
STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARI'AH:

Dengan Akad Mudharabah Di BMT-UGT Nusantara

Roisul Adib

Amalia Rizka Azzahro

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Article History</i> <i>Recieved September 2024</i> <i>Accepted Oktober 2024</i> <i>Available November 2024</i>	The marketing strategy of sharia general savings products with a mudharabah contract at BMT-UGT Nusantara Capem uses the Mudharabah Agreement, namely the BMT plays the role of Mudharib and the members play the role of Shahibul Maal. The profits from the business are distributed according to the initial agreement between the two parties, which is 70%:30%. This study uses qualitative methods obtained from primary and secondary data, with data collection through observation, documentation, and interviews. The analysis technique used is descriptive, by providing a systematic description of the subject being researched. The results of this study conclude that BMT-UGT Nusantara Capem has implemented two types of marketing strategies, namely internal and external strategies. Internally: the strategy carried out is to determine employees who are originally domiciled in the local area, even if they move from another village, as long as they have settled in the area. Externally: the strategy is to collaborate with partners, school institutions, community organizations (Muslimat), and sugarcane farmer groups. The obstacles experienced in carrying out marketing activities include a lack of public trust in financial institutions due to past cases of fraudulent investments, low public awareness of halal financial transactions, a tendency for people to use deposit services in conventional banks, and the difficulty of finding employees who are genuinely local.
<i>Keywords:</i> <i>Marketing Strategy,</i> <i>Sharia General Savings</i> <i>Products,</i> <i>Akad Mudharabah</i>	

Pendahuluan

Pemerintah menargetkan, total aset Bank Syariah Indonesia (BSI) bisa mencapai Rp330 triliun di 2023¹. Secara keseluruhan, aset keuangan syariah Indonesia mencapai Rp2,45 triliun per Juni 2023². Melihat data ini yang sangat cepat perkembangannya maka tentu menjadi market yang sangat menjanjikan untuk di dimanfaatkan, tentu di perlukan strategi yang tepat agar dalam perjalanannya bisa maksimal. Dalam pembahasannya kata "strategi" sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya populer dalam lingkungan militer. Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati, persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.³

BMT–UGT Nusantara adalah perusahaan keuangan yang dikembangkan oleh BMT berupa penghimpun dan penyalur dana melalui kegiatan pembiayaan dari untuk anggota atau non anggota. Sebagai negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia sudah seharusnya sektor keuangan Syariah seperti BMT mendominasi industri keuangan Indonesia, namun ternyata penetrasi sektor keuangan syariah di Indonesia hanya mencapai 6,33 persen hingga Oktober 2020⁴ hal ini sangat miris bagi kita semua mengingat bahwa praktek pengelolaan keuangan masih sangat didominasi sektor keuangan konvensional.

Metode

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu informasi yang dituangkan langsung dalam bentuk deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif (Qualitative Research) adalah penelitian yang dikemukakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang lain secara individu atau kelompok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipasi (responden)⁵.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiganya dilakukan secara objektif sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung

¹ <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617776/jadi-pemain-global-aset-bank-syariah-indonesia-bisa-capai-rp-330-triliun-di-2023>

² <https://keuangan.kontan.co.id/news/aset-keuangan-syariah-capai-rp-245-triliun-per-juni-2023-tumbuh-133>

³ Riski, F., Muhammad I. F., & Suharto, "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-KHARAJ: jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis (2022), vol. 4 no. 1, Hal. 64

⁴ https://www.bing.com/search?pglt=41&q=berapa+persen+dari+rakyat+indonesia+yang+menabung+ke+bank+syariah&cvid=80e17ba2c51d4c2c855c91185228a15f&gs_lcrp=egzjahjvbwuybggaeuyodibctmxotm4ajbqmagcalacaa&form=annta1&PC=U531. Di akses pada tgl 20 mei 2014 jam 12.55 wib

⁵ Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 920.

aktivitas, situasi sosial, dan interaksi yang berlangsung di lokasi penelitian. Peneliti mendatangi tempat penelitian, mencatat informasi penting, serta menentukan objek dan waktu pengamatan yang sesuai. Posisi peneliti tetap sebagai pengamat independen, tanpa terlibat dalam aktivitas yang diamati. Wawancara digunakan untuk menggali informasi yang tidak bisa diperoleh melalui observasi. Proses ini dilakukan melalui tanya jawab langsung dengan informan yang relevan. Melalui wawancara, peneliti mendapatkan keterangan lebih mendalam mengenai latar belakang, kebijakan, hingga tanggapan masyarakat terhadap objek penelitian.

Dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data tertulis maupun audiovisual. Data tersebut berupa buku, arsip, laporan, catatan kegiatan, foto, maupun video yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi berfungsi melengkapi dan memperkuat hasil observasi serta wawancara. Melalui ketiga metode ini, data yang diperoleh dapat saling melengkapi sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan objektif.⁶ Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan cara menggambarkan dan menguraikan fakta serta peristiwa yang ditemukan di lapangan secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan fokus penelitian.⁷

Pembahasan

Akad *mudharabah*

Kata *mudharabah* berasal dari kata Arab “*darb*”. Secara bahasa berarti memukul atau berjalan/bepergian. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya.⁸ Seperti yang terlihat dalam Qs. Al- muzammil ayat: 20

Menurut para ulama’ ahli fiqh, *Mudharabah* adalah akad antara dua pihak (orang) saling menanggung, salah satu pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan dengan bagian yang telah ditentukan dari keuntungan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.. Sayid Sabiq, mengutarakan bahwa *Mudharabah* adalah perjanjian dua belah pihak untuk salah satu pihak mengeluarkan sejumlah uang untuk diperdagangkan dengan syarat keuntungan dibagi dua sesuai dengan perjanjian. *Mudharabah* adalah kesepakatan kerjasama usaha yang dilakukan dua pihak, pihak pertama yaitu *shahibul maal* (pihak yang menyediakan 100% modal) dan pihak kedua yaitu pengelola usaha. Laba usaha secara *mudharabah* dibagi menurut akad yang telah disepakati dalam kontrak. Sementara itu, pihak pertama menanggung kerugian sepanjang kerugian itu, tidak disebabkan oleh kelalaian pihak kedua.⁹

⁶ Dewi Sadiyah, Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuatatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015). hal. 87-88

⁷ Arifin, Ilmu Perbandingan Pendidikan, (Cet. IV ; Jakarta ; Golden Terayon Press 2014), h.131.

⁸ Muhammad zainuttauhid, “Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Simpanan Berjangka”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018) Hal .11.

⁹ Masse, R. A, “Konsep Mudharabah Antara Hukum Fiqh Dan Penerapam Perbankan”, *DIKTUM: jurnal syari'ah dan hukum*, (2010), vol. 8 no. 1, Hal. 78-79

Mudharabah dan pembagiannya

Secara umum *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadhah*. mengikuti Deskripsi singkatnya sebagai berikut:

1. *mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah Yaitu dimana *shahibul Maal* tidak memberikan batasan-batasan modal yang akan diinvestasikan. *Mudharib* diberi kekuasaan penuh mengelola sumber daya tersebut tanpa terikat oleh waktu, tempat atau jenis-jenis usaha dan jasa.¹⁰ Kedua:

2. *muqayyadhah*

Mudharabah muqayyadhah Adalah *mudharabah* dimana *shahibul maal* memberikan batasan kepada pengelola modal (*mudharib*), sumber keuangan untuk lokasi, metode dan objek investasi. Sehingga dapat dikatakan *mudharib* tidak memiliki kekuasaan penuh dalam mengelola modal tersebut.¹¹

Landasan hukum mudharabah.

Akad mudharabah adalah akad yang diperbolehkan oleh islam. Adapun landasan hukum akad mudharabah adalah berdasarkan *nash* Al-Qur'an dan konsensus ulama. Dalam Al-Qur'an dijelaskan:

وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Dan ada pula orang-orang yang berjalan di muka bumi untuk mencari sebagian karunia Allah; dan ada pula orang-orang yang berperang di jalan Allah. Allah melebihkan orang-orang yang berjihad dengan harta dan dirinya atas orang-orang yang diam (tidak berjihad) dengan pahala yang besar." (QS. Al-Hajj: 78)

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ

الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. رواه ابن ماجه عن صهيب

“Nabi Muhammad ﷺ bersabda: Tiga perkara yang terdapat keberkahan di dalamnya: jual beli dengan pembayaran tempo, *muqaradhah* (kerjasama bagi hasil dalam usaha), dan mencampur beras dengan jelai untuk kebutuhan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (Hadis riwayat Ibnu Majah dari Suhaib)

Adapun konsensus ulama atau dalam istilah fikih disebut dengan *ijma'* ada beberapa keterangan yang bisa diambil, diantaranya adalah Imam Zailai menyatakan bahwa para sahabatnya menyepakati legalitas menjalankan harta yatim piatu secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat sepemikiran dengan dorongan hadis yang dikutip oleh Abu Ubaid.¹²

¹⁰ Rijal, S., “Mudharabah Dan Aplikasinya Dalam Perbankan Syari'ah”, *MUAMALAT: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Islam*, (2018), Vol. 10 No. 2, Hal. 94-95.

¹¹ *Ibid*, Hal. 95

¹² Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1), Hal. 15

Rukun dan syarat

Adapun rukun *mudharabah* menurut ulama Syafi'iyah, rukun *qiradh* ada 6 (enam) yaitu:

1. Pemilik barang yang menyerahkan barang-barangnya.
2. Orang yang bekerja, yaitu pengelola barang yang diterima dari pemilik barang.
3. Aqad *mudharabah*, dilakukan oleh *shahibul maal* dengan *mudharib*.
4. Modal adalah jumlah uang atau properti yang ditawarkan untuk keperluan bisnis *Mudharib* dengan ketentuan Jumlah dan jenis modal harus diketahui, Modal dapat berupa uang atau barang berharga. Jika modal ditawarkan sebagai aset, maka aset tersebut harus dinilai pada saat kontrak, Modal tidak dapat dan harus berupa piutang dibayarkan kepada *mudharib* baik secara bertahap atau tidak, dengan kesepakatan kontrak.¹³
5. Amal, yaitu bidang pekerjaan (proyek) pengelolaan yang dapat menghasilkan laba.
6. Keuntungan sebagai kompensasi atas kinerja dan usaha.¹⁴

Di sisi lain, syarat efektifitas mudharabah erat kaitannya dengan rukun mudharabah. Persyaratan hukum meliputi: Modal atau barang yang dialihkan itu berbentuk uang tunai. Mudharabah tidak sah jika barangnya berupa emas atau perak batangan, perhiasan, dan lain-lain. Suatu kontrak yang dibuat oleh bayi, orang gila, atau orang yang berada di bawah kendali orang lain adalah batal. Modalnya harus jelas agar modal usaha dan keuntungan bisa dibedakan. Karena keuntungan/keuntungan inilah yang akan dibagikan berdasarkan kesepakatan. Proporsi keuntungan bagi investor dan pengusaha harus jelas. Pernyataan persetujuan dan Kabul harus dibuat oleh kedua belah pihak yang terlibat dan menentukan tujuan dalam pelaksanaan kontrak (perjanjian), dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Penawaran dan penerimaan harus jelas menunjukkan tujuan kontrak (perjanjian).
2. Penawaran diterima pada saat ini untuk kesepakatan.
3. Kontrak dibuat secara tertulis, melalui mediasi menggunakan surat menyurat atau sarana komunikasi modern lainnya.¹⁵

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syari'ah Di BMT-UGT Nusantara

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu¹⁶.

¹³ Rijal, S., "Mudharabah Dan Aplikasinya Dalam Perbankan Syari'ah", *MUAMALAT: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Islam*, (2018), Vol. 10 No. 2, Hal. 99

¹⁴ Masse, R. A., "Konsep Mudharabah Antara Hukum Fiqh Dan Penerapan Perbankan", *DIKTUM: jurnal syari'ah dan hukum*, (2010), vol. 8 no. 1, Hal. 79

¹⁵ Ibid Rijal, S., "Mudharabah..... Hal. 99.

¹⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3

Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.¹⁷ Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi¹⁸. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.¹⁹

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.²⁰ Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.²¹

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²² Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

¹⁷ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29

¹⁸ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.

¹⁹ Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , h.137

²⁰ Ibid Ali Hasan,..... , h.2

²¹ Riski, F., Muhammad I. F., & Suharto, "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia", *Al-kharaj: jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis* (2022), vol. 4 no. 1, Hal. 64

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), cet ke-1, h.59

butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain²³

Menurut William J.Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar. Dalam Arti Kemasyarakatan. Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia. Dalam Arti Bisnis. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas keinginan pasar²⁴

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu pihak kepada pihak lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam²⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Nurrahmi Hayani dalam bukunya manajemen pemasaran, Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.²⁶Kamus besar Ilmu Pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan²⁷

Dalam sebuah perusahaan atau lembaga keuangan, sistem pemasaran produk merupakan hal yang sangatlah penting dalam mempromosikan suatu produk kepada masyarakat sekitar, dan pastinya memiliki daya tarik tersendiri untuk masyarakat, sehingga adanya kerjasama yang saling menguntungkan bagi keduanya yaitu masyarakat bisa terbantu akan pengelolaan keuangannya dengan adanya produk-produk yang di tawarkan serta dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

BMT-UGT Nusantara menerapkan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syari'ah menggunakan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil 70% untuk BMT sebagai mudharib dan 30% untuk anggota sebagai shahibul maal. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pelayanan langsung ke lokasi aktivitas nasabah dengan sistem jemput bola, membangun pendekatan kekeluargaan antara pegawai dan nasabah, serta pemasaran personal yang dilakukan langsung oleh karyawan kepada calon nasabah. Sistem promosi masih bersifat dari mulut ke mulut melalui anggota lama, tetangga, teman, dan karyawan BMT. Respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, di antaranya pelayanan dinilai nyaman, sikap

²³ Ibid Kasmir, Pemasaan...., h.61

²⁴ Marius P.Angipora, Dasar- dasar Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), cet.2, h.3

²⁵ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah, (life and general), (Jakarta : Gema Insani, 2004), h.425

²⁶ Ibid Nurrahmi Hayani, h.83

²⁷ Save M.Dagun, Kamus Besar Ilmu Pengetahun, (Jakarta : LPKN,2000) h.804

pegawai sopan, tidak ada potongan pajak harian, serta proses pengambilan tabungan dilakukan langsung ke lokasi nasabah tanpa perlu datang ke kantor.²⁸ Pengumpulan saldo tabungan harian dilaksanakan oleh AOSP, sementara promosi produk dilakukan melalui komunikasi langsung antar masyarakat tanpa menggunakan media iklan.²⁹

BMT-UGT Nusantara menerapkan dua strategi pemasaran, yaitu strategi internal dan eksternal. Strategi internal dilakukan dengan menetapkan karyawan yang berasal dari domisili desa setempat atau telah menetap di wilayah tersebut, bertujuan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara pegawai dan anggota. Strategi eksternal dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai mitra, seperti lembaga pendidikan, kelompok pengajian, organisasi masyarakat, dan kelompok petani tebu untuk menghimpun dana simpanan. Berdasarkan data perkembangan, pada tahun 2013 tercatat sebanyak 2.274 rekening,³⁰ kemudian bertambah 582 rekening selama masa jabatan Kecapem periode 2020–2023, sehingga total mencapai 2.719 rekening. Produk simpanan yang paling diminati masyarakat adalah Tabungan Idul Fitri dan Tabungan Umum Syari'ah dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil 70% untuk BMT sebagai mudharib dan 30% untuk anggota sebagai shahibul maal.³¹ Pertumbuhan signifikan ini terjadi seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat setelah sebelumnya mengalami trauma akibat kasus investasi ilegal, yang berhasil dipulihkan melalui pendekatan pelayanan langsung dan sistem jemput bola di lapangan.

Problem Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syari'ah dengan akad mudharabah pada BMT-UGT Nusantara

Hambatan dalam strategi pemasaran BMT-UGT Nusantara di antaranya adalah rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan akibat pengalaman buruk investasi ilegal di masa lalu, yang menyebabkan trauma finansial. Selain itu, rendahnya kesadaran masyarakat tentang transaksi riba dan kasus kredit macet akibat nasabah tidak memiliki itikad baik untuk melunasi kewajiban juga menjadi kendala. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut antara lain dengan melakukan negosiasi kepada nasabah bermasalah, menanyakan kendala mereka, serta menyusun strategi internal melalui perekrutan karyawan berdomisili lokal untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Saat ini, hambatan eksternal dinyatakan sudah tidak signifikan, sedangkan hambatan internal hanya terkait dengan kesulitan mencari karyawan asli daerah setempat. BMT-UGT Nusantara terus berupaya memberikan pelayanan optimal agar nasabah mudah melakukan simpanan sesuai kebutuhan serta memperkuat daya saing produk syariah di tengah dominasi lembaga keuangan konvensional.

²⁸ Wawancara Nasabah BMT-UGT Nusantara, Malang, 13 Mei 2025

²⁹ Wawancara Kepala Capem BMT-UGT Nusantara, Malang, 10 Mei 2025.

³⁰ Data Laporan Perkembangan Jumlah Rekening BMT-UGT Nusantara 2013–2023, diperoleh dari Saiful (Kepala Capem BMT-UGT Nusantara), 10 Mei 2025.

³¹ Dokumen Produk Simpanan BMT-UGT Nusantara, diterbitkan oleh Capem BMT-UGT Nusantara, 2024.

Kesimpulan dan Hasil

Dari kajian terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syari'ah dengan akad mudharabah di BMT-UGT Nusantara, ditemukan bahwa penerapan akad mudharabah sebagai dasar sistem bagi hasil memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu BMT sebagai pengelola modal (mudharib) dan anggota sebagai pemilik modal (shahibul maal). Sistem pembagian keuntungan yang diterapkan sebesar 70% untuk BMT dan 30% untuk anggota dinilai sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam keuangan syariah.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Nusantara cukup efektif, dengan pendekatan langsung ke lokasi nasabah melalui sistem jemput bola dan pembangunan hubungan kekeluargaan antara pegawai dan anggota. Strategi ini berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mengatasi trauma yang muncul akibat pengalaman investasi ilegal sebelumnya. Selain itu, metode promosi yang mengandalkan komunikasi personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti ampuh dalam meningkatkan jumlah rekening tabungan syariah.

Namun, hambatan utama dalam pemasaran produk ini masih berasal dari rendahnya kesadaran masyarakat mengenai transaksi riba dan adanya nasabah yang kurang bertanggung jawab dalam melunasi kewajiban. BMT-UGT Nusantara berupaya mengatasi kendala ini dengan melakukan pendekatan personal melalui negosiasi serta memaksimalkan strategi internal dengan merekrut karyawan lokal guna memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat setempat. Secara keseluruhan, BMT-UGT Nusantara menunjukkan perkembangan positif dalam pengembangan produk Tabungan Umum Syari'ah. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang terintegrasi antara pelayanan yang dekat dengan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herry Sutanto & Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hitt, M., dkk. (1997). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank* (cet. ke-1). Jakarta: Kencana.
- Marius P. Angipora. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran* (cet. 2). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani.
- Raco. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sadih Dewi. (2015). *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Save M. Dagun. (2000). Kamus Besar Ilmu Pengetahuan. Jakarta: LPKN.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (cetakan). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fauzan, F. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bagi Hasil Antara Pemilik Tanah Dengan Developer Di Kecamatan Darussalam. *Jurnal Al Mudharabah*, 3(1).
- Januhari, N. N. U. (2015). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Dengan Zachman Framework. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 10(1).
- Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1).
- N. Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. Salimiya: *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2).
- R. A. Masse. (2010). Konsep Mudharabah Antara Hukum Fiqh Dan Penerapan Perbankan. *Diktum: Jurnal Syari'ah dan Hukum*, 8(1).
- Riski, F., Muhammad, I. F., & Suharto. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *AL-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis*, 4(1).
- Rokhilawati, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore. *Ribhuna: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah*, 1(2).
- S, Rijal. (2018). Mudharabah Dan Aplikasinya Dalam Perbankan Syari'ah. *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Islam*, 10(2).
- Sarwana. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syari'ah KCP Masamba (Skripsi). IAIN Palopo.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2).
- Zaki, M. (2015). Strategi Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabunganterpadu (BMT-UGT) Sidogiri Pekanbaru Dalam Mengoptimalkan Usaha Mikro Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Skripsi). UIN SUSKA Pekanbaru.
- Hatami, M. (2021). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Iqtishady Pagesangan Mataram (Disertasi Doktor). UIN Mataram.
- Setiawan, B. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syari'ah Dengan Akad Mudharabah Musytarakah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin (Skripsi). UIN Antasari.
- Zainuttauhid, M. (2018). Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Simpanan Berjangka (Skripsi). UIN Walisongo, Semarang.