

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan

Abdul Aziz ^{1*}, Muhammad Ali Fikri ²

1 Perbankan Syariah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

2 Perbankan Syariah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

1*abdul.aziz16666@email.com, 2muhammadalifikri012@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mengkaji strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah BMT NU Jawa Timur, khususnya di daerah Tegalsiwalan, Probolinggo. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk tabungan berbasis prinsip syariah tersebut. Hasil studi menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam setoran dan penarikan, keuntungan bagi hasil sebesar 40%, serta penggunaan akad mudharabah mutlaqah merupakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah anggota, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelolaan dan pengembangan produk tabungan guna memperkuat posisi BMT NU di pasar jasa keuangan syariah.

Kata Kunci: Tabungan Mudharabah, Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Tegalsiwalan.

PENDAHULUAN

BMT NU merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang dibentuk Majelis Nahdlatul Ulama (MWC NU) Dewan Perwakilan Sumenep sebagai wadah perjuangan NU. Keberadaannya bertujuan membantu masyarakat, terutama golongan menengah ke bawah di Desa Sumberbulu Kecamatan Tegalsiwalan, yang masih memiliki penghasilan rendah. Banyak dari mereka bergantung pada rentenir maupun lembaga keuangan syariah seperti BMT NU. Saat membutuhkan modal, masyarakat harus meminjam dari rentenir dan mengembalikan dengan bunga yang tinggi sehingga sulit mengalami peningkatan kesejahteraan. BMT NU hadir untuk melindungi individu dari praktik ekonomi non-Islam, mendukung usaha kecil dan menengah melalui pendanaan serta bimbingan, mengurangi ketergantungan pada rentenir, dan menegakkan keadilan ekonomi dengan pemerataan. Peran BMT NU di masyarakat menjadi penghubung antara orang kaya dan masyarakat kurang mampu, berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi serta sosial berdasarkan sistem ekonomi Islam. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga berbadan hukum koperasi simpan pinjam berlandaskan prinsip Islam. Konsepnya menggabungkan "Baitul Maal" dan "Baitul Tamwil" dengan fokus utama pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Auliya dan Rumawi, 2023).

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup berbagai metode dan teknik, seperti promosi, distribusi, harga, dan komunikasi, agar produk atau layanan dapat dikenal serta diminati oleh konsumen. Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT NU, strategi pemasaran dirancang untuk memperkenalkan layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat, meningkatkan jumlah anggota, serta mendukung pemberdayaan ekonomi umat. Strategi ini dapat mencakup edukasi keuangan syariah, pemanfaatan teknologi digital, kerja sama dengan komunitas Islam, pendekatan personal, serta program loyalitas dan insentif bagi anggota. Dengan strategi pemasaran yang tepat, BMT NU dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat kontribusinya dalam sistem ekonomi berbasis syariah.

2. Tabungan Mudharabah (Tabah)

Tabungan Mudharabah adalah jenis tabungan dalam sistem keuangan syariah yang menggunakan akad mudharabah, yaitu perjanjian kerja sama antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola modal (mudharib). Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai pemilik modal, sementara bank atau lembaga keuangan syariah seperti BMT NU bertindak sebagai pengelola dana. Dana yang disimpan oleh nasabah akan dikelola dan diinvestasikan oleh lembaga keuangan dalam berbagai usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi tersebut kemudian dibagi antara nasabah dan lembaga berdasarkan nisbah atau persentase bagi hasil yang telah disepakati di awal, bukan berdasarkan bunga seperti dalam sistem perbankan konvensional (Faruq dan Jennah, 2023).

METODE

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG TEGALSIWAL” dilaksanakan oleh Tim PPL UIN KHAS Jember. Kegiatan ini berlangsung pada Senin, 6 Januari-12 Februari 2025, mulai pukul 07.15 WIB–16.00 WIB, bertempat di KSPPS BMT NU Cabang Tegalsiwalan, Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjawab permasalahan yang terjadi dengan menggambarkan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan kepala cabang KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah dan bagian tabungan, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, artikel, serta sumber lain yang relevan. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini bertujuan untuk menyederhanakan, mengorganisasi, serta memahami data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

KSPPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan, Probolinggo, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menjalankan berbagai kegiatan pemasaran produk keuangan syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan Mudharabah (Tabah). Dalam memasarkan produk tabungan mudharabah tersebut, BMT NU memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan syariah.

1. Product

Strategi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang tegalsiwalan yakni dengan cara melakukan sosialisasi langsung kepada si calon anggota dan mempromosikan produk-produk yang ada di BMT NU dengan silaturahmi serta pengenalan mengenai KSPPS BMT NU Cabang tegalsiwalan dengan menyebarkan brosur, terjun langsung kepada masyarakat atau kepasar-pasar disekitar, dan sekolah, KSPPS BMT NU Cabang tegalsiwalan, promosi melalui media sosial.

2. Price (Harga)

Strategi harga yang dilakukan BMT NU Cabang tegalsiwalan yaitu dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah. Tabah (tabungan mudharabah), simpanan yang mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500(Yuwana *et al.*, 2025)

3. Promotion

Strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang tegalsiwalan mencakup sosialisasi kepada calon anggota, menyebarkan brosur, serta kunjungan ke pasar-pasar sekitar, dan sekolahan untuk memperkenalkan produk BMT NU, selain itu, promosi juga dilakukan melalui media social untuk menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan layanan keuangan berbasis syariah yang di tawarkan(Selvia dan Rahman, 2021)

4. Place (Tempat)

Strategi tempat yang di lakukan BMT NU Cabang tegalsiwalan yang letaknya strategis karena berada di area dekat pasar, dekat tempat musholla, dan masjid, dan sekolahan di wilayah pedesaan dan perkotaan, dengan memilih lokasi-lokasi strategis tersebut, BMT NU berharap dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang di tawarkan.

5. People

Strategi People yang di lakukan BMT NU Cabang tegalsiwalan yaitu dengan proses pelayanan yang baik, ramah akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah sehingga karyawan BMT NU Cabang tegalsiwalan selalu berupaya untuk mempermudah transaksi(Malhi *et al.*, 2025)

6. Bukti Fisik

Strategis bukti fisik pada BMT NU Cabang tegalsiwalan dengan mendirikan kantor cabang tegalsiwalan di probolinggo, setiap transaksi terdapat bukti fisik secara tertulis seperti kwitansi yang di sepakati antara pihak nasabah dan perusahaan.

7. Pressure

Dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab karena perusahaan telah menetapkan aturan sehingga karyawan harus mengikutinya.

8. Process

Strategi proses yang di lakukan BMT NU Cabang tegalsiwalan yaitu dengan proses pelayanan yang baik, ramah akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah sehingga karyawan BMT NU Cabang tegalsiwalan selalu berupaya untuk mempermudah transaksi(Yuwana *et al.*, 2025)



Gambar 1.1 Tahap pemasaran produk kepada konsumen

A. Faktor peningkatan jumlah anggota sebagai salah satu bentuk dari strategi pemasaran

1. Strategi Promosi Efektif

Strategi promosi yang efektif memainkan peran penting dalam pemasaran produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, BMT NU harus menerapkan bauran promosi yang sesuai dengan prinsip Islam, edukasi keuangan syariah, serta pendekatan personal kepada calon nasabah. Promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk Tabungan Mudharabah, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah. Melalui strategi seperti, sosialisasi langsung, serta layanan jemput bola, BMT NU dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan yang ditawarkan. (Tasruddin, 2015)

2. Kemudahan Akses Layanan

Kemudahan akses layanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya dalam produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan. Dengan menyediakan layanan yang mudah dijangkau, baik melalui kantor cabang, sistem jemput bola, maupun pemanfaatan teknologi digital, BMT NU dapat menarik lebih banyak calon nasabah. Aksesibilitas yang tinggi memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah membuka rekening, mendapatkan informasi, serta melakukan transaksi tanpa kendala yang berarti. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah, tetapi juga membangun loyalitas mereka terhadap lembaga (Herosian, 2019)

3. Kepercayaan dan Reputasi

Kepercayaan dan reputasi merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, membangun kepercayaan masyarakat menjadi prioritas utama agar calon nasabah merasa yakin untuk menabung dan berinvestasi sesuai dengan prinsip Islam. Transparansi dalam pengelolaan dana, kejujuran dalam memberikan informasi produk, serta pelayanan yang profesional akan memperkuat citra positif BMT NU. Dengan memastikan bahwa seluruh transaksi sesuai dengan syariat Islam dan memberikan keuntungan yang adil bagi nasabah, KSPPS BMT NU dapat meningkatkan loyalitas anggota dan menarik lebih banyak calon nasabah yang menginginkan layanan keuangan berbasis syariah. (Asqia *et al.*, 2022)

4. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh lembaga keuangan, termasuk bank syariah, untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah. Inovasi ini dapat berupa pengembangan fitur digital, peningkatan transparansi dalam sistem bagi hasil, serta kemudahan akses terhadap layanan keuangan. Dalam konteks pemasaran produk tabungan mudharabah, inovasi yang tepat dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah dan mendorong pertumbuhan jumlah nasabah. Bank Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan, misalnya, dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat masyarakat dalam menabung dengan sistem syariah, seperti edukasi finansial, pelayanan berbasis teknologi, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, inovasi dalam produk dan layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah nasabah serta memperkuat posisi bank di industri keuangan syariah (Agung dan Hendra, 2023)

5. Peningkatan Edukasi Keuangan Syariah.

Peningkatan edukasi keuangan syariah berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah, khususnya dalam produk tabungan Mudharabah. Dengan edukasi yang baik, calon nasabah akan lebih memahami konsep bagi hasil, transparansi, serta keunggulan sistem syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Bank Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan dapat memanfaatkan strategi edukasi seperti seminar, workshop, dan kampanye digital untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Peningkatan pemahaman ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabah, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan jumlah nasabah dan penguatan posisi bank dalam industri keuangan syariah (Izzah, 2021)

6. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan. Kepuasan ini diperoleh melalui pelayanan yang prima, transparansi dalam transaksi, serta kemudahan dalam mengakses layanan keuangan syariah. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta responsif terhadap kebutuhan anggota, BMT NU dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Selain itu, sistem pelayanan yang proaktif seperti jemput bola dan konsultasi keuangan syariah juga turut meningkatkan kepuasan anggota. Ketika anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah nasabah (Karimah dan Fadhil, 2024)



Gambar 1.2 Survey Kepuasan Anggota

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tegalsiwalan berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui berbagai pendekatan yang efektif. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, bukti fisik, ketepatan waktu, dan proses, BMT NU dapat menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan loyalitas anggota. Faktor-faktor seperti strategi promosi yang efektif, kemudahan akses layanan, kepercayaan dan reputasi, inovasi produk, edukasi keuangan syariah, serta kepuasan anggota turut berkontribusi dalam memperkuat daya saing dan kepercayaan masyarakat terhadap keuangan syariah. Kombinasi dari berbagai strategi ini memungkinkan BMT NU untuk terus berkembang, meningkatkan jumlah anggota, serta memperluas jangkauan layanannya di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian ini. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada KSPPS BMT NU Cabang Tegalsiwalan atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan pengabdian di lembaga mereka. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pimpinan serta LPPM Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas dukungan dan fasilitas yang diberikan. Kami sangat mengapresiasi seluruh responden yang telah berpartisipasi dengan memberikan data serta informasi berharga yang mendukung keberhasilan pengabdian ini, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG TEGALSIWALAN.” Tak lupa, kami juga berterima kasih kepada

keluarga serta teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses ini berlangsung. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528.
- Auliya, C. A. (2023). IMPLEMENTASI FATWA NO 17/DSN-MUI/IX/2000 TENTANG SANKSI ATAS NASABAH MAMPU YANG MENUNDA PEMBAYARAN DI BMT NU CABANG TEGALSIWALAN KABUPATEN PROBOLINGGO. *Lex Economica Journal*, 1(1), 15-30.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 22-34.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akbar Juara*, 4(5), 45-62.
- Izzah, N. (2021). Edukasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah di Desa Huta Raja, Kabupaten Mandailing Natal. *Community Empowerment*, 6(3), 456-463.
- Karimah, M. D., & Fadhli, K. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT NU Cabang Jombang. *Jurnal Education and Development*, 12(2), 146-151.
- Malhi, H., Fletcher, J., & Balhatchet, D. (2025). The Impact of Restaurant Menu Calorie Information on People with Eating Disorders: A Scoping Review. *Dietetics*, 4(1), 4.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada Bmt Nu Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(1), 126-147.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.
- Wafira, S. (2023). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada Tahun 2022* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Yusnaini, R. (2023). *Strategi Pemasaran KSPPS BMT NU Cabang Kadur Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).
- Yuwana, S. I. P., Soleha, F., & Nafisah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 1-6.

•