

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Nu Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso

Feby Nurjannah, Nikmatul Fadlah, Uswatur Rofi'ah, Siti Aisyah

Institut Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki

Email : febynurjannah.96@gmail.com, asayyidah999@gmail.com, f3487753@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso. Lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT berperan krusial dalam menawarkan layanan keuangan berbasis syariah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilaksanakan melalui proses pengurangan data, penyajian data, dan pengambilan Kesimpulan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT NU mencakup pendekatan personal melalui pendampingan langsung kepada masyarakat, pemanfaatan jaringan anggota dan Masyarakat setempat, serta penggunaan promosi yang sederhana melalui media sosial dan brosur. Disamping itu, keistimewaan produk Tabungan mudharabah yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi daya Tarik tambahan bagi nasabah. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terencana dan konsisten dapat menambah jumlah nasabah serta memperkuat kepercayaan Masyarakat terhadap BMT NU.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Mudharabah Savings, BMT NU, Keuangan Syariah.

Marketing Strategy For Mudharabah Savings Products At Bmt Nu, Tegal Ampel District, Bondowoso District

Author : Feby Nurjannah, Nikmatul Fadlah, Uswatur Rofi'ah, Siti Aisyah

Affiliator : Institut Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki

Email : febynurjannah.96@gmail.com, asayyidah999@gmail.com, f3487753@gmail.com

Abstract

This research intends to examine the marketing approach of the Mudharabah Savings product at BMT NU, located in Tegal Ampel District, Bondowoso Regency. As an Islamic microfinance organization BMT is crucial in offering sharia-compliant financial services; thus, a robust marketing approach is essential to boost customer engagement and confidence

This study utilizes a qualitative descriptive method, gathering data via interviews, observations, and documentation. The analysis of the data involved the phases of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results show that BMT NU employs various marketing strategies, utilizing personal methods via direct community involvement, tapping into member connections and local influencers, alongside basic promotional tools like social media and brochures. Furthermore, the Mudharabah Savings product's adherence to sharia principles provides an extra benefit in drawing in customers. The research finds that optimizing well structured and steady marketing tactics can boost customer numbers and enhance public confidence in BMT NU.

Keywords: Marketing Approach, Mudharabah Savings, BMT NU, Islamic

Microfinance.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Nu Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso

Feby Nurjannah, Nikmatul Fadlah, Uswatur Rofi'ah, Siti Aisyah

Institut Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki

Email : febynurjannah.96@gmail.com, asayyidah999@gmail.com, f3487753@gmail.com

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan. Salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan berbasis syariah bagi masyarakat adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan semata, tetapi juga memiliki misi sosial dalam memberdayakan dan memperkuat perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan dan daerah yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan konvensional.¹

Keterbatasan akses terhadap layanan perbankan konvensional mendorong hadirnya lembaga keuangan alternatif berbasis syariah. BMT NU Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berfokus pada penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat melalui berbagai produk yang berlandaskan prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan Mudharabah, yaitu produk simpanan yang menggunakan akad kerja sama antara nasabah sebagai pemilik dana dan BMT sebagai pengelola dana. Produk ini menjadi pilihan masyarakat karena menawarkan keamanan, potensi keuntungan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai syariah.²

Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan syariah dan konvensional, BMT dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah. Tantangan tersebut semakin besar karena masih terdapat sebagian masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas mengenai konsep mudharabah, manfaat yang ditawarkan, serta keunggulan produk syariah dibandingkan dengan produk konvensional.

Strategi pemasaran sangat penting dalam memikat nasabah baru sekaligus mempertahankan kesetiaan nasabah yang sudah ada BMT NU Kecamatan Tegal Ampel

¹ Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam mewujudkan ekonomi syariah yang kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175-194.

² Maharani, E. E. (2025). PENERAPAN AKAD MUDHARABAH PADA PRODUK TABUNGAN DI KSPSS HARAPAN UMAT PATI. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 71-90.

harus menerapkan strategi pemasaran yang cocok dengan sifat masyarakat setempat, budaya lokal, serta tingkat pengetahuan keuangan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah, faktor-faktor yang mendukung dan menghambatnya, serta sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menarik minat nasabah.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih untuk pengembangan praktik pemasaran di lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT, serta menjadi acuan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena secara holistik melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif.³ Penelitian bertujuan menggali data secara langsung melalui interaksi dengan pihak BMT, sehingga informasi yang diperoleh bersifat mendalam dan natural sesuai kondisi nyata.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di BMT NU Kecamatan Tegal Ampel, Kabupaten Bondowoso. Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari tahap pengumpulan data hingga penyusunan laporan selama 20 hari dari tanggal 3 sampai tanggal 23 november tahun 2025.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian:

Pengelola BMT (manajer, bagian pemasaran, teller), serta beberapa nasabah Tabungan Mudharabah.

b. Objek Penelitian:

³ Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 74.

Strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU dalam mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Mudharabah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik berikut:

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview).

Dilakukan kepada pegawai BMT, khususnya bagian pemasaran, serta nasabah yang menggunakan Tabungan Mudharabah.

b. Observasi

Mengamati langsung aktivitas operasional BMT, cara staf melayani nasabah, dan proses pemasaran di lapangan.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa brosur, profil lembaga, laporan tahunan, struktur organisasi, foto kegiatan, dan dokumen terkait lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman, yaitu:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Memilah dan menyederhanakan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk fokus pada strategi pemasaran.⁴

b. Penyajian Data (Data Display)

Menyajikan temuan berupa narasi, tabel, atau kategori yang menggambarkan strategi pemasaran BMT.⁵

c. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Menyimpulkan hasil analisis terkait strategi pemasaran Tabungan Mudharabah beserta faktor pendukung dan penghambatnya.⁶

d. Keabsahan Data (Validity)

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik:

- 1) Triangulasi Sumber (membandingkan data dari pegawai dan nasabah)

⁴ Mashuri, M. D. (2021). *Memahami Strategi Pemasaran Distribusi Tali Rafia Di Jogoroto Bertahan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Ukm Spesial Tali Rafia)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).

⁵ Aisah, S. (2024). Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. *Skripsi, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

⁶ Ismayanti, I. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).

- 2) Triangulasi Teknik (wawancara, observasi, dokumentasi)
- 3) Perpanjangan Pengamatan agar data lebih akurat dan terpercaya.⁷

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum BMT NU Kecamatan Tegal Ampel

BMT NU Kecamatan Tegal Ampel merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Lembaga ini berfokus pada penghimpunan dana masyarakat melalui berbagai produk tabungan dan pembiayaan.⁸ Produk Tabungan Mudharabah menjadi salah satu unggulan karena memberikan bagi hasil sesuai kesepakatan dan bebas dari unsur riba. Mayoritas nasabah merupakan masyarakat desa, pedagang kecil, ibu rumah tangga, serta anggota jamaah NU di wilayah Tegal Ampel.

2. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran yang Diterapkan BMT NU

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh beberapa strategi pemasaran utama yang digunakan BMT NU Kecamatan Tegal Ampel:

1) Pendekatan Personal kepada Masyarakat

BMT melakukan pemasaran langsung (direct selling) dengan cara:

- a) Staff datang ke rumah-rumah warga
- b) Mengikuti kegiatan majelis taklim
- c) Menyampaikan produk saat acara NU dan kegiatan desa
- d) Menawarkan tabungan sambil memberikan edukasi tentang manfaat mudharabah

Pendekatan personal ini terbukti efektif karena masyarakat Tegal Ampel lebih nyaman dengan interaksi langsung, terutama ketika berurusan dengan lembaga keuangan.

2) Pemanfaatan Jaringan NU dan Tokoh Masyarakat

⁷ ELEN, M. V. (2022). *PERAN PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT BINA UMAT MADANI KOTA METRO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).

⁸ Adawiyah, R., & Mase, R. A. (2024). Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 238-247.

Sebagai lembaga yang lahir dari komunitas NU, BMT memanfaatkan:

- a) Rekomendasi dari kiai atau ustaz local
- b) Dukungan dari pengurus ranting NU
- c) Jaringan Muslimat/Fatayat/Ansor
- d) Rekomendasi tokoh agama memberi kepercayaan lebih besar bagi masyarakat untuk memilih Tabungan Mudharabah.

3) Pemasaran Melalui Media Sosial Sederhana

BMT memanfaatkan:

- a) WhatsApp Business
- b) Status WhatsApp staf
- c) Facebook local
- d) Poster digital sederhana

Meski sederhana, metode ini cukup membantu menjangkau nasabah usia muda.

4) Promosi Non-Tunai dan Layanan Jemput Tabungan

Keunggulan layanan jemput tabungan (petugas datang ke rumah nasabah) menjadi strategi yang menarik. Fitur ini membuat masyarakat yang sibuk bisa menabung dengan mudah.

5) Edukasi Produk Syariah

BMT memberikan penjelasan mengenai:

- a) Prinsip bagi hasil
- b) Perbedaan syariah dan konvensional
- c) Keamanan simpanan
- d) Manfaat jangka panjang Tabungan

Edukasi ini penting karena masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep mudharabah secara benar.

b. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

1. Kepercayaan masyarakat terhadap NU

Mayoritas warga Tegal Ampel memiliki kedekatan dengan NU, sehingga mudah menerima keberadaan BMT.

2. Hubungan personal antara staf dan nasabah
Pelayanan ramah dan pendekatan kekeluargaan membuat nasabah merasa nyaman.
 3. Letak kantor yang strategis
Berada dekat pasar dan kawasan padat penduduk.
 4. Layanan jemput tabungan
Sangat membantu nasabah yang tidak punya waktu datang ke kantor.
- c. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran
1. Pengetahuan masyarakat tentang mudharabah masih rendah
Banyak yang masih bingung tentang sistem bagi hasil.
 2. Persaingan dengan bank dan koperasi lain
Ada bank konvensional dan koperasi yang menawarkan layanan serupa.
 3. Keterbatasan SDM pemasaran
Staf masih terbatas sehingga promosi belum maksimal.
 4. Promosi digital belum optimal
Media sosial belum dikelola secara profesional.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran BMT NU Kecamatan Tegal Ampel menunjukkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan, yaitu:

1. Mengutamakan *personal approach*
2. Memanfaatkan tokoh agama dan jaringan sosial
3. Mengutamakan pelayanan langsung dan jemput bola

Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran syariah yang menekankan:

- a) Kedekatan emosional
- b) Kejujuran dalam menyampaikan produk
- c) Pelayanan yang humanis dan amanah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersebut efektif meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Mudharabah. Hal ini terlihat dari bertambahnya nasabah baru setiap tahun dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menabung di lembaga syariah.

Namun, BMT masih perlu mengembangkan promosi digital yang lebih modern agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain, terutama di era perkembangan teknologi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU sudah sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat, yaitu mengutamakan pendekatan personal, silaturahmi, dan komunikasi langsung yang dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Mudharabah.
2. Pemanfaatan jaringan NU dan tokoh masyarakat merupakan strategi yang sangat membantu peningkatan minat nasabah, karena masyarakat Tegal Ampel memiliki kedekatan kuat dengan organisasi NU dan lebih percaya pada rekomendasi tokoh agama.
3. BMT NU menerapkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif, antara lain melalui layanan jemput tabungan, penyebaran brosur, promosi melalui WhatsApp, serta edukasi mengenai prinsip bagi hasil pada tabungan mudharabah.
4. Faktor pendukung pemasaran meliputi kepercayaan masyarakat terhadap NU, kedekatan sosial antara pegawai dan nasabah, lokasi kantor yang strategis, serta pelayanan ramah dan cepat. Faktor-faktor ini memperkuat keberhasilan pemasaran produk.
5. Faktor penghambat pemasaran meliputi rendahnya pemahaman masyarakat tentang konsep mudharabah, terbatasnya SDM pemasaran, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa. Hambatan ini menyebabkan promosi belum optimal, terutama di media digital.
6. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Mudharabah, namun masih diperlukan peningkatan inovasi dan pemanfaatan teknologi digital agar daya saing BMT semakin kuat di tengah persaingan lembaga keuangan.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Promosi Digital

BMT NU disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, atau website resmi, agar dapat menjangkau nasabah muda dan masyarakat yang aktif menggunakan teknologi.

2. Edukasi Masyarakat tentang Produk Syariah

Perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi yang lebih intensif mengenai prinsip tabungan mudharabah, manfaatnya, serta perbedaannya dengan tabungan konvensional. Edukasi bisa dilakukan melalui workshop, seminar, atau kegiatan komunitas.

3. Peningkatan Kualitas SDM Pemasaran

BMT disarankan untuk menambah dan melatih staf pemasaran agar dapat menjalankan strategi pemasaran secara lebih maksimal dan profesional, terutama dalam hal komunikasi dan pendekatan personal kepada masyarakat.

4. Optimalisasi Layanan Jemput Tabungan

Layanan jemput tabungan (pick-up service) sebaiknya terus dikembangkan dan diperluas ke wilayah yang lebih luas agar memudahkan nasabah yang sibuk dan meningkatkan loyalitas mereka.

5. Kerja Sama dengan Tokoh Masyarakat dan Organisasi Lokal

Memperkuat hubungan dengan tokoh agama, pengurus NU, dan organisasi masyarakat setempat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendukung pertumbuhan nasabah baru.

6. Monitoring dan Evaluasi Strategi Pemasaran

BMT NU perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang dijalankan, menilai efektivitasnya, dan menyesuaikan strategi sesuai perubahan kebutuhan dan perilaku nasabah.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

Direksi DSN-MUI. (2000). *Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Mudharabah*. Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- BMT NU Tegal Ampel. (2024). *Profil dan Laporan Kegiatan Tahunan*. Bondowoso: BMT NU.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.