

Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah dalam Perspektif Maqasid al-Syari'ah Di BMT NU Cabang Galis Pamekasan

Ach. Sofwan Fanani Sayadi*, Wasilul Chair

Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

*Penulis Korespondasi: wawanredaks@gmail.com

Diajukan : Januari 6, 2026

Diterima : Februari 28, 2026

Diterbitkan : Februari 28, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran produk simpanan berjangka mudharabah di BMT NU Cabang Galis Pamekasan serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi kepala cabang, karyawan bagian tabungan, serta anggota produk SIBERKAH. Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Galis menerapkan empat strategi promosi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Periklanan dilakukan melalui spanduk dan brosur; promosi penjualan diterapkan melalui layanan jemput bola; penjualan pribadi dilaksanakan dengan pendekatan langsung kepada calon anggota; sedangkan publisitas dilakukan melalui pemanfaatan website resmi sebagai media informasi digital. Keempat strategi tersebut terbukti saling melengkapi dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk SIBERKAH.

Kata kunci: pemasaran produk, simpanan berjangka mudharabah, BMT NU

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing of Mudharabah term deposit products at BMT NU Galis Branch, Pamekasan, and to identify the inhibiting factors in its implementation. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, unstructured interviews, and documentation. Research informants include the branch manager, savings department employees, and members of the SIBERKAH product. Data analysis is conducted inductively through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that BMT NU Galis Branch implements four main promotional strategies: advertising, sales promotion, personal selling, and publicity. Advertising is carried out through banners and brochures; sales promotion is implemented via outreach services; personal selling is conducted through direct approaches to prospective members; while publicity utilizes the official website as a

digital information medium. These four strategies complement each other in expanding promotional reach and enhancing public understanding of the SIBERKAH product.

Keywords: product marketing, mudharabah time deposit, BMT NU



Cabis Karya © 2025 by Muraja'ah: Journal of Islamic Studies is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga mencakup seluruh aktivitas penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Secara umum, tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang superior, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efektif, melakukan promosi yang efisien, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pemenuhan prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020). Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai bentuk promosi maupun pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan pasar sasaran secara jelas (Fanshurna et.al, 2023). Penentuan pasar sasaran ini menjadi dasar bagi strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran agar sumber daya pemasaran dapat dimanfaatkan secara optimal.

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis antimodernitas, atau kaku. Sebaliknya, marketing syariah bersifat fleksibel sebagaimana keluwesan prinsip keislaman itu sendiri (Hidayat & Sholihah, n.d.). Konsep ini mendorong lembaga keuangan syariah untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam implementasi digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran atau promosi merek dan produk dengan memanfaatkan media digital, yang memungkinkan jangkauan lebih luas dan interaksi lebih efektif dengan masyarakat (Matnin & Dkk, 2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran daring (online marketing) telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan menjangkau segmen pasar (Rosita & Mustaqim, 2023). Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan berbagai perubahan dalam segala bidang menuju perubahan yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, salah satu bidang yang berkembang akibat dari perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran (Hartini et al., 2022). Dengan cara ini, digital pemasaran adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan sarana digital seperti internet dan media sosial (Nufus et al., 2024). Penggunaan

strategi digital menjadi salah satu alternatif dalam menjangkau calon nasabah yang memiliki mobilitas tinggi dan akses terbatas ke kantor BMT.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal yang berarti "Rumah Harta" dan Baitut Tamwil yang berarti "Rumah Pengembangan Usaha". BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, bertujuan menumbuhkembangkan usaha kecil, meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat, serta membantu kaum fakir miskin. BMT hadir sebagai lembaga keuangan syariah yang menggabungkan fungsi maal dan tamwil dalam satu sistem. Konsep maal berkaitan dengan penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara produktif, sedangkan konsep tamwil bergerak dalam kegiatan bisnis produktif untuk memperoleh keuntungan bagi masyarakat mikro (Darmawan & Fasa, 2020). Kehadiran BMT menjadi sangat penting bagi masyarakat kecil yang membutuhkan akses ke lembaga keuangan yang aman, syariah, dan dapat diandalkan untuk menabung maupun memperoleh pembiayaan usaha.

Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah dan berbadan hukum koperasi, BMT berada di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Selain diatur melalui peraturan umum tentang koperasi, BMT juga diatur secara khusus melalui Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan terbitnya keputusan tersebut, seluruh proses pendirian dan pengawasan BMT berada di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Darmawan & Fasa, 2020). Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatur keberadaan serta wewenang OJK. Dalam UU No. 1 Tahun 2013 tentang LKM disebutkan bahwa BMT berada dalam pengawasan OJK sehingga BMT perlu memahami kelembagaan, wewenang, serta ruang lingkup pengawasan OJK (Dewi, 2017). Pemahaman regulasi ini menjadi prasyarat penting agar BMT dapat beroperasi secara sah, aman, dan memberikan pelayanan terbaik bagi anggota..

Secara definitif, BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berlandaskan konsep baitul maal wa tamwil. Kegiatan utama BMT adalah mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat kecil. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung ekonomi masyarakat bawah dengan prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan, BMT menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Sebagai lembaga ekonomi, BMT dapat mengelola berbagai kegiatan usaha, seperti perdagangan, pertanian, dan industri (Darmawan & Fasa, 2020). Proses pendirian BMT diawali dengan pembentukan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), dan jika telah memenuhi persyaratan, dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi (Rodoni & Hamid, 2008). Peran

strategis BMT dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat menjadikannya institusi yang relevan untuk diterapkan inovasi produk dan strategi promosi yang adaptif.

BMT NU Cabang Galis merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki mekanisme tersendiri dalam menghimpun dana dari anggota. Lembaga ini membantu masyarakat kecil dalam kegiatan menabung tanpa bunga sehingga terhindar dari praktik riba. BMT NU Cabang Galis memiliki berbagai produk simpanan syariah, di antaranya SIAGA (simpanan anggota) dengan akad musyarakah; SIDIK Fathonah (simpanan pendidikan) dengan akad mudharabah muthlaqah; SAJADAH (simpanan berjangka hadiah) menggunakan akad mudharabah yad al-dhamanah; SAHARA (simpanan haji dan umrah) menggunakan akad mudharabah muthlaqah; SABAR (simpanan lebaran); TABAH (tabungan mudharabah); dan TARAWI (tabungan ukhrawi) dengan mekanisme bagi hasil yang disalurkan kepada fakir miskin dan anak yatim. Keberagaman produk ini menunjukkan fleksibilitas BMT NU Cabang Galis dalam menjawab kebutuhan masyarakat di berbagai segmen dan tujuan keuangan.

Salah satu produk unggulan BMT NU Cabang Galis adalah SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) dengan akad mudharabah al-muthlaqah. Produk ini dirancang secara unik melalui pola bagi hasil yang menarik, yaitu 65% untuk nasabah sebagai shahibul maal dan 35% untuk BMT NU Cabang Galis sebagai mudharib. Pembukaan rekening SIBERKAH dikenakan biaya administrasi sebesar Rp5.000, dengan setoran awal minimal Rp500.000 dan jangka waktu minimal satu tahun. Keunikan mekanisme bagi hasil ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon anggota sekaligus tantangan dalam menyampaikan nilai produk melalui promosi yang efektif.

Agar produk tersebut diminati masyarakat, BMT NU Cabang Galis perlu memiliki inovasi dalam strategi promosi. Kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan nilai produk di mata masyarakat. Ketika produk dikenal luas, permintaan masyarakat akan meningkat. Seluruh akad yang digunakan pada produk-produk BMT NU Cabang Galis telah sesuai dengan prinsip syariah, sehingga calon anggota merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Strategi promosi yang efektif menjadi jembatan untuk menjangkau target pasar secara tepat sasaran dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Strategi promosi diperlukan agar produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Menurut Jhonson dan Scholes dalam Purwanto, strategi merupakan arah dan cakupan organisasi dalam jangka panjang, yang mengarahkan sumber daya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta memenuhi harapan para pemangku kepentingan (Purwanto, 2010). Promosi sendiri merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan memengaruhi konsumen agar membeli produk. Tujuannya antara lain

memperkenalkan, membujuk, memodifikasi perilaku, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan (Firmansyah, 2013).

Strategi promosi (promotion) merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran agar melakukan pembelian (Rachbini, 2019). Secara umum terdapat empat alat promosi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), dan publisitas (publicity) (Arif, 2010). Keempat instrumen ini dapat dipilih BMT NU Cabang Galis untuk memasarkan produk-produknya. Kualitas promosi yang semakin baik akan berdampak pada meningkatnya jumlah anggota, yang tercermin dari fluktuasi anggota produk SIBERKAH pada periode 2016–2020.

Adapun data anggota produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Galis dari tahun 2016 hingga 2020 berdasarkan wawancara dengan bagian administrasi dan keuangan adalah sebagai berikut: pada 31 Desember 2016 sebanyak 11 orang; 31 Desember 2017 sebanyak 14 orang; 31 Desember 2018 sebanyak 12 orang; 31 Desember 2019 sebanyak 10 orang; dan 31 Desember 2020 sebanyak 9 orang. Fenomena ini menunjukkan adanya fluktuasi jumlah anggota produk SIBERKAH dari tahun ke tahun. Banyak masyarakat memilih menabung di lembaga perbankan konvensional karena tertarik dengan tawaran bunga besar, sehingga produk BMT NU Cabang Galis kurang diminati.

Oleh sebab itu, BMT NU Cabang Galis perlu memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah. Kondisi sosial masyarakat yang cenderung berinvestasi pada lembaga yang menawarkan keuntungan tinggi menjadi faktor penting yang perlu dikaji dalam kaitannya dengan strategi promosi produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Galis Pamekasan. Implementasi strategi promosi yang tepat akan mendukung pertumbuhan anggota, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk, dan memperkuat posisi BMT NU Cabang Galis di tengah persaingan lembaga keuangan mikro syariah.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif. Penekanan penelitian berada pada proses serta pemanfaatan landasan teori untuk memastikan fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan (Rukin, 2019). Tujuan peneliti adalah menggambarkan realitas di balik fenomena yang terjadi dalam masyarakat secara rinci serta mencocokkan antara realitas empiris dengan teori yang relevan melalui metode deskriptif. Dengan demikian, data yang diperoleh bukan berupa angka, melainkan berupa kata-kata yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2013).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menghimpun data berupa wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui proses transkripsi hasil wawancara, pencatatan lapangan, dokumentasi, serta rekaman resmi lainnya. Seluruh data kemudian disusun dalam bentuk tulisan yang berisi kutipan langsung maupun tidak langsung sebagai bukti empiris. Dengan demikian, laporan penelitian ini menyajikan kutipan dan data yang menggambarkan kondisi sebenarnya terkait pemasaran produk simpanan berjangka mudharabah. Metode ini mempermudah peneliti dalam memperoleh data karena subjek penelitian mudah dijangkau sehingga meningkatkan ketepatan serta kepekaan peneliti terhadap fenomena di lapangan.

Menurut Singarimbun dan Effendi dalam Nufian S. Febriani dkk., sumber data merupakan objek tempat data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menjamin keberhasilan penelitian (Febriani & Dewi, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah: Imam Maulidi (Kepala Cabang), Faridatul Shalehah (Bagian Tabungan), Muhayanah (Anggota), Maria Ulfah (Anggota), dan Mas'udah Hamid (Anggota). Adapun data sekunder merupakan data tidak langsung berupa buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berupaya mengungkap kondisi sosial dan lingkungan yang sedang diteliti. Oleh karena itu, metode pengumpulan data harus tepat agar kualitas data terjamin. Peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin sesuai fokus penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik pertama adalah observasi. Observasi, menurut Arikunto dalam Imam Gunawan, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan yang teliti dan pencatatan yang sistematis (Imam., 2013). Observasi dilakukan untuk memperhatikan secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Observasi terbagi menjadi observasi partisipan dan non partisipan (Wijaya, 2018). Dalam penelitian ini digunakan observasi non-partisipan karena peneliti tidak terlibat dalam kegiatan promosi BMT NU Cabang Galis. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat fokus mengamati fenomena secara objektif dan memperoleh data yang valid.

Selain observasi, peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini tidak menggunakan pedoman baku sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi lebih luas dan fleksibel. Wawancara dilakukan kepada kepala cabang, karyawan bagian tabungan, serta anggota produk SIBERKAH. Dokumentasi juga digunakan sebagai pendukung berupa profil lembaga, makna logo, struktur organisasi, produk tabungan SIBERKAH, serta foto kegiatan wawancara dan kondisi kantor.

Penelitian ini juga melalui tahapan analisis data. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Imam Gunawan merupakan proses bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilah menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola, menemukan hal penting, serta memutuskan apa yang dapat dilaporkan (Moleong, 2013). Langkah analisis data mengacu pada Akunto (2013), yaitu: (1) tahap persiapan dengan memeriksa kelengkapan dan relevansi data kemudian menyortir data yang digunakan; (2) tahap penerapan yang menggambarkan fenomena sesuai fokus penelitian (Arikunto, 2013). Proses analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian lapangan selesai.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Promosi Dalam Pemasaran Produk Simpanan Berjangka Mudharabah Di BMT NU Cabang Galis.

Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon anggota agar menerima produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Galis. Melalui promosi, lembaga dapat menyampaikan informasi, membangun minat, serta mengingatkan masyarakat mengenai manfaat produk yang tersedia. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara menawarkan produk atau jasa kepada calon anggota dengan tujuan agar mereka tertarik menggunakan produk dan menjadi nasabah BMT NU Cabang Galis. Fokus utama dari promosi ini adalah meningkatkan penjualan produk, khususnya produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah), sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah anggota.

BMT NU Cabang Galis menerapkan empat strategi utama dalam mempromosikan produk SIBERKAH, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Keempat strategi tersebut merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau sasaran secara lebih efektif. Dalam praktiknya, promosi ditujukan kepada masyarakat yang memiliki dana yang tidak digunakan dalam jangka pendek sehingga berpotensi untuk menempatkan simpanan berjangka. Pelaksanaan strategi promosi yang terintegrasi ini sangat penting karena semakin baik kualitas promosi, semakin besar pula peluang peningkatan jumlah anggota dan keberhasilan pemasaran produk SIBERKAH. Sesuai yang disampaikan Nawawi dan Miratul Imaniah bahwa Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam satu dekade terakhir telah memaksa seluruh sektor industri untuk bertransformasi, termasuk sektor keuangan syariah. Di tengah harus digitalisasi, lembaga perbankan syariah dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan global (Nawawi & Imaniah, 2025).

Periklanan. Media iklan yang digunakan meliputi pemasangan spanduk, brosur, dan media promosi lainnya. Spanduk dipasang di lokasi-lokasi yang mudah

dilihat masyarakat, seperti pinggir jalan, toko, dan area pasar. Penggunaan spanduk dipilih untuk meminimalisir biaya pemasaran; karena itu, spanduk hanya dipasang di titik-titik strategis. Sementara itu, brosur dibagikan kepada anggota yang datang ke kantor serta masyarakat yang belum mengenal produk BMT NU Cabang Galis. Untuk masyarakat, brosur disampaikan secara langsung melalui kunjungan ke rumah. Brosur didesain semenarik mungkin, baik dari segi tata warna, layout, desain grafis, maupun penggunaan kata-kata, sehingga memberikan kesan eksklusif dan membuat masyarakat tertarik membacanya. Melalui spanduk dan brosur tersebut, masyarakat dan calon anggota dapat mengetahui manfaat produk SIBERKAH secara jelas. Menurut dalam hasil penelitiannya bahwa bahwa BMT Rizwa Manbaul Ulum Rejotangan Tulungagung menerapkan strategi pemasaran melalui penyebaran brosur kepada masyarakat (Waningsih et al., 2024).

Selain itu menurut Fatimah et al dalam hasil penelitiannya yaitu strategi promosi yang digunakan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah pembiayaan mencakup periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dinilai sangat efektif, dengan rata-rata rasio efektivitas sebesar 111% berdasarkan kriteria kinerja keuangan. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi promosi yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dinilai baik dan jujur, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti tidak melakukan sumpah palsu, menjelaskan manfaat produk pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan yang tercantum dalam brosur, tidak memberikan janji yang berlebihan, dan sesuai dengan prinsip akad serta terhindar dari perbuatan riba (Fatimah et al., 2024).

Promosi Penjualan. Promosi penjualan pada produk SIBERKAH diterapkan melalui strategi “jemput bola”, di mana karyawan atau petugas bagian tabungan aktif mendatangi anggota yang ingin melakukan transaksi, baik untuk menabung maupun menarik dana. Strategi ini menunjukkan komitmen BMT NU Cabang Galis dalam memberikan pelayanan prima, sehingga anggota merasa lebih mudah dan nyaman dalam mengakses layanan tanpa harus datang ke kantor. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membangun interaksi personal antara petugas dan anggota, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan anggota terhadap BMT NU Cabang Galis.

Selain itu, kemudahan layanan yang diberikan melalui promosi penjualan “jemput bola” turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota. Anggota yang puas dengan pelayanan cenderung lebih konsisten menggunakan produk SIBERKAH dan bahkan merekomendasikannya kepada masyarakat lain. Strategi ini juga menjadi modal penting bagi BMT NU Cabang Galis untuk menghadapi kondisi persaingan pasar yang kompetitif, karena keunggulan layanan dapat menjadi diferensiasi dibandingkan lembaga keuangan lain. Dengan demikian,

promosi penjualan yang bersifat proaktif dan personal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan jumlah anggota, tetapi juga memperkuat posisi BMT NU Cabang Galis di mata masyarakat.

Penjualan Pribadi. Strategi penjualan pribadi dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota secara langsung. Sasaran utama adalah masyarakat yang memiliki dana namun tidak dibutuhkan dalam jangka pendek. Karyawan bagian tabungan terlebih dahulu melakukan analisis sederhana terhadap kemungkinan masyarakat menjadi calon anggota produk SIBERKAH. Calon anggota yang sering menjadi tujuan penawaran meliputi masyarakat yang baru menerima arisan, pegawai yang baru mendapatkan gaji, serta masyarakat yang telah bergabung sebagai anggota pada produk tabungan lainnya di BMT NU Cabang Galis. Metode penjualan pribadi dianggap efektif dan efisien karena memungkinkan karyawan mengetahui keinginan, motivasi, dan perilaku calon anggota. Dengan pendekatan langsung ini, jumlah anggota produk SIBERKAH dapat ditingkatkan secara lebih optimal.

Strategi publisitas. Strategi publisitas pada produk SIBERKAH digunakan sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada masyarakat mengenai kegunaan, manfaat, dan mekanisme produk. Publisitas ini berfungsi sebagai pelengkap dari media promosi lainnya, seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, sehingga membentuk strategi promosi yang terintegrasi. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi secara langsung dari petugas BMT NU Cabang Galis, tetapi juga memiliki akses informasi yang dapat diperoleh secara mandiri melalui berbagai media, khususnya media digital.

BMT NU Cabang Galis memanfaatkan website resmi sebagai media publisitas utama. Website ini menyediakan informasi lengkap tentang produk SIBERKAH, mulai dari syarat, ketentuan, cara pendaftaran, hingga simulasi perhitungan imbal hasil. Melalui media ini, masyarakat dapat mengakses penjelasan produk kapan saja dan dari mana saja, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas dan efektif, terutama bagi calon anggota yang tidak bisa dijangkau secara langsung. Selain itu, penggunaan media digital membantu BMT NU Cabang Galis membangun citra profesional dan kredibel di mata masyarakat, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah proses komunikasi dan edukasi mengenai manfaat produk SIBERKAH kepada khalayak yang lebih besar.

Berdasarkan keempat strategi promosi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa implementasi promosi produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) di BMT NU Cabang Galis dilakukan melalui pendekatan visual, langsung, dan digital yang saling melengkapi. Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas berperan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk serta memperluas jangkauan calon anggota. Dengan strategi promosi yang terintegrasi tersebut, BMT NU Cabang Galis mampu

membangun kepercayaan, meningkatkan minat masyarakat, serta mendorong pertumbuhan jumlah anggota pada produk SIBERKAH.

Faktor Penghambat dalam Promosi Produk Simpanan Berjangka Mudharabah Di BMT NU Cabang Galis

Dalam menjalankan strategi promosi produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah), KSPPS BMT NU Cabang Galis menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi efektivitas promosi. Hambatan tersebut antara lain:

Akses lokasi, salah satu hambatan yang dihadapi adalah kondisi akses jalan menuju anggota. Jalan yang sempit dan hanya dapat dilalui kendaraan roda dua serta belum adanya pengaspalan menyulitkan mobilitas petugas dalam menjangkau anggota. Kondisi ini menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi promosi secara langsung, terutama bagi anggota yang berdomisili di lokasi terpencil. Hambatan ini menuntut pihak BMT NU Cabang Galis untuk mempertimbangkan strategi promosi alternatif, misalnya dengan mengoptimalkan komunikasi melalui telepon, media sosial, atau kunjungan terjadwal yang lebih efisien agar tetap dapat menjangkau anggota secara efektif.

Selain itu, hambatan akses lokasi juga berdampak pada efektivitas penyampaian informasi mengenai produk SIBERKAH. Petugas promosi harus lebih kreatif dalam menyusun metode pendekatan, misalnya dengan memanfaatkan komunikasi jarak jauh melalui telepon, media sosial, atau penjadwalan kunjungan secara teratur. Strategi alternatif ini penting agar BMT NU Cabang Galis tetap dapat menjangkau anggota secara efektif tanpa mengurangi kualitas komunikasi dan layanan. Dengan demikian, meskipun kondisi fisik jalan menjadi tantangan, penerapan strategi promosi yang adaptif dapat membantu meminimalkan hambatan tersebut dan menjaga pertumbuhan anggota produk SIBERKAH. Dalam hal ini Maulana mengatakan bahwa Di dalam konteks keuangan syariah, nilai-nilai kepercayaan dan kepatuhan terhadap syariah juga harus menjadi elemen penting yang dikomunikasikan dalam setiap strategi pemasaran (Afrizal, 2025).

Inovasi produk, hambatan berikutnya berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri. Pada produk SIBERKAH, nominal penyetoran dan penarikan hanya tersedia dalam satu tipe, dengan jangka waktu tertentu yang relatif panjang. Kondisi ini membuat produk terasa kurang fleksibel bagi masyarakat yang ingin menabung sesuai kemampuan atau kebutuhan masing-masing. Kurangnya variasi ini berdampak pada minat masyarakat untuk menabung, terutama bagi calon anggota yang mencari produk dengan pilihan nominal dan durasi yang lebih fleksibel. Seperti yang disampaikan Mahera et al bahwa Akad berbasis syariah seperti mudharabah dan musyarakah masih kurang dimanfaatkan akibat kompleksitas operasional serta rendahnya tingkat literasi keuangan (Mahera et al., 2025). Selain itu, keterbatasan inovasi dalam produk SIBERKAH juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap daya tarik produk. Produk yang tidak

menawarkan opsi fleksibel dapat dianggap kurang adaptif terhadap kebutuhan anggota yang berbeda-beda. Hal ini menuntut BMT NU Cabang Galis untuk lebih peka dalam menganalisis perilaku dan preferensi anggota agar produk dapat disesuaikan dengan ekspektasi pasar.

Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan inovasi produk menjadi sangat penting. BMT NU Cabang Galis perlu mempertimbangkan berbagai alternatif, seperti menawarkan beberapa opsi nominal penyetoran dan jangka waktu yang lebih variatif, serta layanan tambahan yang mempermudah transaksi anggota. Dengan menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat, produk SIBERKAH akan lebih menarik, meningkatkan minat masyarakat untuk menabung, dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah anggota serta loyalitas mereka terhadap BMT. Strategi inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar juga akan membantu BMT NU Cabang Galis tetap kompetitif di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Pesaing, persaingan menjadi salah satu faktor penghambat yang signifikan dalam promosi produk SIBERKAH. Keberadaan kompetitor, seperti BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan, Bank BRI Cabang Galis, dan Bank Jatim Cabang Galis, membuat upaya merekrut calon anggota menjadi lebih menantang. Produk serupa dari kompetitor menuntut BMT NU Cabang Galis untuk mampu menonjolkan keunggulan produknya agar masyarakat dapat melihat perbedaan dan manfaat yang ditawarkan. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada fitur produk, tetapi juga pada kualitas layanan, kemudahan akses, dan inovasi yang ditawarkan oleh setiap lembaga keuangan.

Selain itu, kondisi persaingan yang ketat mendorong BMT NU Cabang Galis untuk lebih kreatif dan adaptif dalam merancang strategi promosi. Tidak cukup hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi perlu juga mengintegrasikan pendekatan personal, digital, dan komunitas agar calon anggota merasa tertarik dan yakin untuk memilih produk SIBERKAH. Strategi promosi yang efektif akan menekankan keunggulan unik produk, membangun kepercayaan anggota, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, meskipun menghadapi persaingan yang ketat, BMT NU Cabang Galis tetap dapat mempertahankan posisi di pasar dan meningkatkan jumlah anggota secara konsisten.

Dengan memahami hambatan-hambatan tersebut, BMT NU Cabang Galis dapat merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan jumlah anggota. Pemahaman terhadap kendala ini memungkinkan manajemen untuk menyesuaikan metode promosi dengan kondisi lapangan, memperbaiki inovasi produk, meningkatkan pelayanan, dan menyusun pendekatan yang dapat membedakan produk SIBERKAH dari kompetitor. Dengan strategi promosi yang lebih tepat dan responsif terhadap hambatan, peluang peningkatan partisipasi anggota pada produk SIBERKAH dapat lebih optimal.

Hasil Pemasaran Produk Simpanan Berjangka *Mudharabah* Di Bmt NU Cabang Galis Pamekasan

Hasil pemasaran produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) di BMT NU Cabang Galis menunjukkan perkembangan yang fluktuatif selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data internal lembaga, jumlah anggota produk SIBERKAH mengalami peningkatan pada tahun-tahun awal implementasi promosi, kemudian menurun pada periode berikutnya. Pada tahun 2016 produk ini berhasil menarik 11 anggota, meningkat menjadi 14 anggota pada tahun 2017. Namun, mulai tahun 2018 hingga 2020 terjadi penurunan jumlah anggota secara bertahap hingga mencapai 9 anggota pada akhir 2020. Fluktuasi ini menggambarkan bahwa pemasaran produk simpanan berjangka tidak hanya bergantung pada efektivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti minat masyarakat, persaingan antar lembaga keuangan, serta daya tarik produk itu sendiri.

Jika ditinjau dari tren pemasaran, peningkatan anggota pada dua tahun pertama menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Ketika produk masih relatif baru, rasa penasaran masyarakat dan intensitas komunikasi petugas lapangan menjadi faktor pendukung meningkatnya jumlah anggota. Namun, tren penurunan pada tahun-tahun berikutnya menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pola preferensi yang berubah seiring waktu. Persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat, produk kompetitor menawarkan fleksibilitas lebih tinggi, dan kebutuhan finansial masyarakat mengalami pergeseran. Kondisi ini menuntut BMT NU Cabang Galis untuk melakukan evaluasi terhadap inovasi produk serta memperkuat strategi promosi yang lebih adaptif dengan kebutuhan anggota.

Meskipun terdapat penurunan jumlah anggota, pemasaran produk SIBERKAH tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman masyarakat mengenai akad mudharabah dan manfaat simpanan berjangka syariah. Petugas promosi yang aktif melakukan edukasi mengenai mekanisme bagi hasil, keamanan dana, serta nilai keberkahan dari menabung secara syariah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Di lapangan, ditemukan bahwa anggota yang benar-benar memahami konsep mudharabah cenderung lebih bertahan dan berkomitmen terhadap produk SIBERKAH. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendekatan personal memainkan peran strategis dalam mempertahankan loyalitas anggota.

Selain itu, kehadiran layanan "jemput bola" memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kenyamanan anggota, terutama bagi mereka yang lokasi rumahnya jauh dari kantor BMT. Strategi ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan emosional antara anggota dan lembaga. Namun demikian, tidak semua potensi anggota dapat dijangkau karena keterbatasan akses jalan dan

jarak geografis yang menjadi hambatan utama petugas. Kondisi ini secara tidak langsung memengaruhi hasil pemasaran karena sebagian masyarakat yang berminat tidak dapat dijangkau secara intensif.

Dari perspektif kompetisi, keberadaan BMT UGT Sidogiri, Bank BRI, dan Bank Jatim di wilayah Galis juga memberikan tekanan terhadap hasil pemasaran SIBERKAH. Lembaga-lembaga tersebut menawarkan produk simpanan berjangka dengan variasi nominal dan jangka waktu yang lebih fleksibel. Bagi sebagian masyarakat, fleksibilitas tersebut menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk keuangan. Oleh karena itu, meskipun strategi promosi BMT NU Cabang Galis cukup kuat, daya tarik produk perlu ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil pemasaran produk simpanan berjangka mudharabah menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan BMT NU Cabang Galis sudah berjalan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat, namun belum mampu mempertahankan pertumbuhan anggota secara konsisten. Hal ini memberikan gambaran bahwa promosi tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung inovasi produk dan perbaikan kualitas layanan. Oleh karena itu, evaluasi berkelanjutan terhadap fleksibilitas produk, peningkatan layanan digital, perluasan kanal promosi online, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat menjadi langkah strategis yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk SIBERKAH ke depan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) di BMT NU Cabang Galis, dapat disimpulkan bahwa lembaga ini telah menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui empat instrumen promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta publisitas. Masing-masing strategi tersebut berfungsi saling melengkapi dalam menyampaikan informasi dan membangun pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk SIBERKAH. Penggunaan spanduk, brosur, layanan jemput bola, pendekatan langsung kepada calon anggota, serta pemanfaatan website resmi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Galis memiliki upaya yang sistematis dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan anggota maupun calon anggota. Hal tersebut sejalan dengan tujuan lembaga untuk memperkuat posisi sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang kompetitif dan adaptif terhadap perubahan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa hambatan yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi produk SIBERKAH. Hambatan tersebut meliputi akses lokasi yang kurang memadai, keterbatasan inovasi produk

yang membuat pilihan setoran dan jangka waktu kurang fleksibel, serta persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan keuntungan lebih menarik. Faktor-faktor ini berdampak pada fluktuasi jumlah anggota selama beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, BMT NU Cabang Galis perlu meningkatkan kreativitas dalam merancang inovasi produk yang lebih variatif, memperluas jangkauan promosi digital, dan memperkuat keunggulan pelayanan berbasis syariah sebagai nilai pembeda di tengah persaingan. Peningkatan strategi promosi dan pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat menjadi kunci untuk meningkatkan minat, loyalitas anggota, serta keberlanjutan produk SIBERKAH di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Afrizal, N. M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Aksesibilitas. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(8). <https://doi.org/https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/11289>
- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikuntu, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, & Fasa, M. I. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press, 2020.
- Dewi, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(1).
- Fanshurna, T., & Dkk. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPSBMT NU. *Journal of Indonesian Social Society*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/jiss.v1i5.189>
- Fatimah, S., Kemala, I., & Jenita. (2024). EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT NUSANTARA PEKANBARU. *Journal of Sharia and Law*, 3(2). <https://doi.org/https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh/article/download/2685/431/5630>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2013). *Pemasaran Dasar dan konsep*. Jakarta: Rajawali Pres, 2013.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hidayat, N., & Sholihah, L. (n.d.). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) Di BMT NU Cabang Pragaan.

- CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(1).
- Imam., G. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mahera, R. M., Ilham, M., & Albahi, M. (2025). Islamic Financial Inclusion and the Empowerment of Micro Enterprises in Remote Regions. *El-Kahfi: Journal of Islamics Economics*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58958/elkahfi.v6i01.491>
- Matnin, & Dkk. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di BMT NU dan Implementasinya Berbasis Digital Di Cabang Tlanakan Pamekasan. *Praktikum Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://journal.al-khairat.ac.id/index.php/prospek>
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, Z. M., & Imaniah, M. (2025). Peran Digital Marketing Skill dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jeap.v2i2.970>
- Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Purwanto. (2010). *Marketing Strategic*. Bandung: Pltinum, 2010.
- Rachbini, W. (2019). *Penerapan Metode Analitical Hierachy Process Pada Strategi Pemasaran Produk*. Banten: CV. AA. Rizky.
- Rodoni, A., & Hamid, A. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Rosita, A., & Mustaqim, Y. (2023). Online Based Marketing Strategy in Sharia Economic Prespective Proceeding Of 1st International Conference On Islamic Economics. *Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i1.810>
- Rukin. (2019). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Waningsih, R., Denytasari, R., & Sujianto, A. E. (2024). MARKETING STRATEGY OF FINANCING PRODUCTS IN AN EFFORT TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS AT BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT) RIZWA MANBAUL ULUM REJOTANGAN TULUNGAGUNG. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v5i1.895>
- Wijaya, H. (2018). *Analisi Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Teologi Jaffray.