

---

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA TABUNGAN PEDULI SISWA DALAM  
MENUMBUHKAN MINAT ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (STUDI  
KASUS DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PESANGGARAN, BANYUWANGI)**

Mutiara Tsani Sy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas KH. Mukhtar syafaat

Email: [mutiaratsani40@gmail.com](mailto:mutiaratsani40@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada produk Tabungan Peduli Siswa dalam menumbuhkan minat anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran, Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari kepala cabang, petugas marketing, petugas jemput bola, serta guru sekolah mitra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan BMT meliputi kerja sama dengan sekolah, layanan jemput bola, edukasi literasi keuangan syariah, personal selling, serta hubungan emosional yang dibangun melalui pelayanan yang jujur dan amanah. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keberkahan. Adapun kendala yang dihadapi meliputi cuaca buruk, jarak geografis, rendahnya literasi keuangan, serta persaingan dengan bank konvensional. Upaya penanganan dilakukan melalui penguatan edukasi, transparansi lembaga, peningkatan kualitas layanan, inovasi promosi, dan optimalisasi agen sekolah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran syariah pada lembaga keuangan mikro serta menjadi rekomendasi bagi BMT dalam meningkatkan minat dan partisipasi anggota.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Syariah, Tabungan Peduli Siswa.

**Abstract:** This study aims to examine the implementation of sharia marketing strategies for the Tabungan Peduli Siswa (Student Care Savings) product in increasing member interest at BMT UGT Nusantara, Pesanggaran Branch, Banyuwangi. This research employs a descriptive qualitative approach, collecting data through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants included the branch manager, marketing officers, field collection officers, and partner school teachers. The findings indicate that the sharia marketing strategies applied by BMT involve establishing partnerships with schools, providing door-to-door collection services, conducting Islamic financial literacy education, implementing personal selling approaches, and fostering emotional engagement through honest and trustworthy service. These strategies align with sharia marketing principles, which emphasize honesty, trustworthiness, responsibility, and ethical conduct. The challenges encountered include unfavorable weather conditions, distant geographical locations, low financial literacy, limited public trust in Islamic microfinance institutions, and competition with conventional

*banks. To address these challenges, BMT enhances educational initiatives, improves service transparency, strengthens promotional strategies, optimizes school agents, and improves operational efficiency. This study is expected to contribute to the development of sharia marketing strategies within Islamic microfinance institutions and provide practical recommendations for BMT in increasing member interest and participation.*

**Keywords:** *Sharia Marketing Strategy, Student Care Savings.*

## PENDAHULUAN

Peran lembaga keuangan syariah sangat penting dikarenakan sangat berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, dimulai dari prinsip, asas, dan peran dalam pembangunan ekonominya bisa dikatakan berbeda dari lembaga keuangan konvensional. Bahkan menurut sebuah survey, lembaga keuangan syariah di Indonesia merupakan yang paling banyak di dunia. Lahirnya bank-bank syariah dalam satu dekade terakhir adalah wujud komitmen masyarakat untuk menerapkan prinsip syariah dalam mewujudkan kesetaraan, kejujuran, dan keadilan melalui sistem bagi hasil (Sudjana 2020). Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui penghimpunan dan penyaluran dana berbasis prinsip syariah.

Sebagaimana digariskan dalam QS. Al-Hasyr [59]: 7 tentang pentingnya pemerataan harta agar tidak hanya beredar di kalangan tertentu:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

*"Agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu."*

Selain itu, prinsip amanah yang menjadi landasan operasional BMT juga ditegaskan dalam QS. An-Nisa' [4]: 58 yang memerintahkan agar amanat disampaikan kepada yang berhak.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya."*

Sebagai lembaga keuangan umat, BMT tidak hanya berorientasi pada keuntungan (profit oriented), tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial (social oriented) dalam mewujudkan keadilan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam era persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga eksistensi BMT agar tetap mampu bersaing, menjangkau masyarakat, dan menarik minat anggota baru. Strategi pemasaran dalam Islam menekankan kejujuran, akhlak, dan integritas, sebagaimana sabda Nabi SAW:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada."*  
(HR. Tirmidzi)

Nilai-nilai ini menjadi pembeda utama strategi pemasaran syariah dibandingkan pemasaran konvensional. Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh BMT UGT Nusantara adalah Tabungan Peduli Siswa, yaitu produk simpanan berbasis prinsip syariah yang ditujukan bagi pelajar di tingkat sekolah dasar hingga menengah. Program ini bertujuan menanamkan budaya menabung sejak dini, menumbuhkan literasi keuangan syariah, serta memperkenalkan nilai-nilai ekonomi Islam kepada generasi muda. Dalam pelaksanaannya, BMT UGT Nusantara menerapkan strategi jemput bola, di mana petugas datang langsung ke sekolah untuk memberikan layanan dan edukasi keuangan. Strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan partisipasi siswa dan mempererat hubungan emosional antara petugas dan masyarakat sekolah (Bari et al. 2024).

Selain itu, pemasaran syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari pemasaran konvensional karena mengintegrasikan nilai spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial dalam setiap proses pemasaran. Menurut (Kartajaya and Sula 2006), pemasaran syariah menekankan empat prinsip utama yaitu rabbaniyah (ketuhanan), akhlaqiyah (etika), insaniyah (kemanusiaan), dan waqi'iyah (realitas). Nilai-nilai inilah yang menjadi dasar pembentukan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat oleh (R. Wahyudi and Aini 2021) yang menyatakan bahwa kesuksesan pemasaran syariah sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menampilkan perilaku jujur, amanah, dan memberikan pelayanan yang transparan kepada masyarakat. Dengan demikian, penting untuk mengkaji implementasi

strategi pemasaran syariah pada Tabungan Peduli Siswa sebagai salah satu produk unggulan BMT dalam meningkatkan minat anggota.

Namun demikian, tingkat partisipasi siswa masih berfluktuasi akibat rendahnya pemahaman terhadap konsep keuangan syariah, kurangnya dukungan orang tua, serta faktor lingkungan sekolah. Konsep strategi pemasaran syariah menjadi dasar penting dalam mengelola produk Tabungan Peduli Siswa. Menurut (Kartajaya and Sula 2006), pemasaran syariah adalah aktivitas bisnis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip ketuhanan (rabbaniyah), etika (akhlaqiyyah), realitas (al-waqi'iyah), dan kemanusiaan (insaniyyah) (N. Fadilah 2020). Artinya, strategi pemasaran syariah bukan sekadar teknik untuk meningkatkan jumlah nasabah, melainkan bagian dari ibadah dan dakwah ekonomi Islam yang menekankan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan. Dengan demikian, lembaga keuangan mikro seperti BMT dapat membangun kepercayaan dan minat anggota untuk menabung secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam meningkatkan minat menabung. Penelitian oleh (Syafie and Hamid 2019) pada BMT UGT Sidogiri menunjukkan bahwa strategi pemasaran tabungan umum syariah yang menggabungkan bauran pemasaran dan pelayanan jemput bola sesuai dengan etika bisnis Islam. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menyoroti strategi pemasaran syariah dalam konteks produk Tabungan Peduli Siswa di BMT masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, dan khidmah diterapkan dalam strategi pemasaran syariah untuk menumbuhkan minat anggota.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan pada produk Tabungan Peduli Siswa dalam menumbuhkan minat anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran, Banyuwangi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran syariah dalam konteks lembaga keuangan mikro, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi BMT dalam meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggota melalui strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

## **KAJIAN TEORETIS**

### **1. Strategi Pemasaran Syariah**

Strategi pemasaran syariah pada dasarnya menekankan pada nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kartajaya and Sula 2006) yang menyatakan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga merupakan bentuk ibadah yang mengandung nilai spiritual, moral, dan sosial. Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk meningkatkan jumlah anggota dan memperluas jangkauan layanan.

Menurut (Wahyudi and Aini 2021) strategi pemasaran syariah di BMT mencakup kegiatan promosi, pelayanan langsung, dan pendekatan sosial berbasis nilai Islami. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah strategi jemput bola, yaitu pelayanan langsung kepada nasabah di tempat mereka beraktivitas. (Kartajaya and Sula 2006) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

(Fadilah 2020) menegaskan bahwa pemasaran syariah harus menekankan nilai-nilai kejujuran (shiddiq), amanah, pelayanan (khidmah), dan tanggung jawab (mas'uliyah). Dengan demikian, strategi pemasaran syariah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (mutual benefit) antara lembaga dan pelanggan, bukan sekadar mengejar keuntungan semata.

## **2. Tabungan Peduli Siswa**

Produk tabungan merupakan salah satu instrumen penghimpunan dana (funding) pada lembaga keuangan syariah. Menurut (Antonio 2011), tabungan syariah adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tabungan syariah umumnya menggunakan dua akad utama, yaitu wadiah yad dhamanah (titipan dengan jaminan) dan mudharabah (bagi hasil). Hal ini sejalan dengan (Ascarya 2015) yang menegaskan bahwa produk tabungan pada lembaga keuangan syariah harus memenuhi aspek kehalalan akad, keadilan, dan transparansi dalam pengelolaannya.

(Karim 2020) menjelaskan bahwa tabungan syariah memiliki fungsi penting bagi masyarakat, yaitu sebagai sarana penyimpanan dana yang aman, halal, dan mendukung budaya perencanaan keuangan. Selain itu, tabungan syariah juga berfungsi sebagai sumber dana lembaga yang dapat disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat.

Dalam konteks pendidikan, tabungan pelajar termasuk kategori special savings product (Ismail 2018), yakni produk simpanan yang dirancang khusus untuk kalangan pelajar dengan tujuan menumbuhkan literasi keuangan sejak usia dini. Produk tabungan pelajar juga menjadi sarana edukasi keuangan dan pembentukan karakter disiplin serta tanggung jawab dalam mengelola uang.

Berdasarkan konsep tersebut, Tabungan Peduli Siswa di BMT UGT Nusantara merupakan implementasi dari teori tabungan syariah yang dirancang khusus bagi siswa sekolah dasar hingga menengah. Produk ini menggunakan akad mudharabah musytarakah, yaitu bentuk pengembangan dari akad mudharabah, di mana pengelola (BMT) tidak hanya bertindak sebagai mudharib tetapi juga turut menyertakan modal sebagaimana dijelaskan dalam teori musytarakah (Ascarya 2015). Dalam akad ini, keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung sesuai porsi modal masing-masing pihak.

Program Tabungan Peduli Siswa juga memiliki tujuan edukatif, sosial, dan spiritual. Secara edukatif, program ini menanamkan budaya menabung dan kemampuan mengelola keuangan sejak dini. Secara sosial, program ini memperkuat hubungan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga pendidikan. Secara spiritual, BMT menanamkan nilai amanah, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi, sejalan dengan prinsip maqāṣid al-syarī'ah khususnya hifz al-māl (menjaga harta).

Kegiatan penghimpunan dana dilakukan melalui strategi jemput bola, yaitu petugas BMT mendatangi sekolah secara berkala untuk mempermudah siswa menabung sekaligus memberikan edukasi keuangan syariah. Strategi ini sejalan dengan temuan (Wahyudi and Aini 2021) bahwa pelayanan langsung dan pendekatan edukatif merupakan inovasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan partisipasi nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah.

Dengan landasan teoretis tersebut, Tabungan Peduli Siswa tidak hanya menjadi produk simpanan, tetapi juga bagian dari dakwah ekonomi Islam dan sarana pemberdayaan generasi muda untuk memahami prinsip keuangan syariah secara praktis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada produk Tabungan Peduli Siswa di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. Menurut (Creswell 2018), penelitian kualitatif bertujuan menggali makna dan perspektif informan secara holistik melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Lokasi penelitian berada di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran, Banyuwangi, dengan pelaksanaan penelitian melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen pendukung. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling memahami program Tabungan Peduli Siswa, yang meliputi Kepala Cabang, marketing, petugas jemput bola, perwakilan guru sekolah mitra, serta siswa atau wali siswa bila diperlukan. Teknik ini sejalan dengan pendapat (Sugiyono 2019) bahwa purposive sampling digunakan untuk memperoleh sumber data yang paling relevan dan mengetahui permasalahan secara mendalam.

Analisis data dilakukan menggunakan model (Miles and Huberman 2014) yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk memilih dan menyederhanakan informasi penting sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk melihat pola, strategi, dan temuan lapangan. Setelah itu, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori pemasaran syariah. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. Penggunaan triangulasi mengacu pada pendapat (Moleong 2018) bahwa teknik ini penting untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data dalam penelitian kualitatif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Peduli Siswa BMT Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia Perbankan ataupun Lembaga Keuangan (Syafie and Hamid 2019). Menurut (Sari 2021), keberhasilan produk tabungan pelajar dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: efektivitas edukasi, kedekatan petugas dengan sekolah, dan adanya program yang memotivasi siswa untuk menabung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa strategi BMT menggunakan edukasi literasi, layanan jemput bola, dan program hadiah mampu membentuk kebiasaan menabung sejak dini. Salah satu strategi yang digunakan di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran yaitu strategi jemput bola. Hasil wawancara dengan petugas AOSP mengungkapkan:

"Pada produk Tabungan Peduli Siswa ini, kami menggunakan pendekatan pemasaran langsung dimana pihak BMT secara proaktif mendatangi target pasar yaitu sekolah, siswa, dan orang tua untuk menawarkan dan memfasilitasi pembukaan rekening tabungan." (Wawancara dengan Petugas AOSP, 09 November 2025, pukul 09.00)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi jemput bola yang efektif untuk produk Tabungan Peduli Siswa meliputi beberapa aspek:

#### **1. Kemitraan Strategis dengan Institusi Pendidikan**

Hasil wawancara dengan KOC mengungkapkan pentingnya menjalin kerja sama resmi dengan pihak sekolah:

"Kami melakukan pendekatan langsung ke sekolah, berkomunikasi dengan Kepala Sekolah, guru, dan komite sekolah untuk mendapatkan izin resmi melakukan



sosialisasi dan layanan pembukaan rekening di lingkungan sekolah." (Wawancara dengan KOC, 10 November 2025)

Strategi ini sejalan dengan temuan Bari et al. (2024) bahwa kemitraan dengan institusi pendidikan merupakan kunci keberhasilan program tabungan pelajar karena menciptakan legitimasi dan kepercayaan dari orang tua.

2. Penjualan Personal (Personal Selling) yang Proaktif

Petugas AOSP menjelaskan implementasi personal selling sebagai berikut:

"Kami melakukan sosialisasi bersama dewan guru dengan memaparkan keunggulan produk Tabungan Peduli Siswa. Melalui pendekatan langsung ini, kami berupaya memberikan pemahaman yang jelas kepada pihak sekolah mengenai manfaat program serta mendorong keterlibatan aktif dalam mendukung kegiatan menabung siswa." (Wawancara dengan Petugas AOSP, 09 November 2025)

Temuan ini didukung oleh teori personal selling dalam pemasaran syariah yang menekankan pendekatan persuasif berbasis nilai kejujuran dan khidmah (Fadilah, 2020).

3. Pemasaran Langsung dan Promosi Menarik

Hasil observasi menunjukkan bahwa BMT menawarkan paket penawaran menarik untuk menarik minat siswa:

"Kami menyediakan bonus setoran awal berupa paket perlengkapan belajar, buku tabungan dengan desain khusus yang menarik bagi siswa, serta program reward poin yang dapat diakumulasikan dan ditukarkan dengan hadiah edukatif seperti tas sekolah atau perlengkapan olahraga. Pemberian insentif tersebut terbukti menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam meningkatkan minat siswa untuk membuka rekening baru, sekaligus mempertahankan konsistensi mereka dalam melakukan setoran rutin." (Wawancara dengan AOSP, 09 November 2025)

Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan value creation yang halal dan bermanfaat bagi nasabah (Kartajaya & Sula, 2006).

4. Edukasi dan Sosialisasi

Hasil wawancara dengan perwakilan guru mengungkapkan pentingnya edukasi

literasi keuangan:

"BMT tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyelenggarakan sesi edukasi mengenai pentingnya menabung dan mengelola uang saku sejak dini. Selain itu, kami juga menyampaikan informasi mengenai beberapa produk funding yang tersedia di BMT kepada dewan guru, seperti Tabungan Umum, Tabungan Hari Raya, serta Tabungan Umrah dan Haji. Pendekatan komprehensif ini sangat membantu kami sebagai pendidik dalam membentuk karakter siswa yang bertanggung jawab dalam mengelola keuangan."(Wawancara dengan Guru Sekolah Mitra, 11 November 2025)

Pendekatan edukatif ini mencerminkan nilai rabbani dan insaniyyah dalam pemasaran syariah, dimana tujuan bukan hanya profit tetapi juga pemberdayaan dan pendidikan masyarakat (Wahyudi & Aini, 2021).

#### 5. Membangun Hubungan Jangka Panjang

KOC menekankan pentingnya membangun relationship yang berkelanjutan:

"Strategi *relationship marketing* BMT dalam meningkatkan loyalitas sekolah mitra dan orang tua dengan membangun hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang intensif, sosialisasi edukatif, serta keterlibatan aktif guru dan orang tua dalam program tabungan siswa. BMT juga menunjukkan responsivitas dengan melakukan evaluasi rutin dan menyesuaikan layanan sesuai masukan sekolah, sehingga mereka merasa dihargai sebagai mitra. Pendekatan ini menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong sekolah dan orang tua untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan layanan BMT." (Wawancara dengan KOC, 10 November 2025)

Pendekatan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dalam lembaga keuangan syariah bertujuan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan anggota. Menurut (Nurhayati and Wasilah 2019), kepercayaan (*trust*) merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah, dan hal tersebut harus dibangun melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan sesuai nilai syariah. Selaras dengan itu, penelitian (Pratiwi 2020) menunjukkan bahwa strategi jemput bola pada lembaga keuangan mikro syariah mampu meningkatkan kedekatan sosial serta

meningkatkan partisipasi anggota karena adanya interaksi langsung antara petugas dan nasabah. Strategi relationship marketing ini sejalan dengan prinsip amanah dan tanggung jawab dalam pemasaran syariah, dimana kepercayaan dan hubungan jangka panjang menjadi fondasi kesuksesan bisnis syariah (Fadilah, 2020).

**B. Konsep Pemasaran Produk Tabungan Peduli Siswa BMT Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran**

Konsep pelayanan yang diterapkan di BMT UGT Nusantara menggunakan sistem *jemput bola*, yakni sebuah strategi proaktif di mana petugas mendatangi anggota maupun calon anggota secara langsung untuk memfasilitasi transaksi simpanan, bukan menunggu mereka datang ke kantor. Hal ini diperkuat oleh pernyataan petugas AOSP yang mengungkapkan bahwa:

"Konsep ini kami terapkan dengan cara petugas mendatangi anggota secara personal untuk mempermudah proses, meningkatkan keaktifan, dan menambah jumlah nasabah serta dana simpanan." (Wawancara dengan Petugas AOSP, 09 November 2025)

Cara Kerja dan Implementasi:

1. Pendekatan Door-to-door yaitu Petugas BMT mendatangi langsung sekolah dan siswa, baik yang sudah menjadi anggota maupun calon anggota, untuk membantu mereka melakukan transaksi.
2. Pelayanan Langsung yaitu siswa dapat melakukan penyetoran tabungan secara langsung tanpa harus pergi ke kantor cabang, yang sangat memudahkan mereka dan orang tua.
3. Fokus pada Institusi Pendidikan yaitu strategi ini secara khusus diterapkan di sekolah-sekolah mitra, dimana petugas mendatangi siswa di lingkungan sekolah untuk menawarkan produk dan layanan BMT.
4. Peningkatan Partisipasi yang mana sistem ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota dan dana simpanan melalui kemudahan yang ditawarkan.

Tujuan dan Manfaat:

Hasil wawancara dengan KOC mengungkapkan beberapa tujuan dan manfaat:

"Pertama, memudahkan transaksi bagi siswa dan orang tua yang mungkin sulit untuk datang ke kantor BMT karena jarak atau kesibukan. Kedua, meningkatkan motivasi

menabung melalui layanan yang proaktif. Ketiga, membangun kepercayaan melalui sistem jemput bola yang memperkuat hubungan antara BMT dengan anggota melalui interaksi langsung. Keempat, mengembangkan lembaga sebagai cara efektif bagi BMT untuk mengembangkan jangkauan dan menghimpun lebih banyak dana untuk disalurkan." (Wawancara dengan KOC, 10 November 2025)

Konsep ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai khidmah (pelayanan), dimana kemudahan dan kenyamanan nasabah menjadi prioritas (Kartajaya & Sula, 2006).

### **C. Kendala dan penanganan Pemasaran Produk Tabungan Peduli Siswa BMT Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran**

Pelaksanaan strategi pemasaran Tabungan Peduli Siswa melalui sistem jemput bola di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran tidak terlepas dari berbagai kendala baik dari aspek geografis, operasional, maupun sosial. Kendala geografis terutama terlihat pada wilayah yang memiliki jarak jauh dari kantor cabang serta kondisi cuaca yang sering tidak menentu. Cuaca ekstrem, seperti hujan lebat, sering menghambat perjalanan petugas ke sekolah-sekolah mitra, yang pada akhirnya memperlambat layanan dan mengganggu jadwal kunjungan. Jarak yang jauh juga menimbulkan tantangan logistik karena membutuhkan waktu dan biaya operasional yang lebih besar.

Selain kendala geografis, terdapat pula hambatan yang terkait dengan masyarakat dan pemasaran. Rendahnya kepercayaan sebagian masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, termasuk BMT, masih menjadi tantangan serius. Beberapa masyarakat memiliki pengalaman negatif dengan lembaga keuangan sebelumnya atau belum memahami perbedaan prinsip antara BMT dan bank konvensional. Minimnya literasi keuangan syariah menyebabkan masyarakat kurang memahami akad, manfaat, dan mekanisme tabungan syariah. Dominasi bank konvensional yang sudah memiliki reputasi dan jaringan lebih luas semakin mempersempit ruang gerak BMT dalam memperkenalkan produk-produknya. Selain itu, pemahaman masyarakat tentang manfaat dan keunggulan Tabungan Peduli Siswa relatif masih rendah sehingga strategi personal selling perlu diperkuat.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara dalam penelitian, sebagaimana disampaikan oleh Petugas AOSP:

“Cuaca buruk sering menghambat operasional jemput bola, terutama saat musim hujan. Jarak yang jauh ke beberapa sekolah di daerah terpencil juga menjadi tantangan logistik dan memperlambat proses layanan.”(Wawancara dengan Petugas AOSP, 09 November 2025)

Selain itu, KOC juga menegaskan adanya kendala sosial dan literasi:

“Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah masih menjadi kendala. Banyak yang tidak percaya karena pengalaman negatif dengan lembaga keuangan lain atau karena kurangnya pemahaman tentang prinsip syariah. Edukasi dan literasi keuangan juga masih rendah, terutama pada masyarakat yang lebih tua.”(Wawancara dengan KOC, 10 November 2025)

Rendahnya literasi keuangan syariah yang ditemukan sejalan dengan survei ((OJK 2022) yang menunjukkan bahwa tingkat literasi syariah nasional hanya berada pada angka 9,14%. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Lestari and Rahmawati 2020) yang menemukan bahwa masyarakat pedesaan masih kurang memahami akad, mekanisme bagi hasil, dan manfaat tabungan syariah sehingga memengaruhi minat menabung. Oleh sebab itu, strategi edukasi yang dilakukan BMT, seperti penyuluhan dan sosialisasi di sekolah, merupakan langkah tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Untuk mengatasi kendala operasional dalam pelaksanaan layanan jemput bola, BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran menerapkan beberapa langkah penanganan, seperti penyesuaian jadwal kunjungan berdasarkan kondisi cuaca serta pembagian wilayah kerja petugas agar rute layanan lebih efisien. Menurut petugas AOSP, strategi ini diperlukan agar proses penghimpunan tabungan tetap berjalan meskipun menghadapi jarak yang jauh dan cuaca yang tidak mendukung. Selain itu, BMT memperkuat dukungan operasional melalui penggunaan sistem pencatatan digital dan pelatihan layanan prima guna memastikan petugas mampu memberikan pelayanan cepat, tepat, dan profesional.

Pada aspek sosial dan pemasaran, BMT meningkatkan intensitas edukasi keuangan syariah kepada siswa, guru, dan orang tua melalui penyuluhan rutin dan komunikasi langsung. Kepala Cabang menekankan bahwa transparansi terkait akad, mekanisme bagi hasil, serta manfaat produk menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan masyarakat yang masih rendah. Untuk menghadapi persaingan dengan bank konvensional, BMT menonjolkan

keunggulan berbasis syariah seperti bebas riba, nilai keberkahan, dan kedekatan sosial dengan sekolah. Pendekatan ini didukung dengan penyederhanaan materi promosi dan komunikasi personal selling agar masyarakat lebih memahami manfaat Tabungan Peduli Siswa secara jelas.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada produk Tabungan Peduli Siswa di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran telah dilaksanakan secara sistematis melalui pendekatan jemput bola, kemitraan strategis dengan sekolah, kegiatan edukasi literasi keuangan syariah, serta pelayanan berbasis amanah. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah anggota, tetapi juga pada pembentukan kebiasaan menabung dan penguatan pemahaman terhadap nilai-nilai ekonomi Islam sejak usia dini. Strategi tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah memiliki peran penting dalam membangun budaya keuangan yang sehat dan inklusif bagi generasi pelajar.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa keberhasilan pemasaran Tabungan Peduli Siswa sangat bergantung pada kualitas hubungan antara BMT dan lingkungan sekolah. Pelayanan yang komunikatif, transparan, dan ramah, serta interaksi personal yang dilakukan secara konsisten, menjadi faktor yang meningkatkan tingkat kepercayaan orang tua dan guru terhadap BMT. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya mengandalkan konsep promosi, tetapi juga mengedepankan nilai etika, integritas, dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari implementasi prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran.

Di samping itu, penelitian menemukan bahwa program Tabungan Peduli Siswa tidak dapat dilepaskan dari berbagai kendala lapangan, seperti kondisi geografis yang menantang, cuaca buruk, rendahnya literasi keuangan syariah, dan persaingan dengan lembaga keuangan konvensional. Kendala-kendala tersebut berpotensi menghambat efektivitas pelayanan jemput bola dan mempengaruhi minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam produk tabungan syariah. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran di lembaga keuangan mikro syariah memerlukan adaptasi strategi yang responsif terhadap kondisi lingkungan dan kemampuan lembaga dalam mengelola risiko operasional.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran mengambil langkah-langkah strategis seperti penyesuaian rute dan jadwal pelayanan,

penguatan kompetensi petugas melalui pelatihan layanan prima, peningkatan intensitas sosialisasi, serta penyederhanaan materi promosi agar mudah dipahami siswa dan orang tua. Upaya tersebut diperkuat dengan komitmen lembaga untuk menjaga transparansi akad, meningkatkan kualitas layanan, serta menonjolkan keunggulan syariah sebagai diferensiasi utama dalam persaingan. Praktik ini membuktikan bahwa inovasi dan perbaikan berkelanjutan merupakan aspek penting dalam pemasaran syariah yang berorientasi jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah pada produk Tabungan Peduli Siswa memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat anggota, penguatan literasi keuangan syariah, dan pemupukan budaya menabung di kalangan pelajar. Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh integrasi antara pendekatan pemasaran berbasis nilai, kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan, kemampuan adaptasi terhadap kendala lapangan, serta konsistensi lembaga dalam menjalankan prinsip etika dan tanggung jawab syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa pemasaran syariah dalam konteks lembaga keuangan mikro tidak hanya berperan sebagai mekanisme komersial, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan sosial dan edukasi keuangan masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (OJK), Otoritas Jasa Keuangan. 2022. *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani.
- Ascarya. 2015. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Bank Indonesia Institute.
- Bari, Abdul, Irto Pranoto, Achmad Nawardi, Khoirul Aldi Gunawan, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Penyajian Data, and Evaluasi Pelayanan. 2024. "MENELAAH KEPUASAN ANGGOTA : EVALUASI PELAYANAN ANTAR JEMPUT TABUNGAN DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG PASONGSONGAN." (3): 287–95.
- Creswell, J W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. [https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design\\_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf](https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf).
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." 1(2).
- Fadilah, S. 2020. "Pemasaran Syariah: Teori Dan Praktik." *UIN Press*.
- Ismail. 2018. *Perbankan Syariah*. Kencana.

- Karim, Adiwarmen A. 2020. *Ekonomi Mikro Islami*. Rajawali Pers.
- Kartajaya, H, and M S Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.  
<https://books.google.co.id/books?hl=id&id=zo9N4Z64TywC>.
- Lestari, D, and N Rahmawati. 2020. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung.” *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Miles, M B, and A M Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.  
<https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, Sri, and Wasilah. 2019. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, N. 2020. “Strategi Pemasaran Jemput Bola Pada LKM Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Sari, M. 2021. “Analisis Produk Tabungan Pelajar Pada Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Sudjana, Krisna. 2020. “Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , 6 ( 02 ), 2020 , 185-194 Peran Baitul Maal Wat Tamwil ( BMT ) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif.” 6(02): 185–94.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
[https://www.academia.edu/download/63684422/Metode\\_Penelitian\\_Sugiyono.pdf](https://www.academia.edu/download/63684422/Metode_Penelitian_Sugiyono.pdf).
- Syafie, Ach, and Abd Hamid. 2019. “Ach. Syafie Dan Abd. Hamid Ekomadania Volume 3. Nomor 1. Juli 2019.” 3: 1–25.
- Wahyudi, B, and A I Aini. 2021. “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah Di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi.” *JPSDa*.  
<https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/791>.
- Wahyudi, R, and N Aini. 2021. “Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Nilai Islami.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 13(2): 145–58.
- BMT UGT Nusantara. (2023). *Produk tabungan peduli siswa*. Diakses dari <https://bmtugtnusantara.co.id/simpanan>