

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN *MUDHARABAH* DI BMT NU DAN IMPLEMENTASINYA BERBASIS DIGITAL DI CABANG TLANAKAN PAMEKASAN

*¹Matnin, ²Febriyanti, ³Roisyatul Jannah, ⁴Zelvi Wulandari, ⁵Hastutik, ⁶Normala Megawati

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan
Email: ¹Fatih.matnin@gmail.com, ²Fy381937@gmail.com, ³Roisyatuljannah152@gmail.com,
⁴Kittyzelfi@gmail.com, ⁵dheckpezzeck150@gmail.com, ⁶normalanegawati26@gmail.com

Abstrak

Lembaga lembaga keuangan syariah yang ada tidak hanya bank syariah, diantaranya ada pula baitul maal wa tamwil atau yang sering disebut dengan BMT. Pada BMT NU cabang tlanakan pamekasan salah satu tabungan yang sering di gunakan diantaranya tabungan *mudharabah* atau biasa di sebut (tabah). Secara operasionalnya tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari hari karna setoran dan penarikan dapat di lakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Dan menggunakan akad *mudharabah* mutlaqah setoran awal Rp 10.000 dan selanjutnya minimal Rp 2500. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan tabungan *mudharabah* di BMT NU cabang tlanakan pamekasan yang berbasis digital. Setiap anggota bisa mengecek atau bisa bertransaksi melalui aplikasi BMT NU Q. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan Mudharabah, BMT*

Abstract

Shari'ah financial institutions that exist are not only Islamic banks, including baitul maal wa tamwil or what is often referred to as BMT. At BMT NU tlanakan pamekasan, one of the savings that is often used includes mudharabah savings or can be called (tabah). Operationally, mudharabah savings are savings that can make it easier to meet daily needs because deposits and with drawals can be made at any time and get profit sharing of 40 percent. And using the mudharabah mutlaqah contract, the initial deposit is Rp 10.000 and the minimum of Rp 2500 the purpose of this research was to find out the implementation of mudharabah savings at BMT NU tlanakan pamekasan based on digital. Each member can check or can transact digitally at BMT NU Q. The research method. Qualitative research is systematic scientific research On parts and phenomena and the quality of their relationships.

Keywords: *Marketing Strategy, Mudharabah Savings, BMT*

Pendahuluan

BMT merupakan usaha mandiri terpadu yang berintikan baitul maal (lembaga sosial) dan baitut tamwil (lembaga usaha). Baitul maal adalah institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, sodaqoh, dan hibah secara amanah. Kegiatan yang di lakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat,

infaq, sadaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (delapan asnaf) yaitu faqir, miskin, muallaf, sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir, dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia.

Baitut tamwil adalah institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan/tabungan yang kemudian yang di kembangkan dalam bentuk pembiyaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif (RAT BMT Pahlawan, 2010). Sebagai mana di ketahui bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpun dana dan *financing* atau pembiyaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. BMT dalam melakukan kegiatan usahanya mengacu kepada UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoprasian. Pada pasal 46 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan memberikan ancaman pidana bagi pihak yang melakukan kegiatan usaha menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan maupun investasi berdasarkan prinsip syariah dapat di kenakan ancaman pidana penjara paling singkat 5 tahun dan paling lama 15 tahun dan pidana denda paling sedikit 10 miliar dan paling banyak 200 miliar bagi pelakunya (Ismaniyati, 2010). Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan sistem bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT di ebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK) (Anwar and Nasrullah 2019).

BMT NU hadir untuk memperdayakan ekonomi masyarakat kecil untuk (akar rumput) sesuai syariah islam, yakni system bagi hasil atau tanpa bunga. Dengan demikian sejak 26 januari 2016 BMT NU tlanakan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada di sekitarnya. Hal ini berbeda dengan lembaga lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting”bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan (Milani, 2023). Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat. Loyalitas nasabah kini menjadi salah satu point penting yang sangat di perhatikan perkembangannya oleh para pelaku bisnis baik sector makro maupun mikro. Loyalitas nasabah yang merupakan sebuah tanda kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu produk kini sangat perlu di perhatikan. Penigkatan dan penurunan nasabah dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, penanganan complain dan kepuasan nasabah.

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang dalam praktek pelaksanaan akad (transaksi) ekonominya berdasarkan pada prinsip prinsip syariah atau hukum islam, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang banyak memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat (Suma, 2008). Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kunaifi 2016).

Konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2008). Kelangsungan hidup perusahaan tidak akan tercapai jika tidak di iringi oleh suatu strategi pemasaran yang teratur dan baik. Strategi pemasaran dapat di artikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk memcapai dan melayani klien yang di pilih (F. Rahman, 2022).

Digital marketing adalah usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet. Atau bisa di sebut dengan kegiatan pemasaran yang di lakukan secara digital dengan memadukan perangkat elektronik dengan tujuan untuk memudahkan calon konsumen atau calon mitra untuk mengenal dan mengetahui produk secara online (Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, 2023). Produk aplikasi mobile di BMT saat ini sebagian besar anggotanya menggunakan layanan aplikasi BMT NU Q untuk kemudahan transaksi. Layanan melalui aplikasi BMT NU Q sudah tersebar di berbagai daerah tlanakan pamekasan sejumlah sekitar 1000 orang. Pola system kinerja produk aplikasi digital ini memiliki dua sisi yaitu pola penyatuan sistem kinerja dan pola system kinerja spesifik (Hidayat, 2023).

Produk *mudharabah* di BMT NU cabang tlanakan pamekasan adalah merupakan dana anggota yang disimpan di BMT yang mana pengambilannya berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Bagi hasil keuntungannya sesuai dengan persentase pendapatan laba bersih yang diperoleh oleh pihak BMT. Dan juga BMT NU cabang tlanakan pamekasan menawarkan berbagai macam produk anatara lain produk pembiayaan, jasa maupun simpanan salah satu produk simpanan adalah produk *mudharabah*. Produk ini adalah salah satu bentuk tabungan dan investasi bagi anggota, yang mana setoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu. Dalam penerapam nisbah tabungan ini lebih besar dari pada tabungan syariah biasa (Hanafi, 2023).

Definisi *mudharabah* menurut wahbah zuhaily (Zuhayli, 2007) adalah akad atau perjanjian yang mana pemilik modal (*shohibul mall*) menyerahkan modal kepada pengelola (*mudharib*) untuk kemudian di kelola dengan syarat, ketentuan, serta keuntungan yang di sepakati bersama (Natalia, dkk), 2014) jadi dapat di simpulkan bahwa *mudharabah* adalah akad atau perjanjian antara dua pihak dimana salah satu pihak yang memberi modal dan pihak lain menjadi pengelola yang mana keuntungan dan ketentuan lainnya di sepakati bersama (Fadali Rahman & Ashari, 2020).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneitian ini adalah kualitatif (abdillah, 2021) dengan pendekatan yuridis impris. Penelitian yuridis impris yaitu penelitian yang menggunakan data primer sebagai sumber utama diperoleh melalui penelitian lapangan dengan mengamati fenomena ekonomi (Nurul dan Mansur, 2021). yang terjadi melakukan wawancara maupun konsioner teknik pengumpulan data dalam hal ini menggunakan primer dan sekunder (Sar, dkk, 2020)

Data primer diperoleh melalui informasi dan wawancara responden untuk mendapatkan data yang valid yakni teller administrasi BMT NU cabang tlanakan pada tanggal 23 februari 2023. Sumber data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan literature yang terkait (Fauji et al., 2021). Data tersebut kemudian dikumpulkan dari analisis dengan menggabungkan kedua pendekatan yang mendeksripsikan fakta-fakta terkait dari hasil kajian, dan wawancara mengenai strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* dan implementasinya yang berbasis digital di BMT NU Cabang tlanakan pamekasan. Beberapa penelitian yang relevan dengan pendekatan penelitian ini adalah tentang damak penerapan cryptocurrency dalam sistem moneter dunia (Kunaifi, Fawa'id and Faujiah 2022), dan filosofis kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam (Kunaifi, Rahman and Dwiaryati 2021).

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan di lakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program produk dan pendistribusian.(assauri, 2007) Menurut Bukhori

Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin di capai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2008).

Pemasaran digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media social . Cara memaksimalkan keuntungan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjuala, serta mengalahkan competitor (Kunaifi and Syam 2021). konsep digital marketing secara luas merupakan salah satu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek dan produk menggunakan media digital

Konsep *mudharabah*

Menurut para fuqaha, *mudharabah* adalah akad antara dua pihak (orang) saling menanggung, salah satu pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk di perdagangkan dengan bagian yang telah di tentukan dari keuntungan dengan syarat syarat yang telah di tentukan. Atau akad kerja sama antara dua belah pihak, dimana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh/100 persen modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* di bagi menurut kesepakatan yang di tuangkan dalam kontrak. Sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

Mudharabah dalam fiqh adalah seseorang menyerahkan modal kepada pengusaha / pekerja untuk di usahakan dengan syarat keuntungan di bagi sesuai kesepakatan yang telah di tetapkan dalam kontrak. Adapun kerugian sepenuhnya di tanggung pemilik modal. *Mudharib* atau pengusaha dalam hal ini akan memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, fikiran dan tenaga dalam mengelola usaha sesuai ketentuan yang di capai dalam kontrak, yaitu untuk mendapatkan keuntungan usaha yang akan di bagi berdasarkan kesepakatan.

Produk tabungan yang di tawarkan di BMT NU Cabang Tlanakan pamekasan menawarkan beberapa pilihan tabungan, antara lain Simpanan Anggota (SIAGA), Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH), Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH), Simpanan Berjangka *Mudharabah* (SIBERKAH), Simpanan Lebaran (SABAR), Tabungan *Mudharabah* (TABAH), Tabungan Ukhrawi (TARAWI), Simpanan Haji Dan Umrah (SAHARA). Semua lembaga produk tabungan ini menggunakan akad *mudharabah*. Untuk tabungan umum syariah di BMT NU Cabang Tlanakan, dan untuk tabungan syariah pada umumnya, penyetoran dan penarikan tabungan syariah dapat di lakukan kapan saja sesuai kebutuhan anggota dan setiap bulan tanpa potongan administrasi (Hanafi, 2023).

Sedangkan untuk tabungan berjangka yakni tabungan dimana penarikannya tidak dapat di lakukak sewaktu waktu, artinya hanya dapat di lakukan dalam jangka waktu tertentu saja sesuai kesepakatan nya saat akad. Nisbah bagi hasil untuk tabungan berjangka ini sesuai jangka waktu nya, semakin lama maka semakin besar pula mendapatkan untung, setoran awal untuk tabungan minimal 500.000. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi yang di lakukan kami di BMT salah satu contohnya adalah mencari nasabah yang ingin menabung, dan juga menyebarkan brosur dengan cara menjelaskan dan mendatangi masyarakat ke rumah masing masing, mengajak dan mengabdikan kepada masyarakat untuk menabung. Serta mempromosikan produk produk yang ada di BMT NU. Ketika nasabah mulai tertarik pada produk yang ditawarkan, di situlah digital marketing itu dikatakan berhasil.

BMT NU Q juga menjadi bagian dari menu produk digital marketing, Dimana setiap orang yang menggunakan BMT Q bisa melakukan transfer, menabung, isi pulsa, paket dana, listrik PLN, token PLN dan lain lain. BMT NU Q merupakan produk uang elektronik (e-money) melalui aplikasi mobile. Ketika masyarakat di tawarkan BMT Q mereka langsung mendaftar karena mereka bisa langsung mengecek memudahkan mereka untuk bertransaksi. BMT NU Q tidak berjalan mulus setiap harinya ada juga ketika system yang di pusat eror maka pengguna tidak bisa melakukan transaksi dengan m banking (BMT Q). jadi harus di tunggu sampai normal kembali, penanganannya menunggu system dari pusat normal. Jumlah anggota yang menggunakan produk mobile banking sudah mencapai 90%. Pada dasarnya di lapangan, kegiatan utama adalah menghimpun dana di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Tlanakan Pamekasan adalah menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan dari masyarakat, seperti halnya tabungan *mudharabah* ini yang bersifat bagi hasil perbulan atau hadiah langsung tanpa di undi yang menguntungkan, halal, berkah, dan bebas dari praktek riba yang diharamkan.

Produk produk di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan di antaranya produk tabungan *mudharabah* (TABAH) yaitu tabungan yang bisa mempermudah nasabah dalam memenuhi kebutuhan sehari hari karena setoran dan penarikannya dapat di lakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan akad *mudharabah* mutlaqah. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal 2.500. tabungan ini banyak di minati masyarakat karena system bagi hasilnya di lakukan setiap bulan dan mendapatkan bagi hasil 40%. Di situlah kelebihan dari produk tabungan *mudharabah* (TABAH). Dan tidak ada kerugian bagi nasabah karena keuntungan bagi hasil setiap bulannya keluar atau bertambah (alfi, 2023).

Kesimpulan

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwasanya implementasi tabungan *mudharabah* berbasis digital sudah sesuai dengan prinsip syariah. Keterbatasan penelitian dalam jurnal ini, bahwa peneliti hanya fokus pada implementasi pemasaran produk tabungan *mudharabah* yang berbasis digital pada BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan saja. Dan tidak menyinggung sesuatu yang lain seperti analisis, faktor dan konsep. Mungkin peneliti selanjutnya dapat melanjutkan tentang penelitian yang berkaitan dengan teknologi keuangan, pola keuangan terbuka, dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Al Zuhaily, Wahbah, *Al Fiqh Al Islamiy Wa Adillatuhu* (Damankus; Dar Al Fikr, 1997).
- Alma, Bukhori, *Kewirausahawan* (Bandung Alfabeta, 2008).
- Amin Suma, Muhammad, *Menggali Akar Dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*, (Jakarta; Kolam Publishing 2008).
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Anwar and Nasrullah. 2019. "PENDIDIKAN DAN AKTIFITAS PELATIHAN PUSAT INKUBASI BISNIS USAHA KECIL (PINBUK) DI BAITUL MAAL Wat TAMWIL (BMT) SULAWESI SELATAN." Vol. 8, Nomor 1 | Juli – Desember, 2019.
- Et.al, Aang Kunaifi. 2021. "Quantitative Easing In Overcoming the Crisis: Criticism OfQeinthe Monetary System Of Capitalism." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12(3):3703–14. doi: 10.17762/turcomat.v12i3.1653.
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, Fadali, Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, Ega S., Arisman, & Utami, Budi. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*. Retrieved from [http://repository.unpkediri.ac.id/4307/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis Data Penelitian Manajemen Studi Fokus Analisis Kualitatif.pdf](http://repository.unpkediri.ac.id/4307/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis%20Data%20Penelitian%20Manajemen%20Studi%20Fokus%20Analisis%20Kualitatif.pdf)
- Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) of Pamekasan Regency In Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(1), 154–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916>
- Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In *CV. Literasi Nusantara Abadi* (Vol. 1).
- Rahman, Fadali, & Ashari, Azis. (2020). Pengaruh pengetahuan akad *mudharabah* terhadap keputusan anggota untuk menabung di bmt mawaddah cabang pakong pamekasan. *Investi; Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 02(02), 87–97. Retrieved from [http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/INVESTI // Volume. 02 No. 02, Desember 2020](http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/INVESTI//Volume.02No.02,Desember2020)
- Hanafi, wawancara, kepala cabang, kantor BMT.
- Hidayat, taufik, wawancara, kantor BMT.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta; PT Indeks 2005).
- Kunaifi, Aang. 2016a. "AKTUALISASI PEMASARAN SYARIAH." *Jurnal Studi Islam MIYAH* 12(1):1–16. doi: <http://dx.doi.org/10.33754/miyah.v12i1.30.g30>.
- Kunaifi, Aang. 2016b. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. Vol. 1. 1st ed. Yogyakarta: Maghza Pustaka
- Kunaifi, Aang, Muhammad Wildan Fawa'id, and Ani Faujiah. 2022. "Cryptocurrency and the Future of the World Currency." *ISLAMIC RESEARCH Perhimpunan Intelektual Muslim Indonesia*, 5(1):86–97. doi: <https://doi.org/10.47076/jkpi.v5i2>.
- Kunaifi, Aang, Fadali Rahman, and Risca Dwiaryanti. 2021. "The Philosophy and Authentication of Welfare Equalization in the Islamic Economy." *Jurnal Kajian Peradaban Islam* 4(2):54–62. doi: [10.47076/jkpi.v4i2.67](https://doi.org/10.47076/jkpi.v4i2.67)

- Kunaifi, Aang, and Nur Syam. 2021. "Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* 4(1):1–17. doi: 10.31538/ijse.v4i1.1305.
- Meilani, fita, *wawancara*, kantor BMT.
- Nasullah and anwar, *pendidikan dan aktifitas pekatihan pusat inkubasi bisnis usaha kecil* (Sulawesi selatan desember, 2019).
- Natalia, Efy, Dulkirom, Muhammad, Dan Rahayu, Mangisti, Sri, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bangsa Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Depositi Mudharabah* (Brawijaya University,2014).
- Nurul, Niswatin, Hidayati, Dan Mansur, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*,(Tuban; Nira Nedia 2021).
- Paul N Bloom, Philip Kotler, *Teknik Dan Strategi Pemasaran Jasa Professional*,(Jakarta Inter Media, 1995).
- Sri Ismayanti, Neni, *Aspek Aspek Hukum BMT*,(Bandung; Citra Aditia Bakti, 2010).