OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN BMT UGT CABANG KALIBARU DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG ANGGOTA

Ahmad Baihaqi[1], Indana Almas Azhar[2]

Email: [1]Abaihaqi775@gmail.com, [2]almasazhar900@gmail.com
Universitas KH.Mukhtar Syafaat Blokagung, Banyuwangi

Abstract:

The development of the Islamic economy in Indonesia has not been fully followed by optimal interest in saving in Islamic savings products, particularly due to limited financial literacy and the effectiveness of marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of the marketing strategy of BMT UGT Kalibaru Branch and the social, cultural, and economic factors that influence members' interest in saving. The study used a descriptive qualitative approach to gain an in-depth understanding of marketing practices and members' perceptions of Islamic savings. The results show that members' interest in saving is positively influenced by trust in Islamic principles, a personalized marketing approach, and Islamic financial education, but is not optimal due to limited literacy, marketing resources, and limited use of digital marketing. Optimizing marketing strategies and strengthening Islamic financial education that is adaptive to the community's socio-religious characteristics has been proven to increase members' trust, loyalty, and interest in saving, despite still facing challenges such as limited resources and competition with other financial institutions.

Keywords :Marketing Strategy, Bmt Ugt, Syariah Savings, Interest In Saving

Abstrak:

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia belum sepenuhnya diikuti oleh optimalnya minat menabung pada produk tabungan syariah, khususnya akibat keterbatasan literasi keuangan dan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru serta faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi minat menabung anggota. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran dan persepsi anggota terhadap tabungan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menabung anggota dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan terhadap prinsip syariah, pendekatan pemasaran personal, serta edukasi keuangan syariah, namun belum optimal karena keterbatasan literasi, sumber daya pemasaran, dan pemanfaatan digital marketing yang masih terbatas. Optimalisasi strategi pemasaran dan penguatan edukasi keuangan syariah yang adaptif terhadap karakteristik sosial-religius masyarakat terbukti meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat menabung anggota, meskipun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Kata kunci: Strategi pemasaran, BMT UGT, Tabungan syariah, Minat menabung

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami momentum signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah dan pertumbuhan produk-produk keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan yang adil, transparan, dan sesuai nilai Islam (Ismawati, 2019). Produk tabungan syariah yang dibangun atas prinsip bagi hasil (mudharabah) dan tanpa unsur riba menjadi salah satu instrumen yang mulai dilirik sebagai alternatif instrumen simpanan masyarakat yang berorientasi pada kesejahteraan jangka panjang.

Namun demikian, keterlibatan masyarakat dalam produk tabungan syariah belum optimal. Beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap lembaga keuangan syariah meningkat, tantangan signifikan masih muncul dari kurangnya literasi keuangan syariah, pengenalan produk yang terbatas, serta ketidakpahaman terhadap keunggulan prinsip syariah dibandingkan instrumen konvensional (Putri & Nikmah, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa awareness semata tidak cukup untuk mendorong minat nasabah menabung pada produk syariah jika tidak diikuti oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT UGT Cabang Kalibaru, tantangan pemasaran semakin kompleks. BMT UGT bersaing tidak hanya dengan lembaga keuangan konvensional, tetapi juga dengan lembaga syariah lain yang memiliki kemampuan pemasaran lebih agresif dan sumber daya yang lebih memadai. Persaingan ini, bila tidak direspons dengan strategi yang tepat, berpotensi melemahkan daya tarik produk tabungan syariah meskipun secara substansial produk tersebut berada pada posisi yang kompetitif secara prinsip dan manfaat (Hanifah, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih dan menggunakan produk tabungan syariah. Misalnya, penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menyatakan bahwa penerapan marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat untuk menabung (Asmawati et al., 2022). Demikian pula, strategi digital marketing di Bank Syariah Indonesia Pamekasan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah, khususnya ketika dikombinasikan dengan mekanisme bagi hasil yang kompetitif (Insiyah, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektifitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada pemilihan instrumen pemasaran, tetapi juga pada penyesuaian dengan karakteristik target demografis nasabah, termasuk generasi muda yang melek teknologi (Restiana & Fasa, 2024). Strategi pemasaran masa kini menuntut fokus pada edukasi nilai syariah, pemanfaatan media digital, serta pendekatan personal yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks BMT UGT Cabang Kalibaru, terdapat potensi untuk mengintegrasikan

pendekatan pemasaran syariah yang lebih inovatif, termasuk penguatan edukasi keuangan syariah serta penggunaan media digital yang terukur, sehingga dapat menjembatani gap literasi serta meningkatkan penetrasi produk tabungan di segmen masyarakat pedesaan dan generasi muda secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang optimal dapat dirancang dan diterapkan oleh BMT UGT untuk meningkatkan minat menabung anggota, melalui pendekatan pemasaran syariah yang relevan dengan kondisi sosial-ekonomi dan preferensi nasabah masa kini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terkait dengan implementasi strategi pemasaran di BMT UGT Cabang Kalibaru. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali dan memahami dinamika pemasaran serta interaksi antara BMT dengan nasabahnya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan konteks yang mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif, sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan syariah. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan sikap dari para subjek penelitian terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan deskriptif ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menganalisis fenomena sosial yang kompleks dan mendapatkan insight yang lebih luas tentang pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT.

Hasil dan Pembahasan

Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menabung anggota BMT UGT Cabang Kalibaru berada pada kategori cukup hingga tinggi, khususnya pada anggota lama yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tabungan syariah. Pengalaman tersebut membentuk persepsi positif terhadap manfaat produk, baik dari aspek ekonomi maupun nilai-nilai syariah yang diterapkan. Kepercayaan terhadap prinsip syariah yang dijalankan oleh BMT, seperti transparansi akad dan sistem bagi hasil, menjadi faktor utama yang mendorong minat menabung anggota. Selain itu, aspek keamanan dana serta kedekatan emosional yang terjalin antara anggota dan pengelola BMT turut memperkuat rasa nyaman dan loyalitas anggota dalam menyimpan dananya secara berkelanjutan.

Di sisi lain, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa anggota baru masih menunjukkan tingkat pemahaman yang relatif terbatas terhadap mekanisme bagi hasil dan keunggulan produk tabungan syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Keterbatasan pemahaman ini berpotensi menghambat peningkatan minat menabung secara optimal, terutama pada tahap awal keanggotaan. Kondisi

tersebut mengindikasikan perlunya penguatan strategi edukasi dan komunikasi pemasaran yang lebih intensif, agar anggota baru dapat memahami secara utuh prinsip, manfaat, dan nilai tambah produk tabungan syariah. Dengan peningkatan pemahaman yang baik sejak awal, diharapkan minat menabung anggota baru dapat meningkat dan berkembang menjadi loyalitas jangka panjang terhadap BMT.

Implementasi Strategi Pemasaran

BMT UGT Cabang Kalibaru telah menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pendekatan langsung kepada masyarakat, khususnya melalui personal selling dan promosi tatap muka. Pendekatan ini dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke calon anggota, sosialisasi produk di lingkungan masyarakat, serta interaksi intensif antara pegawai BMT dan anggota. Strategi personal selling terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, terutama di wilayah pedesaan seperti Kalibaru, di mana masyarakat cenderung lebih mengandalkan hubungan interpersonal dan rekomendasi langsung dalam mengambil keputusan keuangan. Melalui komunikasi dua arah, pengelola BMT dapat menjelaskan manfaat produk tabungan syariah secara rinci sekaligus menjawab keraguan masyarakat terkait prinsip dan mekanisme yang diterapkan.

Selain promosi langsung, BMT UGT Cabang Kalibaru juga mulai memanfaatkan media sosial sederhana, terutama *WhatsApp*, sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada anggota. Media ini digunakan untuk menyebarkan informasi produk, pengingat setoran tabungan, serta menjaga hubungan dengan anggota secara berkelanjutan. Pemanfaatan WhatsApp dinilai cukup efektif karena mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat dan tidak memerlukan kemampuan teknologi yang kompleks. Strategi ini membantu BMT dalam mempertahankan kedekatan dengan anggota serta meningkatkan intensitas komunikasi tanpa harus selalu melakukan pertemuan tatap muka.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh BMT UGT Cabang Kalibaru masih belum optimal dan belum dilakukan secara terstruktur. Penggunaan media digital masih bersifat informatif dan belum diarahkan sebagai strategi pemasaran yang terencana, seperti pembuatan konten edukatif secara rutin, segmentasi audiens, serta evaluasi efektivitas promosi digital. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran digital dalam menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda dan masyarakat produktif, belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pendekatan personal dan nilai-nilai syariah agar BMT UGT dapat meningkatkan daya saing serta minat menabung anggota secara berkelanjutan.

Peran Edukasi Keuangan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi keuangan syariah memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat menabung anggota BMT

UGT Cabang Kalibaru. Anggota yang memperoleh penjelasan secara langsung dan komprehensif mengenai prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, penerapan akad yang sesuai syariah, serta mekanisme sistem bagi hasil, cenderung memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Pemahaman tersebut membentuk persepsi positif dan rasa aman dalam bertransaksi, sehingga mendorong anggota untuk menabung secara lebih konsisten. Edukasi yang diberikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran nilai-nilai syariah dalam pengelolaan keuangan.

Selain meningkatkan pemahaman, edukasi keuangan syariah juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas anggota terhadap BMT UGT. Anggota yang memahami landasan syariah dari produk tabungan cenderung merasa lebih yakin dan percaya bahwa dana yang mereka simpan dikelola secara aman, adil, dan sesuai dengan ajaran Islam. Kepercayaan ini mendorong hubungan jangka panjang antara anggota dan BMT, yang tercermin dari komitmen anggota untuk terus menggunakan produk tabungan syariah serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, edukasi keuangan syariah dapat dipandang sebagai strategi penting yang tidak hanya meningkatkan minat menabung, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan daya saing BMT UGT dalam jangka panjang.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru didukung oleh citra lembaga sebagai BMT syariah yang terpercaya, kedekatan sosial yang kuat dengan masyarakat sekitar, serta kualitas pelayanan yang ramah dan responsif. Kedekatan emosional antara pengelola dan anggota menjadi modal sosial penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, terutama di lingkungan masyarakat pedesaan. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran pemasaran, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah pada sebagian masyarakat, serta meningkatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan layanan berbasis teknologi digital. Kondisi ini menuntut BMT UGT untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Optimalisasi Implementasi Strategi Pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota

Optimalisasi implementasi strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru tercermin melalui penerapan bauran pemasaran syariah yang disesuaikan dengan karakteristik sosial dan religius masyarakat setempat. Dari sisi produk, BMT menawarkan tabungan berbasis akad syariah yang sederhana, aman, dan mudah dipahami anggota, sehingga mampu menjawab kebutuhan masyarakat mikro.

Penetapan harga (nisbah bagi hasil) dilakukan secara transparan dan kompetitif, yang memperkuat persepsi keadilan dan kepercayaan anggota. Sementara itu, aspek tempat diwujudkan melalui kedekatan geografis kantor cabang serta layanan jemput bola, yang memudahkan akses anggota. Promosi dilakukan dengan pendekatan personal, komunikasi kekeluargaan, dan penekanan pada nilai-nilai syariah, sehingga strategi pemasaran tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga edukatif dan persuasif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Daffa Fadhillah Burhanudin & Ach. Yasin, 2024) yang menyatakan bahwa efektivitas bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan menabung pada lembaga keuangan mikro syariah

Respons anggota terhadap implementasi strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru menunjukkan adanya peningkatan minat menabung yang ditandai oleh tumbuhnya kepercayaan, loyalitas, dan komitmen anggota untuk menabung secara berkelanjutan. Pendekatan personal dan promosi berbasis nilai-nilai Islam mendorong anggota merasa aman secara finansial sekaligus nyaman secara spiritual. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara BMT dan anggota, sehingga minat menabung tidak hanya bersifat sesaat, tetapi berkelanjutan. Hal ini mendukung temuan (Hasan et al., 2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan kesesuaian prinsip syariah merupakan determinan utama loyalitas dan minat menabung nasabah lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran yang dijalankan BMT UGT Cabang Kalibaru terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan minat menabung anggota secara berkesinambungan

Peran Edukasi Keuangan Syariah serta Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Optimalisasi Strategi Pemasaran

Peran edukasi keuangan syariah menjadi instrumen strategis dalam mendukung optimalisasi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru, khususnya dalam meningkatkan minat menabung anggota. Edukasi yang diberikan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada pemahaman prinsip dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, konsep bagi hasil, serta akad tabungan yang sesuai dengan syariat Islam. Melalui edukasi ini, anggota memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai manfaat menabung di lembaga keuangan syariah dibandingkan lembaga konvensional, baik dari aspek ekonomi maupun nilai religius. Pemahaman tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan anggota, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat menabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Antara et al., 2016) yang menegaskan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Selain edukasi, terdapat sejumlah faktor pendukung yang memperkuat optimalisasi strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru. Kepercayaan masyarakat

terhadap BMT sebagai lembaga keuangan berbasis syariah menjadi modal sosial utama dalam menarik dan mempertahankan anggota. Kedekatan emosional antara petugas BMT dan anggota melalui pendekatan personal serta layanan yang humanis juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Di samping itu, lingkungan sosial-keagamaan masyarakat Kalibaru yang religius menciptakan kondisi yang kondusif bagi pengembangan produk keuangan syariah. Kondisi ini mendukung (Addury & Pangestu, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas hubungan, dan kesesuaian nilai religius merupakan determinan utama keberhasilan pemasaran lembaga keuangan syariah.

Namun demikian, optimalisasi strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru juga menghadapi berbagai faktor penghambat. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah pada sebagian masyarakat menyebabkan masih terbatasnya pemahaman anggota terhadap produk dan akad yang ditawarkan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran pemasaran membatasi jangkauan serta intensitas kegiatan edukasi dan promosi. Persaingan dengan lembaga keuangan lain, baik konvensional maupun syariah, turut menjadi tantangan dalam menarik minat menabung anggota. Hal ini sejalan dengan temuan (Esaputra, 2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi dan sumber daya pemasaran merupakan kendala utama pengembangan lembaga keuangan mikro syariah. Oleh karena itu, diperlukan penguatan program edukasi yang berkelanjutan serta inovasi strategi pemasaran agar BMT mampu bersaing dan meningkatkan minat menabung anggota secara optimal.

Kesimpulan

Optimalisasi strategi pemasaran BMT UGT Cabang Kalibaru melalui penerapan bauran pemasaran syariah yang adaptif terhadap karakteristik sosial-religius masyarakat, didukung oleh transparansi, pendekatan personal, serta peneguhan nilai-nilai syariah, terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat menabung anggota secara berkelanjutan. Edukasi keuangan syariah berperan strategis dalam meningkatkan minat menabung anggota BMT UGT Cabang Kalibaru, yang diperkuat oleh faktor kepercayaan, kedekatan relasional, dan lingkungan religius, namun masih menghadapi kendala literasi, keterbatasan sumber daya, serta persaingan, sehingga memerlukan penguatan edukasi berkelanjutan dan inovasi strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

A, A., T, T., & I, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *5*(2), 169. https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792

Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive marketing and relationship quality in Islamic banking: A Parepare case study. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *5*(1), 83–95. https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art6

Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and

Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 196–202. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30113-7

Daffa Fadhillah Burhanudin, & Ach. Yasin. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(9), 3759–3774. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2647

Dea Amanda Putri, & Nikmah Dalimunthe. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berhadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Di Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Cemara Asri. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *4*(2), 56–67. https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i2.3773

Esaputra, A. B. (2024). Challenges And Opportunities in Sharia Bank Development in Indonesia, A Literature Review. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu …*, *05*, 366–384. http://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/571%0Ahttp://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/download/571/419

Hanifah, L. (2023). *Pada Btn Syariah Kcps Gresik*. *6*(November).

Hasan, Z., Abduh, M., & Rosman, R. (2025). *Transparency , Accountability , and Customer Trust in Islamic Banking : A Panel Data Analysis from Selected OIC Countries*. *4*(2), 915–935.

Insiyah, C. (2025). Pengaruh strategi digital marketing. *NBER Working Papers*, *VIII*(I), 89. http://www.nber.org/papers/w16019

Ismawati. (2019). Peran Dan Strategi Marketing Fundingdalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp.Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, *3*, 70–82.

Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). Islamic Bank Marketing Strategy in Increasing Generation Z's Interest in Saving in Islamic Banking Towards the Digital Era. *Journal of Loomingulisus Ja Innovatsioon*, *1*(6), 300–312. https://doi.org/10.70177/innovatsioon.v1i6.1494