NU Genteng)**

**Muhamad Fajar Bayu Pratama<sup>1</sup>, Kanzul Fikri<sup>2</sup>**

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Banyuwangi

email. <sup>1</sup>[srackhandoko003@gmail.com](mailto:srackhandoko003@gmail.com) , <sup>2</sup>[muhammadkanzulfikri18@gmail.com](mailto:muhammadkanzulfikri18@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran 7P dan minat menabung generasi milenial di BMT NU Genteng melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, Analisis data menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 7P berbasis syariah efektif membangun minat menabung dengan memposisikan produk sebagai paket manfaat finansial dan edukatif serta memanfaatkan promosi digital. Namun, ditemukan digitalisasi asimetris di mana kemajuan digital hanya terkonsentrasi pada promosi, sementara proses layanan masih manual. Strategi tersebut memengaruhi minat menabung melalui mekanisme berjenjang dari kesadaran hingga tindakan, dengan nilai Islam berperan ganda sebagai pemenuhan spiritual dan penanda identitas. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi 7P terintegrasi, didukung SDM kompeten dan transformasi digital menyeluruh, krusial untuk mengembangkan minat menabung milenial yang multidimensi. Rekomendasi utama meliputi pengembangan peta jalan digital terintegrasi dan peningkatan kapasitas SDM berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran 7P, Minat Menabung Milenial, Digitalisasi Asimetris , BMT

## Pendahuluan

Perkembangan sistem keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang signifikan, tidak lagi sekadar menjadi alternatif sistem bebas riba, melainkan telah menjelma sebagai elemen penting dalam perekonomian nasional yang berorientasi pada keadilan dan pemerataan kesejahteraan.<sup>1</sup> Dalam ekosistem tersebut, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memegang peran strategis sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang menyinergikan fungsi sosial (*maal*) dan ekonomi (*tamwil*), sekaligus menjadi ujung tombak inklusi keuangan berbasis komunitas, terutama di wilayah pedesaan dan perkotaan menengah.<sup>2</sup> BMT NU Genteng di Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu BMT yang menunjukkan pertumbuhan konsisten, dengan produk Simpanan iB yang secara khusus ditargetkan untuk menjangkau generasi milenial. Generasi ini, sebagai *digital native* yang memiliki karakter *value-driven*,<sup>3</sup> tidak hanya mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan digital, tetapi juga sangat memperhatikan keselarasan nilai dan identitas dalam setiap pilihan finansialnya, sehingga menciptakan tantangan sekaligus peluang besar bagi BMT dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Kerangka pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) telah lama diakui sebagai pendekatan komprehensif dalam pemasaran jasa.<sup>4</sup>

Namun, dalam konteks lembaga keuangan syariah, kerangka ini perlu diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan operasionalnya.<sup>5</sup> Sayangnya, penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi 7P di lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT masih sangat terbatas, mengingat sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada bank syariah skala besar<sup>6</sup> atau menggunakan pendekatan kuantitatif yang kurang mampu menangkap nuansa kontekstual dan dinamika sosial di tingkat mikro<sup>7</sup>. Di sisi lain, sebagai lembaga yang bergerak di bidang pembiayaan, BMT juga tidak luput dari risiko pembiayaan bermasalah (*non-performing financing*) yang dapat mengancam kesehatan dan keberlanjutan lembaga, di mana berbagai strategi penanganan telah diteliti

---

<sup>1</sup> A Ascarya and D Yumanita, *Ekonomi Dan Keuangan Syariah Di Indonesia: Teori Dan Praktik* (LP3ES, 2023).

<sup>2</sup> R Rokhim, *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT): Konsep, Strategi, Dan Pengembangan* (Deepublish, 2022).

<sup>3</sup> H Siregar and M Fahmi, "Digitalisasi Dan Perilaku Konsumen Generasi Milenial: Peluang Dan Tantangan Bagi Pemasaran Syariah," *Jurnal Pemasaran Syariah* 4, no. 2 (2023): 89–104.

<sup>4</sup> G Armstrong and P Kotler, *Principles of Marketing*, 19th ed. (Pearson Education, 2023).

<sup>5</sup> N Huda and M E Nasution, *Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah* (Kencana, 2021).

<sup>6</sup> I E Pratiwi and M N Zuhdi, "Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 2 (2022): 770–85, <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4777>.

<sup>7</sup> V Aunika, B Sukardi, and A Susilo, "Religiosity, Knowledge, and Satisfaction on Students' Saving Decisions: A Moderating Effect of Interest in Islamic Banks," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 6, no. 1 (2024): 101–26, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v6i1.256.101-126>.

termasuk pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan faktor internal dan eksternal <sup>8</sup>.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya *research gap* berupa kurangnya kajian terpadu yang menganalisis strategi pemasaran untuk menarik minat generasi milenial sekaligus mengelola risiko pembiayaan yang mungkin timbul dalam satu kerangka studi yang holistik, khususnya pada konteks BMT yang melayani generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran 7P berbasis syariah pada produk Simpanan iB di BMT NU Genteng?; (2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran 7P tersebut terhadap minat menabung generasi milenial?; dan (3) Bagaimana analisis SWOT (IFAS/EFAS) dapat digunakan untuk merumuskan strategi .

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran 7P berbasis syariah pada produk Simpanan iB di BMT NU Genteng, mengkaji implementasi strategi pemasaran 7P terhadap minat menabung generasi milenial, serta merumuskan strategi penanganan pembiayaan bermasalah di BMT NU Genteng melalui analisis SWOT (IFAS/EFAS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah dan manajemen risiko keuangan mikro melalui integrasi kerangka 7P dan analisis SWOT dalam satu studi, sekaligus memperkaya pemahaman tentang perilaku keuangan generasi milenial dalam konteks nilai-nilai Islam.

## Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menyelidiki implementasi strategi pemasaran 7P dan minat menabung generasi milenial di BMT NU Genteng. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata di mana batasan antara fenomena dan konteksnya tidak jelas tegas <sup>9</sup>serta memberikan ruang untuk menggali makna dan dinamika sosial dari perspektif subjek (Creswell, 2018). Studi ini dilakukan di BMT NU Genteng, Banyuwangi, yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena telah meluncurkan produk tabungan syariah khusus milenial. Data dikumpulkan selama Oktober–November 2025 dari 16 informan yang terdiri atas manajemen, nasabah milenial, dan tokoh masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi yang meliputi wawancara

---

<sup>8</sup> B P S Kabupaten Banyuwangi, “Statistik Demografi Dan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi 2024,” 2024, <https://banyuwangikab.bps.go.id/>.

<sup>9</sup> R K Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Sage Publications, 2018).

mendalam semiterstruktur, observasi nonpartisipan, studi dokumentasi, dan satu sesi diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) untuk memperoleh data yang mendalam dan valid.

Data yang terkumpul dianalisis secara interaktif mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña<sup>10</sup> melalui tiga tahap: kondensasi data, penyajian data dalam bentuk matriks dan narasi (termasuk analisis SWOT), serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui penelusuran data ulang dan pemeriksaan anggota (*member checking*). Keabsahan data dijamin melalui mekanisme triangulasi sumber dan metode, *member checking*, *audit trail*, dan reflektivitas peneliti. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan mematuhi etika penelitian, yang mencakup prinsip persetujuan tercerahkan (*informed consent*), kerahasiaan identitas informan, prinsip tanpa bahaya (*non-maleficence*), serta keadilan dalam penyampaian temuan.

## Pembahasan

Analisis studi kasus terhadap BMT NU Genteng mengungkap implementasi strategi pemasaran 7P yang berlandaskan nilai-nilai syariah dan selaras dengan karakteristik generasi milenial. Produk Simpanan iB diposisikan bukan sekadar sebagai instrumen tabungan konvensional, melainkan sebagai *bundle of benefits* yang mengintegrasikan tiga dimensi manfaat sesuai dengan konsep pemasaran syariah<sup>11</sup>, yaitu manfaat finansial melalui bagi hasil yang adil, manfaat spiritual yang memenuhi kebutuhan transaksi halal, dan manfaat edukatif melalui keterlibatan dalam program literasi keuangan syariah. Promosi digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok efektif membangun *awareness* dan *engagement* dengan konten yang relevan, seperti video pendek tentang “Hijrah Finansial” dan testimoni nasabah muda, yang memanfaatkan karakter *digital native* dan *value-driven* generasi milenial<sup>12</sup>. Dalam konteks ini, nilai syariah berfungsi sebagai *unique selling proposition* (USP) yang kuat, sesuai dengan teori *value-based marketing* dalam kerangka 7P<sup>13</sup>, sekaligus menjadi penanda identitas keislaman yang relevan bagi konsumen milenial yang mengutamakan keselarasan nilai dalam pilihan finansialnya, sebagaimana diungkapkan nasabah milenial: “*Saya tertarik karena ini sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai muslim, saya ingin hijrah finansial juga.*” (Jovita).

Namun, penelitian ini mengungkap adanya fenomena digitalisasi asimetris yang menjadi tantangan signifikan. Sementara aspek *promotion* telah maju pesat dan mengadopsi tren digital terkini,

---

<sup>10</sup> M B Miles, A M Huberman, and J Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Sage Publications, 2020).

<sup>11</sup> Huda and Nasution, *Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah*.

<sup>12</sup> Siregar and Fahmi, “Digitalisasi Dan Perilaku Konsumen Generasi Milenial: Peluang Dan Tantangan Bagi Pemasaran Syariah.”

<sup>13</sup> Armstrong and Kotler, *Principles of Marketing*.

elemen-elemen operasional seperti *process* (proses layanan dan administrasi) serta sistem monitoring pembiayaan masih sangat bergantung pada metode manual dan semi-digital, seperti terlihat pada Tabel 1 yang menunjukkan kesenjangan antara *promotion* yang telah terdigitalisasi dengan baik dan *process* yang masih terbatas.

**Tabel 1. Implementasi Strategi 7P dan Digitalisasi Asimetris di BMT NU Genteng**

Elemen 7P	Temuan Implementasi (Berbasis Syariah & Milenial)	Indikasi Digitalisasi Asimetris
<b>Product</b>	Simpanan iB sebagai <i>bundle of benefits</i> (finansial, spiritual, edukatif). Transparansi akad Mudharabah.	Konsep <i>value proposition</i> dalam pemasaran syariah (Huda & Nasution, 2021)
<b>Price</b>	Nisbah bagi hasil 60:40 yang transparan dan dipahami sebagai bentuk keadilan ( <i>‘adl</i> ).	Prinsip keadilan ( <i>‘adl</i> ) dalam ekonomi Islam (Ascarya, 2022)
<b>Promotion</b>	Aktif di Instagram & TikTok dengan konten edukatif syariah. Efektif bangun <i>awareness</i> dan <i>brand identity</i> .	<i>Digital native</i> dan <i>value-driven</i> behavior (Siregar & Fahmi, 2023)
<b>Place</b>	Proses setor/tarik tunai masih wajib ke kantor. Belum ada aplikasi mobile banking lengkap.	Konsep <i>service convenience</i> dalam pemasaran jasa (Kotler et al., 2022)
<b>People</b>	Staf ramah dan paham dasar fiqh muamalah.	Peran SDM sebagai duta syariah (Huda & Nasution, 2021) pada sebagian staf masih

		terbatas.
<b>Process</b>	Pembukaan rekening cepat (<30 menit).	<i>Service process dan customer journey</i> (Kotler et al., 2022).
<b>Physical Evidence</b>	Kantor bersih bernuansa Islami (kaligrafi, papan info akad).	<i>Tangible clues</i> dalam layanan jasa (Kotler et al., 2022)

Kesenjangan ini menciptakan *experience gap* antara ekspektasi nasabah milenial sebagai *digital native* dengan realitas layanan BMT, sebagaimana dikeluhkan salah satu nasabah: “*Sedikit kecewa sih, promosinya keren di Instagram tapi untuk tarik uang masih harus datang ke kantor. Padahal saya harap bisa semua lewat aplikasi.*” (andi) Fenomena ini mengonfirmasi temuan sebelumnya mengenai tantangan transformasi digital di lembaga keuangan mikro<sup>14</sup>, sekaligus memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam implementasi strategi pemasaran 7P, di mana kemajuan di satu elemen harus diimbangi dengan perkembangan di elemen lainnya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan.

Temuan penelitian lebih lanjut mengungkap bahwa strategi 7P memengaruhi minat menabung generasi milenial melalui mekanisme berjenjang yang memperkaya *Theory of Planned Behavior*<sup>15</sup>. dalam konteks syariah. Proses dimulai dari *awareness* yang dibangun melalui promosi digital, berkembang menjadi *interest* ketika nilai syariah produk selaras dengan identitas keislaman nasabah, kemudian menguat menjadi *desire* melalui *social proof* dari komunitas sebaya, dan akhirnya terealisasi sebagai *action* melalui kemudahan proses dan kenyamanan layanan. Nilai syariah dalam mekanisme ini berfungsi ganda: sebagai pemuas spiritual yang memenuhi kebutuhan transaksi halal, dan sebagai penanda identitas sosial yang memperkuat *subjective norm* dalam keputusan finansial. Proses hierarkis ini didukung oleh temuan kualitatif dari wawancara, seperti pernyataan nasabah: “*Teman kantor saya sudah jadi nasabah dan cerita pengalaman bagus. Saya jadi ingin bergabung juga.*” (Jovika) yang menunjukkan pengaruh *social proof*, dan “*Bagi saya, menabung di BMT bukan sekadar menyimpan uang, tapi juga bagian dari ibadah.*” (Jovika) yang mencerminkan dimensi spiritual dalam keputusan menabung.

<sup>14</sup> Aunika, Sukardi, and Susilo, “Religiosity, Knowledge, and Satisfaction on Students’ Saving Decisions: A Moderating Effect of Interest in Islamic Banks.”

<sup>15</sup> I Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Berdasarkan analisis terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi BMT NU Genteng, penelitian ini menyusun Tabel 2 berupa matriks SWOT untuk merumuskan strategi penguatan implementasi 7P. Analisis ini mengidentifikasi kekuatan utama pada nilai syariah sebagai *unique proposition* (S1) dan promosi digital yang efektif (S3), serta kelemahan pada kompetensi digital SDM (W1) dan proses layanan yang belum *fully digital* (W2). Dalam menghadapi peluang meningkatnya kesadaran ekonomi syariah di kalangan milenial (O1) dan tren *digital banking* (O2), serta ancaman persaingan dengan bank digital konvensional (T1) dan ekspektasi tinggi layanan digital milenial (T3), dirumuskan empat jenis strategi: SO dengan memanfaatkan promosi digital untuk menjangkau milenial sadar syariah, WO dengan memperbaiki proses melalui adopsi teknologi, ST dengan menggunakan nilai syariah sebagai pembeda dari bank digital konvensional, dan WT dengan meminimalkan kelemahan proses untuk memenuhi ekspektasi digital milenial.

**Tabel 2. Matriks SWOT (IFAS/EFAS) BMT NU Genteng**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strengths (S)</b></p>	<p><b>Weaknesses (W)</b></p>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <p><b>O1:</b> Generasi milenial semakin sadar ekonomi syariah</p> <p><b>O2:</b> Tren digital banking meningkat</p> <p><b>O3:</b> Komunitas online syariah berkembang pesat</p>	<p><b>SO</b></p> <p><b>SO1:</b> Manfaatkan kekuatan promosi digital (S3) untuk menjangkau milenial yang sadar syariah (O1)</p> <p><b>SO2:</b> Kembangkan produk digital yang memanfaatkan tren digital banking (O2) dengan nilai syariah (S1)</p>	<p><b>WO</b></p> <p><b>WO1:</b> Perbaiki kelemahan proses (W2) dengan mengadopsi teknologi O2</p> <p><b>WO2:</b> Tingkatkan kompetensi digital SDM (W1) untuk memanfaatkan O3</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <p><b>T1:</b> Persaingan dengan bank digital konvensional</p> <p><b>T2:</b> Perubahan tren media sosial yang cepat</p> <p><b>T3:</b> Tingginya ekspektasi</p>	<p><b>ST</b></p> <p><b>ST1:</b> Gunakan nilai syariah (S1) sebagai pembeda dari bank digital konvensional (T1)</p> <p><b>ST2:</b> Manfaatkan community</p>	<p><b>WT</b></p> <p><b>WT1:</b> Minimalkan kelemahan proses (W2) untuk memenuhi ekspektasi digital milenial (T3)</p>

milenial terhadap layanan digital	trust (S2) untuk menghadapi perubahan tren (T2)	<b>WT2:</b> Tingkatkan kompetensi SDM (W1) untuk menghadapi persaingan (T1)
-----------------------------------	---	---

Implementasi strategi integratif ini memerlukan transformasi di tiga area utama: penguatan elemen *people* melalui peningkatan literasi digital SDM, transformasi *process* menuju layanan *fully digital*, dan optimalisasi *promotion* dengan strategi konten yang lebih terdiversifikasi, yang secara kolektif akan mengatasi *digitalisasi asimetris* dan meningkatkan efektivitas strategi 7P dalam membangun minat menabung generasi milenial yang berkelanjutan, sebagaimana dijelaskan dalam teori *integrated marketing communications*<sup>16</sup> Temuan studi kasus ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas individual setiap elemen 7P, tetapi juga pada keselarasan dan integrasi antar-elemen tersebut dalam menciptakan pengalaman konsumen yang koheren dan bernilai tambah spiritual.

## Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran 7P berbasis syariah di BMT NU Genteng terbukti efektif dalam membangun minat menabung generasi milenial, terutama melalui integrasi nilai spiritual dan identitas keislaman yang selaras dengan karakter *value-driven* generasi ini, serta pemanfaatan promosi digital yang relevan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, efektivitas strategi ini masih terkendala oleh fenomena digitalisasi asimetris, di mana kemajuan digital hanya terpusat pada aspek promosi, sementara elemen operasional seperti proses layanan, monitoring pembiayaan, dan pengalaman pengguna masih bertumpu pada sistem manual, sehingga menciptakan *experience gap* antara ekspektasi nasabah milenial sebagai *digital native* dengan realitas layanan BMT. Temuan penelitian juga mengungkap bahwa minat menabung milenial terbentuk melalui mekanisme berjenjang dari *awareness* hingga *action*—yang diperkuat oleh faktor kepercayaan terhadap nilai syariah, bukti sosial (*social proof*) dari komunitas sebaya, dan kenyamanan layanan, sehingga menuntut pendekatan strategis yang holistik dan terintegrasi.

<sup>16</sup> Armstrong and Kotler, *Principles of Marketing*.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan langkah-langkah strategis sebagai berikut: Pertama, pengembangan roadmap transformasi digital terintegrasi yang mencakup seluruh aspek layanan, mulai dari pengembangan aplikasi mobile untuk transaksi dasar hingga sistem monitoring berbasis data, guna mengatasi kesenjangan digital dan memenuhi ekspektasi milenial sebagai *digital native*. Kedua, pelaksanaan program peningkatan kapasitas SDM yang berkelanjutan dan terstruktur, dengan fokus pada penguatan kompetensi komunikasi digital, pemahaman mendalam terhadap perilaku dan psikografi milenial, serta kemampuan analisis risiko pembiayaan. Ketiga, optimalisasi strategi konten pemasaran melalui diversifikasi platform, *user-generated content campaign*, dan kolaborasi dengan *influencer* syariah milenial. Rekomendasi ini perlu didukung oleh kolaborasi strategis dengan regulator melalui pemanfaatan *regulatory sandbox* untuk inovasi layanan keuangan mikro syariah yang adaptif, serta sinergi dengan asosiasi dan lembaga pendidikan dalam penyediaan pelatihan dan pengembangan platform digital bersama, sehingga BMT NU Genteng dan lembaga sejenis tidak hanya mampu meningkatkan minat menabung generasi milenial, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kontribusi nyata dalam penguatan ekonomi syariah Indonesia di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Armstrong, G, and P Kotler. *Principles of Marketing*. 19th ed. Pearson Education, 2023.
- Ascarya, A, and D Yumanita. *Ekonomi Dan Keuangan Syariah Di Indonesia: Teori Dan Praktik*. LP3ES, 2023.
- Aunika, V, B Sukardi, and A Susilo. "Religiosity, Knowledge, and Satisfaction on Students' Saving Decisions: A Moderating Effect of Interest in Islamic Banks." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 6, no. 1 (2024): 101–26. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v6i1.256.101-126>.
- Banyuwangi, B P S Kabupaten. "Statistik Demografi Dan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi 2024," 2024. <https://banyuwangikab.bps.go.id/>.
- Huda, N, and M E Nasution. *Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana, 2021.
- Miles, M B, A M Huberman, and J Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Sage Publications, 2020.
- Prastiwi, I E, and M N Zuhdi. "Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 2 (2022): 770–85. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4777>.
- Rokhim, R. *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT): Konsep, Strategi, Dan Pengembangan*. Deepublish, 2022.
- Siregar, H, and M Fahmi. "Digitalisasi Dan Perilaku Konsumen Generasi Milenial: Peluang Dan Tantangan Bagi Pemasaran Syariah." *Jurnal Pemasaran Syariah* 4, no. 2 (2023): 89–104.
- Yin, R K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Sage Publications, 2018.