

Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada BMT NU cabang Grujugan Bondowoso

Zaenol Hasan¹, Elok Rizkiyah², Rizky Camelia³

¹⁻³ Institut KH Yazid Karimullah, Indonesia

ABSTRACT - This study is motivated by the importance of marketing strategies in increasing public interest in savings products offered by Islamic microfinance institutions. The research aims to analyze the marketing strategies applied to savings products at BMT NU Grujugan Branch, Bondowoso. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving BMT managers and members. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that BMT NU Grujugan Branch offers several savings products tailored to community needs, including member savings, education savings, and time deposits. The marketing strategies include personal approaches to the community, direct socialization, door-to-door services, and the utilization of member networks and community leaders. In conclusion, these strategies are relatively effective in increasing public interest in becoming members, although challenges remain, such as limited public understanding of Islamic financial institutions and marketing human resources. Future studies are recommended to explore digital-based marketing strategies.

ABSTRAK - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Penelitian bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk simpanan yang diterapkan pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pengelola serta anggota BMT. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Grujugan menawarkan beberapa produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti simpanan anggota, simpanan pendidikan, dan simpanan berjangka. Strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan personal, sosialisasi langsung, layanan jemput bola, serta pemanfaatan jaringan anggota dan tokoh masyarakat. Kesimpulannya, strategi pemasaran tersebut cukup efektif dalam meningkatkan minat masyarakat, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan pemahaman masyarakat dan sumber daya pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji inovasi strategi pemasaran berbasis digital.

Vol. 2 No. 1 (2026): Maret
pp. 11–20

✉ zaenhasan17@gmail.com
✉ elok.rizkiyah@student.stisnq.ac.id
✉ rizky.camelia@student.stisnq.ac.id

Keywords -

[marketing strategy; savings products; BMT; Islamic microfinance.]

Kata Kunci -

[strategi pemasaran; produk simpanan; BMT; keuangan syariah.]



INTRODUCTION

Lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui penerapan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam. Kehadiran lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha mikro serta kelompok masyarakat menengah ke bawah. Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yang berkembang di tingkat masyarakat adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) (Antonio, 2023).

Baitul Maal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Dalam fungsi sosial, BMT mengelola dana zakat, infak, dan sedekah yang dimanfaatkan untuk kegiatan sosial kemasyarakatan. Sementara itu, pada fungsi bisnis, BMT berperan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan kepada anggota maupun pelaku usaha kecil (Ridwan, 2022).

Dalam praktik operasionalnya, salah satu kegiatan penting BMT adalah menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk simpanan. Produk simpanan tersebut menjadi sumber pendanaan utama bagi lembaga dalam menjalankan aktivitas pembiayaan maupun kegiatan operasional lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk simpanan yang ditawarkan dapat dikenal serta diminati oleh masyarakat (Kasmir, 2023).

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dirancang oleh suatu lembaga untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah anggota, tetapi juga harus mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, serta prinsip keadilan yang sesuai dengan ketentuan syariah (Karim, 2022).

BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di Kabupaten Bondowoso dan berperan dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat di sekitarnya. Lembaga ini menawarkan berbagai produk simpanan yang bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat dalam menyimpan dana sekaligus mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi berbasis syariah.

Meskipun demikian, dalam proses pemasaran produk simpanan, BMT NU Cabang Grujungan juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan tersebut antara lain persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, tingkat pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang masih terbatas, serta faktor kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro. Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif agar produk simpanan yang ditawarkan dapat diterima dan diminati oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam menarik minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2023; Karim, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap produk simpanan di lembaga keuangan syariah.



Berdasarkan uraian tersebut, keterbaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran produk simpanan yang diterapkan pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso serta identifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya di tingkat masyarakat. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk simpanan pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso, meliputi jenis produk simpanan yang ditawarkan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan kepada masyarakat.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi nyata yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2023).

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis berbagai fakta, kondisi, serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Melalui rancangan ini, penelitian berupaya mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan dalam memasarkan produk simpanan kepada masyarakat (Moleong, 2022).

Penelitian dilaksanakan di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa lembaga tersebut merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang aktif dalam menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk simpanan. Sasaran penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran produk simpanan, yaitu pimpinan cabang, staf pemasaran, serta anggota BMT yang menggunakan produk simpanan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan pihak pengelola BMT, seperti pimpinan cabang, staf pemasaran, serta anggota yang menggunakan produk simpanan di BMT NU Cabang Grujugan (Moleong, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, dokumen, laporan lembaga, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh dari data primer (Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran serta pelayanan yang diberikan oleh BMT kepada masyarakat. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk simpanan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan. Adapun dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan kegiatan operasional lembaga, seperti profil BMT, brosur produk simpanan, serta laporan kegiatan yang relevan dengan penelitian (Arikunto, 2022).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri



sebagai instrumen utama yang didukung dengan pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumen pendukung lainnya. Pengembangan instrumen dilakukan dengan menyusun pedoman wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran produk simpanan, sehingga data yang diperoleh dapat menjawab tujuan penelitian secara lebih sistematis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Model analisis ini meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi serta menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan untuk menemukan makna dari data yang telah dianalisis sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian (Miles dkk., 2022).

RESULTS AND DISCUSSION

1. Produk Simpanan yang Ditawarkan oleh BMT NU Cabang Grujugan

Hasil penelitian yang dilakukan di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso menunjukkan bahwa lembaga tersebut menyediakan beberapa jenis produk simpanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyimpan dana secara aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk simpanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana bagi anggota, tetapi juga menjadi sumber penghimpunan dana yang penting bagi lembaga untuk mendukung kegiatan pembiayaan dan operasional BMT (Antonio, 2011).

Dalam lembaga keuangan syariah, kegiatan penghimpunan dana merupakan fungsi utama yang menentukan keberlangsungan operasional lembaga. Dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat akan dikelola kembali dalam bentuk pembiayaan kepada anggota maupun pelaku usaha mikro sehingga mampu mendorong aktivitas ekonomi masyarakat (Karim, 2022; Ridwan, 2022). Oleh karena itu, keberadaan produk simpanan menjadi komponen penting dalam operasional BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah (Ridwan, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, BMT NU Cabang Grujugan menawarkan beberapa jenis produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Produk tersebut meliputi simpanan anggota, simpanan pendidikan, dan simpanan berjangka. Setiap produk memiliki karakteristik serta tujuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan finansial masyarakat.

Tabel 1 Jenis Produk Simpanan di BMT NU Cabang Grujugan

No	Produk Simpanan	Karakteristik	Tujuan
1	Simpanan Anggota	Simpanan dasar yang dimiliki setiap anggota	Bentuk partisipasi anggota dalam lembaga
2	Simpanan Pendidikan	Tabungan yang disetor secara berkala	Persiapan biaya pendidikan



No	Produk Simpanan	Karakteristik	Tujuan
3	Simpanan Berjangka	Simpanan dengan periode tertentu dan sistem bagi hasil	Investasi jangka waktu tertentu

Tabel 1 menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Grujugan menyediakan beberapa produk simpanan yang memiliki fungsi berbeda sesuai kebutuhan anggota. Variasi produk tersebut memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan tujuan keuangan masing-masing.

Simpanan anggota merupakan simpanan dasar yang menjadi bagian dari keanggotaan dalam BMT. Simpanan ini menunjukkan partisipasi anggota dalam kegiatan lembaga sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap BMT sebagai lembaga keuangan bersama. Kondisi ini sejalan dengan prinsip koperasi syariah yang menempatkan anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan lembaga (Sudarsono, 2022).

Simpanan pendidikan merupakan produk yang ditujukan bagi anggota yang ingin mempersiapkan biaya pendidikan di masa mendatang. Produk ini menggunakan sistem tabungan berkala sehingga dapat membantu anggota merencanakan keuangan secara lebih terstruktur. Kehadiran produk tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah tidak hanya menyediakan layanan penyimpanan dana, tetapi juga membantu masyarakat dalam merencanakan kebutuhan ekonomi jangka panjang (Ismail, 2023).

Sementara itu, simpanan berjangka merupakan produk simpanan yang memiliki periode tertentu dengan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah. Dalam produk ini, anggota menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu dan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Sistem bagi hasil tersebut merupakan karakteristik utama lembaga keuangan syariah yang membedakannya dari sistem bunga pada lembaga keuangan konvensional (Ascarya, 2023).

Produk simpanan berjangka biasanya diminati oleh anggota yang ingin menginvestasikan dana dalam jangka waktu tertentu dengan potensi hasil yang lebih optimal. Selain memberikan keuntungan bagi anggota, produk ini juga memberikan manfaat bagi lembaga karena dana yang dihimpun dapat digunakan untuk kegiatan pembiayaan dengan perencanaan yang lebih stabil (Karim, 2022).

Keberagaman produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Grujugan menunjukkan upaya lembaga dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Variasi produk tersebut juga menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah (Wulandari & Kassim, 2022).

Selain itu, keberadaan berbagai pilihan produk simpanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah karena masyarakat memiliki alternatif layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka (Dusuki & Abdullah, 2007).



2. Strategi Pemasaran Produk Simpanan

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Grugugan lebih menekankan pada pendekatan langsung kepada masyarakat. Strategi ini dipilih karena karakteristik lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat di sekitarnya. Melalui hubungan yang baik dengan masyarakat, lembaga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan anggota serta memperluas jangkauan layanan keuangan yang ditawarkan (Kasmir, 2023).

Tabel 2 Strategi Pemasaran Produk Simpanan

No	Strategi Pemasaran	Bentuk Pelaksanaan
1	Pendekatan personal	Petugas pemasaran mendatangi masyarakat secara langsung
2	Pelayanan jemput bola	Petugas melakukan layanan transaksi di lokasi anggota
3	Sosialisasi masyarakat	Edukasi melalui kegiatan sosial dan keagamaan

Tabel 2 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Grugugan berfokus pada pendekatan langsung kepada masyarakat serta penguatan hubungan sosial antara lembaga dan anggota.

Pendekatan personal merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota secara langsung untuk memberikan penjelasan mengenai produk simpanan yang tersedia. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai manfaat dan mekanisme produk simpanan yang ditawarkan.

Pendekatan langsung kepada masyarakat merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh lembaga keuangan mikro untuk menjangkau masyarakat yang belum sepenuhnya memahami layanan keuangan formal. Interaksi langsung antara petugas pemasaran dan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan antara lembaga dan anggota (Ascarya, 2023). Selain itu, pendekatan personal juga mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga (Kotler & Keller, 2022).

Strategi berikutnya adalah pelayanan jemput bola, yaitu pelayanan yang dilakukan dengan mendatangi anggota atau calon anggota untuk melakukan transaksi simpanan secara langsung. Melalui sistem ini, anggota tidak harus datang ke kantor BMT karena petugas dapat membantu proses transaksi seperti penyetoran simpanan di lokasi anggota.

Pelayanan jemput bola menjadi strategi yang efektif bagi lembaga keuangan mikro karena memberikan kemudahan bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu atau akses untuk datang ke kantor lembaga. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan layanan



merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan lembaga keuangan syariah (Amin dkk., 2023).

Selain itu, BMT NU Cabang Grugujan juga melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pertemuan masyarakat, kegiatan keagamaan, maupun kegiatan sosial lainnya. Melalui kegiatan tersebut, pihak BMT memperkenalkan produk simpanan sekaligus memberikan edukasi mengenai pentingnya menabung di lembaga keuangan syariah.

Kegiatan sosialisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya terkait dengan sistem keuangan syariah. Masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara sistem keuangan syariah dan sistem keuangan konvensional. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi menjadi sarana edukasi yang penting bagi masyarakat mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah (Karim, 2022).

Dalam perspektif pemasaran jasa, strategi yang menekankan pada hubungan jangka panjang dengan konsumen dikenal sebagai relationship marketing. Konsep ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2022).

3. Kendala dalam Memasarkan Produk Simpanan

Dalam implementasi strategi pemasaran produk simpanan, BMT NU Cabang Grugujan juga menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran. Kendala tersebut berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan kondisi masyarakat serta persaingan antar lembaga keuangan.

Tabel 3 Kendala Pemasaran Produk Simpanan

No	Kendala	Keterangan
1	Literasi keuangan syariah rendah	Masyarakat belum memahami sistem bagi hasil
2	Persaingan lembaga keuangan	Banyak pilihan lembaga penyimpanan dana
3	Keterbatasan SDM pemasaran	Kemampuan pemasaran belum optimal
4	Pemanfaatan teknologi digital	Promosi digital masih terbatas
5	Kondisi ekonomi masyarakat	Prioritas masyarakat pada kebutuhan konsumsi

Tabel 3 menunjukkan bahwa kendala pemasaran produk simpanan tidak hanya berasal dari internal lembaga, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal masyarakat.

Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat. Sebagian masyarakat belum memahami konsep lembaga keuangan mikro syariah serta perbedaan antara sistem bagi hasil dan sistem bunga yang digunakan oleh lembaga keuangan konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih ragu untuk



menggunakan layanan lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip operasional lembaga keuangan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Kendala lainnya adalah persaingan dengan berbagai lembaga keuangan lain seperti bank umum, koperasi simpan pinjam, maupun lembaga keuangan digital. Banyaknya pilihan lembaga keuangan membuat masyarakat memiliki alternatif dalam menyimpan dana sehingga BMT perlu meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk agar tetap mampu menarik minat masyarakat (Karim, 2022).

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran juga menjadi hambatan dalam kegiatan promosi produk simpanan. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan pemasaran yang memadai, terutama dalam melakukan pendekatan persuasif kepada masyarakat maupun dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi (Kasmir, 2023).

Pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pada era digital saat ini, media sosial, website, dan aplikasi digital menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Namun pada beberapa lembaga keuangan mikro syariah, penggunaan teknologi tersebut masih belum optimal sehingga promosi masih lebih banyak dilakukan secara konvensional (Sari & Pratama, 2023).

Selain faktor internal lembaga, kondisi ekonomi masyarakat juga memengaruhi minat masyarakat untuk menabung. Ketika kondisi ekonomi kurang stabil, masyarakat cenderung memprioritaskan kebutuhan konsumsi dibandingkan dengan kegiatan menabung. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pertumbuhan jumlah anggota maupun volume dana simpanan yang dihimpun oleh lembaga keuangan mikro (Nugroho, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pendekatan personal, pelayanan jemput bola, serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat merupakan strategi yang cukup efektif bagi lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa lembaga keuangan mikro syariah perlu memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat serta meningkatkan kegiatan edukasi mengenai keuangan syariah.

Selain itu, lembaga juga perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran serta mulai mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Dengan kombinasi antara pendekatan sosial dan strategi pemasaran modern, lembaga keuangan mikro syariah diharapkan dapat memperluas jangkauan layanan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya melalui analisis pemasaran berbasis teknologi digital atau digital marketing. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan lembaga keuangan syariah.



CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk simpanan pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa lembaga tersebut menyediakan beberapa jenis produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, yaitu simpanan anggota, simpanan pendidikan, dan simpanan berjangka. Keberadaan berbagai produk tersebut memberikan alternatif bagi masyarakat dalam menyimpan dana secara aman sekaligus mendukung kegiatan operasional lembaga keuangan syariah. Variasi produk simpanan yang ditawarkan menunjukkan upaya lembaga dalam memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan anggota serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi berbasis syariah.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Grujugan dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, seperti pendekatan personal, pelayanan jemput bola, serta kegiatan sosialisasi melalui berbagai pertemuan masyarakat dan kegiatan keagamaan. Pendekatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sekaligus memperkenalkan berbagai produk simpanan yang tersedia. Melalui strategi tersebut, hubungan antara lembaga dan masyarakat dapat terjalin lebih dekat sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota dan memanfaatkan layanan simpanan yang ditawarkan.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah, adanya persaingan dengan lembaga keuangan lain, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi BMT dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan edukasi kepada masyarakat mengenai sistem keuangan syariah, penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi agar jangkauan pemasaran dapat semakin luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dengan pendekatan penelitian yang berbeda atau cakupan penelitian yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif mengenai pengembangan strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah.

REFERENCES

- Amin, H., Isa, Z., & Fontaine, R. (2023). Customer satisfaction, trust and loyalty in Islamic banking. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 312–329.
- Antonio, M. S. (2023). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik (Edisi Revisi)*. Gema Insani.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.
- Ascarya. (2023). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.



- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2022). Why do customers patronise Islamic banks? Evidence from Islamic banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 564–581.
- Ismail. (2023). *Perbankan Syariah (Edisi Terbaru)*. Kencana.
- Karim, A. A. (2022). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Edisi Revisi)*. Rajawali Pers.
- Kasmir. (2023). *Manajemen Perbankan (Edisi Revisi)*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. (2023). Strategi pengembangan lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 120–131.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. OJK.
- Ridwan, M. (2022). *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*. UII Press.
- Sari, M., & Pratama, R. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 45–58.
- Sudarsono, H. (2022). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, P., & Kassim, S. (2022). Issues and challenges in financing the poor: Case of Baitul Maal wa Tamwil in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 988–1005.

