

Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Ukhuwah pada BPRS Daya Artha Mentari bagi Pelaku UMKM Halal

Cendi Fibtia, Aslikhah, Sukamto

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: cendifibtia897@gmail.com

Abstract

The development of the Islamic banking sector in the country forces financial institutions to adopt marketing tactics that are efficient and in line with Sharia principles. PT. BPRS Daya Artha Mentari introduced the Ukhuwah Savings product with a profit-sharing mechanism and a lottery program to attract public attention, especially for MSMEs that operate according to Sharia. Nevertheless, there are still obstacles such as low understanding of Islamic finance and public perception of the product. This study aims to evaluate the Islamic marketing approach as well as the Ukhuwah Savings services and ways to attract the interest of halal MSME actors in Pasuruan Regency. The method used is qualitative with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation from informants from the marketing department and MSME customers based on Sharia. Research findings indicate that the implemented sharia marketing strategy already reflects the values of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah. The marketing process is carried out directly, through brochure distribution, as well as utilizing digital platforms such as WhatsApp and Instagram. The services provided are friendly, responsive, and adaptive through a pick-up system. This strategy is stated to be effective in increasing the interest of halal MSME actors in Tabungan Ukhuwah, although improvements are still needed in education, information transparency, and promotion strengthening to build trust and customer numbers sustainably.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Ukhuwah Savings, Halal UMKM, BPRS, Service*

Abstrak

Perkembangan sektor perbankan syariah di tanah air memaksa institusi keuangan untuk mengadopsi taktik pemasaran yang efisien dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. PT. BPRS Daya Artha Mentari memperkenalkan produk Tabungan Ukhuwah dengan mekanisme bagi hasil serta program undian untuk menarik perhatian masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM yang beroperasi sesuai syariah. Meskipun demikian, masih ada hambatan seperti rendahnya pemahaman tentang keuangan syariah dan pandangan publik terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pendekatan pemasaran syariah serta layanan Tabungan Ukhuwah dan cara untuk menarik minat pelaku UMKM halal di Kabupaten Pasuruan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dari informan yang berasal dari departemen pemasaran dan nasabah UMKM yang berlandaskan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diimplementasikan sudah mencerminkan nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Proses pemasaran dilakukan dengan cara langsung, distribusi brosur, serta pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram. Layanan yang diberikan bersifat ramah, responsif, dan adaptif melalui sistem penjemputan. Strategi tersebut dinyatakan efektif dalam meningkatkan ketertarikan pelaku UMKM halal terhadap Tabungan Ukhuwah, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam edukasi, keterbukaan informasi, dan penguatan promosi untuk membangun kepercayaan dan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Marketing Syariah, Tabungan Ukhuwah, UMKM Halal, BPRS, Pelayanan

Copyright: © 2026. The Author(s).

KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

A. Pendahuluan

Perbankan Syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat selama sepuluh tahun terakhir. Periode ini ditandai dengan transformasi signifikan pada struktur dan regulasi perbankan syariah, sejalan dengan usaha pemerintah untuk memperluas akses keuangan serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Secara umum, dalam operasionalnya, perbankan syariah di Indonesia menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu dengan melarang praktik bunga dan berbagai aktivitas keuangan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.¹

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan syariah, tingkat kompleksitas tantangan yang dihadapi juga semakin meningkat. Bank syariah dituntut untuk mampu menjawab kebutuhan dunia usaha dan masyarakat yang terus berkembang dengan menghadirkan produk-produk yang tidak hanya inovatif dan kompetitif, tetapi juga tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah serta mematuhi ketentuan regulasi yang berlaku. Kondisi ini menuntut perbankan syariah untuk senantiasa melakukan pembaruan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, serta merespons dinamika pasar yang semakin dinamis.²

Salah satu strategi utama yang dilakukan dalam menghadapi tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan dan menghadirkan berbagai jenis produk dan skema pembiayaan berbasis syariah yang beragam. Melalui inovasi produk ini, perbankan syariah diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah.

Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan berbasis syariah menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan layanan keuangan. Perubahan kecenderungan ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan keuntungan finansial, tetapi juga dilatar belakangi oleh kesadaran akan pentingnya nilai-nilai keagamaan dalam aktivitas bermuamalah. Kondisi tersebut menandakan bahwa masyarakat semakin selektif dan memiliki kepedulian yang lebih tinggi terhadap produk keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.³

Namun demikian, meskipun jumlah nasabah perbankan syariah terus mengalami peningkatan, secara keseluruhan pangsa dan skala sistem perbankan syariah masih relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Seiring dengan perkembangan tren ini, muncul berbagai pertanyaan dan kajian mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi

¹ Sulasih asky Humeriatunnisa, Ega Fransiska, Humamul Hakim, Unfah Ziyen Zuhwa, "Strategi Pengembangan Tabungan IB Ukhuwah Melalui Analisis SWOT" 3, no. 6 (2025): 780–788.

² Agus Susehno and Rial Fuadi, "Implementasi Hybrid Contract di Perbankan Syariah" (2024): 43–56.

³ Putri Nadiva Aprilianti, "Motivasi Nasabah Memilih Produk Tabungan Syariah : Studi Fenomenologi," no. 2021 (2025).

keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk tabungan syariah. Peningkatan minat masyarakat terhadap tabungan berbasis syariah menandai adanya perubahan signifikan dalam orientasi masyarakat saat memilih layanan keuangan. Perubahan orientasi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek keuntungan dan pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran religius yang semakin kuat dalam menjalankan aktivitas keuangan sesuai dengan prinsip muamalah Islam.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin bijak dan selektif dalam menentukan produk keuangan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Walaupun jumlah pengguna layanan perbankan syariah terus bertambah, secara umum perkembangan dan cakupan perbankan syariah masih belum sebesar perbankan konvensional. Seiring dengan kecenderungan tersebut, muncul kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan memanfaatkan produk tabungan syariah.

Salah satu tawaran menarik berasal dari PT BPR Syariah Daya Artha Mentari, yang mencakup berbagai jenis tabungan seperti Tabungan Mudharabah, Tabungan At Taat (Tabungan Anak Taqwa), Tabungan Umroh, Tabungan Ukhuwah, serta Tabungan Wadiah dan Deposito Mudharabah. Pada tahun ini, beberapa produk dari PT BPR Syariah Daya Artha Mentari mengalami peningkatan dalam penjualan serta keuntungan. Produk-produk tersebut mendapatkan respon positif dari pasar berkat kualitasnya yang sangat baik.

Penelitian di PT BPR Syariah Daya Artha Mentari berfokus pada Tabungan Ukhuwah yang juga dikenal sebagai tabungan hadiah. Tabungan ini memberikan buku tabungan, bagi hasil, serta peluang untuk mendapatkan hadiah jika saldonya sesuai. Selain itu, dana yang ditanamkan dijamin oleh LPS. Dengan menyediakan beragam produk, ketertarikan nasabah bisa meningkat melalui penggunaan Tabungan Ukhuwah dengan sistem akad mudharabah.

Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga tahun 2019, terdapat sekitar 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi di Indonesia. Di dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, terdapat berbagai produk seperti simpanan, pembiayaan, dan deposito. Salah satu produk terbaru yang diluncurkan dalam kategori tabungan adalah tabungan ukhuwah, yang diperkenalkan pada bulan Juli tahun 2022. Dari jumlah 164 BPRS di Indonesia, hanya sekitar 39 di antaranya yang menawarkan produk tabungan terbaru yaitu tabungan ukhuwah.⁴

⁴ Miftahur Rahmah Ahmad Syahni, M. Khoirun Nasirin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhuwah (Studi di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang)." 04, no. 01 (2023).

Sertifikasi halal menjadi perhatian utama dalam mendorong perkembangan UMKM di Kabupaten Pasuruan dan di seluruh Indonesia. Permintaan untuk produk halal terus bertambah, baik di pasar lokal maupun global, dan dianggap sebagai elemen krusial dalam pilihan konsumen. Pemerintah telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM, termasuk dalam hal sertifikasi halal. Sertifikasi halal tidak hanya terkait dengan aspek keagamaan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang tidak sedikit. Ini dapat membantu UMKM dalam memperluas akses ke pasar, memenuhi persyaratan hukum, serta membedakan produk mereka di pasar yang semakin ketat.

Meskipun sertifikasi halal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, proses pelaksanaannya masih dihadapkan pada berbagai kendala. Tantangan tersebut antara lain mencakup besarnya biaya yang harus dikeluarkan, prosedur administrasi yang relatif kompleks, serta tuntutan akan pemahaman yang memadai terhadap regulasi dan ketentuan yang berlaku.⁵

Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai tahapan dan mekanisme sertifikasi halal, memastikan seluruh bahan baku yang digunakan telah terjamin kehalalannya, serta menerapkan sistem dan proses produksi yang sesuai dengan standar dan prinsip halal. Selain itu, penyelenggaraan pelatihan bagi karyawan serta penerapan keterbukaan informasi kepada konsumen menjadi langkah strategis yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan proses sertifikasi halal. Secara konseptual, prinsip bisnis Islam sendiri mencakup seperangkat nilai, norma, dan pedoman yang bersumber dari ajaran Islam dan menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas usaha secara etis dan bertanggung jawab.

Selain itu, sertifikasi halal juga memberikan keuntungan yang signifikan bagi UMKM, seperti peningkatan kepercayaan dari konsumen, akses ke pasar internasional, dan kepatuhan terhadap hukum. Dengan sertifikasi halal, UMKM bisa memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan pendapatan, serta menambahkan nilai pada produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, meskipun prosesnya bisa memakan waktu dan memerlukan usaha lebih, sertifikasi halal adalah langkah penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin rumit.⁶

Dalam beberapa tahun terakhir, Kabupaten Pasuruan menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi yang semakin menguat. Wilayah ini memiliki peran strategis sebagai penopang kawasan industri di Jawa Timur, yang diperkuat oleh keberagaman potensi sektor unggulan seperti pertanian, industri pengolahan, pariwisata, serta aktivitas perdagangan.

⁵ Ica Camelia et al., "Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi" 10, no. 02 (2024): 1474–1484.

⁶ Yuliana Riana Prasetyawati et al., "Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi" 3, no. 1 (2021): 31–43.

Pembangunan infrastruktur yang terus berkembang, akses transportasi yang semakin memadai, serta kebijakan pemerintah daerah yang berpihak pada dunia usaha telah menjadi faktor pendorong tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah Kabupaten Pasuruan secara konsisten melaksanakan program pembinaan UMKM melalui dukungan permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta pendampingan pemasaran baik secara langsung maupun berbasis digital.

Di samping faktor-faktor tersebut, pengembangan kapasitas sumber daya manusia bagi pelaku UMKM melalui beragam program pemberdayaan menjadi salah satu fokus penting dalam upaya meningkatkan mutu produk sekaligus memperkuat daya saing produk lokal. Program-program pemberdayaan tersebut dirancang untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan manajerial, maupun kemampuan berinovasi agar selaras dengan tuntutan dan dinamika pasar. Hal ini menegaskan bahwa Kabupaten Pasuruan memiliki peran yang strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan, terutama melalui optimalisasi dan penguatan sektor UMKM sebagai pilar utama pembangunan ekonomi daerah.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal, kebutuhan akan sertifikasi halal bagi UMKM di Kabupaten Pasuruan semakin tidak terelakkan. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, pasar produk halal di wilayah ini terus mengalami pertumbuhan, baik pada tingkat lokal maupun nasional. Sertifikasi halal tidak semata-mata berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Kepemilikan sertifikat halal memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan posisi tawar produknya, mematuhi regulasi yang berlaku, serta membangun reputasi usaha yang kredibel dan profesional. Oleh sebab itu, sertifikasi halal kini menjadi elemen penting yang harus dimiliki UMKM untuk mampu bersaing dalam iklim pasar yang semakin kompetitif dan terus berkembang.

Anik Fatimatuzahro dan Aslikhah dalam jurnal yang mereka tulis mengkaji secara komprehensif mengenai “strategi inovasi produk perbankan syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa salah satu strategi utama yang diterapkan oleh PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan untuk menarik dan menambah jumlah nasabah adalah melalui pengembangan dan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik masyarakat, memperbaiki fitur layanan, serta

menghadirkan produk-produk perbankan syariah yang lebih variatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan prinsip syariah.⁷

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami fenomena secara mendalam melalui interaksi langsung dengan sumber data.⁸ Penelitian dilaksanakan di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil. Data yang digunakan terdiri dari data primer (hasil wawancara, observasi, dan interaksi langsung dengan informan seperti direktur, manajer, divisi marketing, dan pelaku UMKM) serta data sekunder (dokumen, literatur, dan arsip terkait).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran Tabungan Ukhwah dan respon pelaku UMKM. Analisis data dilakukan secara induktif melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) pengumpulan data, (2) pengelompokan atau klasifikasi data berdasarkan tema, (3) penafsiran data dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori, dan (4) penarikan kesimpulan secara sistematis. Keabsahan data dijaga melalui pengecekan secara cermat agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun tahapan penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, hingga analisis dan penyusunan laporan hasil penelitian.⁹

C. Pembahasan

1. Strategi Marketing Syariah dan Pelayanan Tabungan Ukhwah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi marketing syariah yang diterapkan oleh PT. BPRS Daya Artha Mentari dalam memasarkan Tabungan Ukhwah telah mencerminkan nilai-nilai dasar dalam pemasaran syariah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shiddiq), amanah, dan transparansi menjadi landasan utama dalam menyampaikan informasi produk kepada masyarakat.

a. Strategi Pemasaran Langsung

Strategi promosi langsung yang dijalankan melalui grebek pasar adalah wujud nyata dari gagasan pemasaran langsung. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih saluran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.¹⁰

⁷ Fakultas Agama Anik Fatimatuzahro dan Aslikhah Islam, “Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan” (2020): 81–93.

⁸ Rizal Safarudin, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti, “Penelitian Kualitatif” 3 (2023): 9680–9694.

⁹ Umamatul Bahiyah and Septi Gumindari, *Metode Penelitian Kualitatif, General and Specific Research*, vol. 4, 2024, <https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>.

¹⁰ analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling Dalam Marketing Syariah, 2023.

Pendekatan ini sangat efektif karena memfasilitasi komunikasi timbal balik antara bank dan calon nasabah. Dalam konteks syariah, strategi ini juga mencerminkan prinsip kemanusiaan karena adanya interaksi langsung yang menghasilkan hubungan emosional serta rasa saling percaya.

b. Strategi Promosi Terpadu (Offline dan Digital)

Strategi promosi yang dijalankan oleh BPRS Daya Artha Mentari sejalan dengan ide Integrated Marketing Communication (IMC) yang diutarakan oleh Kotler. IMC adalah metode yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang seragam kepada konsumen.

Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram mencerminkan penyesuaian terhadap kemajuan teknologi. Dalam pemasaran syariah, penggunaan teknologi diperbolehkan asalkan tidak bertentangan dengan prinsip etika Islam. Partisipasi semua karyawan dalam promosi juga mencerminkan adanya strategi pemasaran internal yang kokoh, di mana setiap elemen dalam organisasi berkontribusi untuk mendukung keberhasilan pemasaran.¹¹

c. Keunggulan Produk Tabungan Ukhuwah

Tabungan Ukhuwah menggunakan sistem bagi hasil dengan akad mudharabah, yang merupakan ciri khas perbankan syariah. Dalam akad ini, nasabah berperan sebagai pemilik dana (shahibul maal), sementara bank berfungsi sebagai pengelola dana (mudharib). Keuntungan yang dihasilkan akan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya. Konsep ini mencerminkan prinsip keadilan dalam Islam karena tidak ada bunga tetap, melainkan didasarkan pada hasil usaha yang nyata. Oleh karena itu, produk ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan ketenangan bagi nasabah sesuai dengan prinsip syariah.¹²

Selain itu, program undian berhadiah menambah daya tarik yang bersifat emosional dan psikologis bagi nasabah. Dalam teori perilaku konsumen, daya tarik semacam ini tergolong dalam promosi penjualan yang mampu memperbesar minat dan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler, promosi penjualan seperti hadiah atau insentif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Dalam sudut pandang syariah, program undian diperbolehkan selama tidak mengandung unsur maisir (perjudian), dilakukan dengan transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks ini, undian Tabungan Ukhuwah didasarkan pada saldo tabungan nasabah, sehingga tetap sesuai dengan koridor yang diizinkan.

11 Syahmardi Yacob and Hanan Laras Sabrina, *Kepemimpinan Pemasaran*, n.d.

12 "Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Nisbah Bagi Hasil pada Akad Mudharabah di BMT" (2021).

Keunggulan lainnya adalah bebas dari biaya administrasi bulanan, yang menjadi nilai tambah dari aspek harga. Dalam konsep bauran pemasaran, harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang, tetapi juga dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan tidak adanya biaya administrasi, nasabah merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari dana yang mereka simpan. Ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, terutama bagi pelaku UMKM yang cenderung sensitif terhadap biaya tambahan.

d. Kualitas Pelayanan kepada Nasabah

Salah satu jenis layanan yang diterapkan ialah layanan jemput bola, di mana petugas bank bertemu langsung dengan nasabah untuk melakukan transaksi. Layanan ini mencerminkan aspek responsivitas, karena bank menunjukkan kecepatan dan kesiapan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu, layanan ini juga menunjukkan dimensi empati, di mana bank memberikan perhatian khusus kepada nasabah, terutama pada pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu. Menurut Kotler dan Keller dalam pelayanan yang responsif terhadap permintaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, memberikan pelayanan yang bersahabat dan sopan merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah. Dalam kerangka SERVQUAL, ini termasuk dalam jaminan dan empati, di mana sikap yang ramah dapat memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan nasabah kepada lembaga keuangan. Dari sudut pandang Islam, pelayanan yang ramah merefleksikan nilai ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik dengan ketulusan.¹³

Di samping itu, kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi indikator penting dari kualitas pelayanan. Kemudahan ini dapat terlihat dari proses yang sederhana, fleksibel, serta layanan yang bisa diakses langsung oleh nasabah tanpa perlu datang ke kantor. Hal ini berkaitan dengan dimensi reliability, di mana bank mampu menyediakan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya.

e. Kendala dalam Strategi Marketing

Salah satu halangan utama adalah persepsi masyarakat mengenai saldo minimum yang dianggap terlalu tinggi. Bagi sebagian calon nasabah, terutama pelaku UMKM kecil, jumlah saldo minimum ini dirasa memberatkan. Pandangan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kemampuan keuangan masyarakat

¹³ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun" 2, no. 2 (2022): 211–228.

dengan syarat produk yang ditawarkan. Dalam teori perilaku konsumen, situasi ini berkaitan dengan aspek ekonomi dan psikologis, di mana konsumen mempertimbangkan kapasitas finansial serta keuntungan yang didapat sebelum membuat keputusan.¹⁴

Selain itu, ada juga masalah yang berkaitan dengan pandangan tentang peluang undian. Beberapa orang beranggapan bahwa kesempatan untuk memenangkan hadiah lebih besar bagi nasabah dengan saldo tinggi, sehingga menimbulkan perasaan ragu. Namun, proses undian telah diatur dengan sistematis menurut ketentuan yang berlaku. Pandangan ini mencerminkan adanya kesenjangan informasi antara bank dan masyarakat

Halangan lain adalah rendahnya pemahaman mengenai literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak calon nasabah yang belum sepenuhnya memahami konsep bagi hasil (mudharabah), perbedaannya dengan sistem bunga, serta cara kerja produk syariah lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Otoritas Jasa Keuangan yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman tentang keuangan syariah di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan literasi keuangan umum. Rendahnya literasi ini mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kelebihan produk perbankan syariah, sehingga mengurangi minat untuk menjadi nasabah.

2. Strategi Marketing Syariah dalam Menarik Pelaku UMKM Halal di Kabupaten Pasuruan

a. Pendekatan Personal kepada UMKM

Salah satu cara untuk menerapkan pendekatan personal adalah melalui interaksi langsung antara petugas bank dan pelaku UMKM. Dengan bertemu secara langsung, bank bisa menggali kebutuhan, memberikan penjelasan yang lebih mendalam, dan menawarkan solusi keuangan yang pas dengan situasi usaha nasabah. Pertemuan langsung ini juga membuka peluang untuk komunikasi dua arah, sehingga nasabah merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang efisien merupakan elemen kunci untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen.¹⁵

Di samping itu, aktivitas grebek pasar menjadi strategi nyata untuk menjalin kedekatan dengan pelaku UMKM. Dengan menjelajahi secara langsung tempat usaha, bank tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga memahami kondisi nyata

¹⁴ Persepsi Pelaku et al., "Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah" (n.d.).

¹⁵ Anja Saputra, "Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Curup Dalam Mempertahankan UMKM Melalui Kur di Tebat Kara" (2024).

yang dihadapi oleh pelaku usaha. Ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang berfokus pada pelanggan, di mana perusahaan berupaya menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Pendekatan ini dianggap efektif karena dapat menjangkau target dengan cara langsung dan meningkatkan peluang untuk menjadikan mereka sebagai nasabah. Pendekatan personal yang diterapkan juga mencerminkan pendekatan humanis dalam pemasaran syariah. Dalam hal ini, hubungan bank dengan nasabah bersifat lebih dari sekadar bisnis, melainkan mengandung elemen kepedulian, kebersamaan, dan saling mendukung.

b. Pemanfaatan Jaringan Komunikasi

Penggunaan jaringan komunitas merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh BPRS Daya Artha Mentari dalam menarik perhatian pelaku UMKM halal, dengan melibatkan berbagai kelompok masyarakat seperti PKK, guru, dan komunitas lokal lainnya. Pendekatan ini terbukti berhasil karena informasi yang disampaikan melalui komunitas lebih mudah diterima dan diyakini oleh para anggotanya. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini bisa dipahami melalui konsep pemasaran sosial dan pemasaran jaringan, di mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh konteks sosialnya.

Selain itu, hubungan sosial dalam komunitas memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan, khususnya bagi pelaku UMKM yang biasanya mengandalkan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Ini sejalan dengan konsep pengaruh kelompok referensi, di mana individu dipengaruhi oleh kelompok yang menjadi rujukan dalam bertindak. Dengan demikian, penggunaan jaringan komunitas tidak hanya berhasil dalam meningkatkan minat nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan yang merupakan landasan dalam kegiatan ekonomi syariah ini.¹⁶

c. Peran Media digital

Penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram telah menjadi elemen krusial dalam taktik pemasaran BPRS Daya Artha Mentari. WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung antara bank dan calon klien, yang memungkinkan penyampaian informasi mengenai produk dengan cepat, secara personal, dan interaktif. Melalui WhatsApp, staf bank dapat memberikan jawaban atas pertanyaan, memberikan penjelasan, serta mempererat hubungan dengan nasabah. Di sisi lain, Instagram dipakai sebagai alat promosi visual untuk memperkenalkan

¹⁶ Aang Curatman, *Interaksi Pelanggan Pada Komunitas Media Sosial* :, n.d.

produk, menampilkan aktivitas bank, serta membangun citra lembaga yang modern dan dapat dipercaya. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan publik, terutama di kalangan generasi yang lebih familiar dengan teknologi digital.¹⁷

d. Word of Mouth (Promosi Mulut ke Mulut)

Promosi melalui mouth to mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik minat nasabah. Ini dapat dilihat dari adanya kesaksian dan saran dari nasabah yang telah menikmati keuntungan dari Tabungan Ukhuwah, terutama bagi mereka yang pernah mendapatkan hadiah. Kesaksian ini berfungsi sebagai bukti nyata yang dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, sebab informasi yang berasal dari pengalaman langsung cenderung lebih meyakinkan dari pada promosi yang bersifat formal.

e. Daya Tarik Produk bagi UMKM

Daya tarik dari produk Tabungan Ukhuwah bagi pelaku UMKM dapat dianalisis dari beberapa aspek utama, yaitu sistem bagi hasil, keberadaan hadiah, serta fleksibilitas dalam pelayanannya. sistem bagi hasil yang diterapkan melalui akad mudharabah menawarkan keuntungan yang seimbang dan selaras dengan prinsip syariah, menjadikannya pilihan yang menarik jika dibandingkan dengan sistem bunga. Di samping itu, adanya program hadiah memberikan tambahan nilai yang dapat meningkatkan ketertarikan nasabah baik secara emosional maupun psikologis. Kemudahan dalam bertransaksi, seperti setoran dan penarikan yang mudah, juga merupakan faktor penting yang memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM.

f. Hambatan dalam Menarik UMKM

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, ada beberapa tantangan dalam menarik perhatian pelaku UMKM, yaitu rendahnya pemahaman terhadap literasi keuangan syariah dan adanya pandangan negatif terhadap produk yang ditawarkan. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah, seperti sistem bagi hasil dan cara kerja undian. Di samping itu, anggapan bahwa peluang untuk mendapatkan hadiah tidak seimbang juga menjadi faktor yang mengurangi ketertarikan mereka untuk ikut serta.

¹⁷ Memenuhi Salah et al., "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Newfivez Skincare di Kota Palu Skripsi," *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (2025).

g. Upaya Optimalisasi Strategi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang ada, perlu dilakukan optimalisasi strategi melalui edukasi, keterbukaan, dan penguatan promosi. edukasi ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang konsep perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan bagi hasil dan mekanisme produk. Keterbukaan sangat diperlukan agar masyarakat tidak memiliki pandangan negatif, terutama mengenai sistem undian dan pengelolaan dana. Di sisi lain, promosi yang efisien dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan platform digital dan testimoni nasabah.¹⁸

Dalam pandangan pemasaran saat ini, langkah ini sejalan dengan gagasan pendidikan konsumen, yaitu proses untuk memberikan wawasan kepada konsumen sehingga mereka mampu membuat keputusan yang logis. edukasi bagi konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan pandangan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks syariah, edukasi juga termasuk dalam dakwah ekonomi Islam, yaitu usaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat menggunakan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, optimalisasi strategi bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga untuk membangun pemahaman dan kepercayaan yang berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi marketing syariah yang diterapkan oleh PT. BPRS Daya Artha Mentari dalam memperkenalkan Tabungan Ukhuwah cukup berjalan efektif dengan mengedepankan prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, komunikasi yang transparan, serta layanan yang profesional. Pemasaran dilakukan dengan cara langsung mendekati masyarakat dan para pelaku UMKM halal melalui kunjungan ke pasar, jaringan komunitas, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan platform digital. Daya tarik utama dari Tabungan Ukhuwah terletak pada skema bagi hasil dengan akad mudharabah, layanan jemput bola, serta program hadiah yang dirancang untuk menarik perhatian nasabah. Namun, masih ada beberapa tantangan seperti rendahnya tingkat pemahaman mengenai literasi keuangan syariah dan kesalahpahaman masyarakat terkait dengan sistem undian serta saldo minimal.

Dengan demikian, disarankan kepada PT. BPRS Daya Artha Mentari untuk meningkatkan upaya edukasi mengenai Tabungan Ukhuwah, memperkuat strategi pemasaran

¹⁸ Novia Kodriana and Ceta Indra Lesmana, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto" 07, no. 01 (2025): 108–119.

secara digital, dan terus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, khususnya bagi pelaku UMKM halal. Untuk para pelaku UMKM, diharapkan mereka bisa lebih memahami produk bank syariah sehingga dapat memanfaatkan layanan keuangan dengan optimal menurut prinsip-prinsip syariah. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas nasabah, kepuasan terhadap layanan, atau efektivitas pemasaran digital agar hasil penelitian bisa lebih komprehensif dan mendalam.

Based on the results of the research conducted, the sharia marketing strategy applied by PT. BPRS Daya Artha Mentari in introducing Ukhuwah Savings is quite effective by emphasizing sharia principles such as honesty, trustworthiness, transparent communication, and professional services. Marketing is carried out by directly approaching the community and halal UMKM actors through visits to markets, community networks, word-of-mouth promotion, and the use of digital platforms. The main attraction of Ukhuwah Savings lies in the profit-sharing scheme with a mudharabah contract, pick-up services, and reward programs designed to capture customers' attention. However, there are still several challenges, such as the low level of understanding of sharia financial literacy and public misunderstandings regarding the lottery system and minimum balances.

Therefore, it is recommended that PT. BPRS Daya Artha Mentari enhance educational efforts regarding the Ukhuwah Savings, strengthen digital marketing strategies, and continuously improve service quality for customers, especially for halal UMKM players. For UMKM players, it is expected that they can better understand Islamic banking products so that they can optimize financial services according to sharia principles. In addition, future researchers are expected to develop this research by adding other variables such as customer loyalty, satisfaction with services, or the effectiveness of digital marketing so that the research results can be more comprehensive and in-depth.

Referensi

- “Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Nisbah Bagi Hasilpada Akad Mudharabah di BMT” (2021).
 aang Curatman, *Interaksi Pelanggan Pada Komunitas Media Sosial* :, n.d.
 Agus Susehno and Rial Fuadi, “Implementasi Hybrid Contract di Perbankan Syariah” (2024): 43–56.
Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling Dalam Marketing Syariah, 2023.
 Anja Saputra, “Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Curup Dalam Mempertahankan UMKM Melalui Kur di Tebat Kara” (2024).
 Fakultas Agama Anik Fatimatuzahro dan Aslikhah Islam, “Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan” (2020): 81–93.
 Ica Camelia et al., “Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi” 10, no. 02 (2024): 1474–1484.
 Memenuhi Salah et al., “Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Newfivez Skincare di Kota Palu Skripsi,”

- Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (2025).
- Miftahur Rahmah Ahmad Syahni, M. Khoirun Nasirin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhuwah (Studi di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang).” 04, no. 01 (2023).
- Novia Kodriana and Ceta Indra Lesmana, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari” 07, no. 01 (2025): 108–119.
- Persepsi Pelaku et al., “Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah” (n.d.).
- Putri Nadiva Aprilianti, “Motivasi Nasabah Memilih Produk Tabungan Syariah : Studi Fenomenologi,” no. 2021 (2025).
- Rizal Safarudin, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti, “Penelitian Kualitatif” 3 (2023): 9680–9694.
- Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun” 2, no. 2 (2022): 211–228.
- Sulasih asky Humeriatunnisa, Ega Fransiska, Humamul Hakim, Unfah Ziyen Zuhwa, “Strategi Pengembangan Tabungan IB Ukhuwah Melalui Analisis SWOT” 3, no. 6 (2025): 780–788.
- Syahmardi Yacob and Hanan Laras Sabrina, *Kepemimpinan Pemasaran*, n.d.
- Umamatul Bahiyah and Septi Gumindari, *Metode Penelitian Kualitatif, General and Specific Research*, vol. 4, 2024, <https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>.
- Yuliana Riana Prasetyawati et al., “Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi” 3, no. 1 (2021): 31–43.