

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA SIMPANAN QURBAN DI BMT ALHIKMAH PERMATA CABANG PLAJan

Nureza Ayu Kumalasari¹, Miswan Ansori², Ahmad Fauzan Mubarak³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jl. Taman Siswa, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia
Email: 221420000617@unisnu.ac.id

Article History

Received: 29-04-2026

Revision: 09-05-2026

Accepted: 11-05-2026

Published: 13-05-2026

Abstract. This study aims to analyse the opportunities and barriers in marketing the Qurban Savings product at BMT Al-Hikmah Permata. This study employs a qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observation and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the Qurban Savings product has significant market potential, supported by the strong tradition of the Qurban ritual and the high level of public interest in performing it. This product also serves as an alternative solution for those with limited funds through a gradual savings system. However, the marketing of the product still faces several obstacles, such as low public literacy regarding the product, perceptions equating it with conventional savings groups, the habit of performing qurban directly, low savings discipline, unstable economic conditions, as well as competition with other financial institutions and more established qurban savings groups. These findings indicate that marketing success is influenced not only by market potential but also by the level of public understanding and trust. Therefore, strategies are required to enhance education, promote the product based on religious values, innovate the deposit system, and improve service quality so that the product can develop more effectively.

Keywords: Qurban Savings, Marketing Strategy, Opportunities And Challenges, BMT, Islamic Finance

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan hambatan dalam pemasaran produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Simpanan Qurban memiliki peluang pasar yang cukup besar karena didukung oleh kuatnya tradisi ibadah qurban serta tingginya minat masyarakat untuk melaksanakannya. Produk ini juga menjadi alternatif solusi bagi masyarakat yang mengalami keterbatasan dana melalui sistem tabungan bertahap. Namun, pemasaran produk masih menghadapi beberapa hambatan, seperti rendahnya literasi masyarakat terhadap produk, persepsi yang menyamakannya dengan arisan konvensional, kebiasaan berqurban secara langsung, kedisiplinan menabung yang rendah, kondisi ekonomi yang tidak stabil, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain dan arisan qurban yang sudah lebih dikenal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi tidak hanya oleh potensi pasar, tetapi juga oleh tingkat pemahaman dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi berupa peningkatan edukasi, promosi berbasis nilai religius, inovasi sistem setoran, dan peningkatan kualitas layanan agar produk dapat berkembang lebih optimal.

Kata Kunci: Simpanan Qurban, Strategi Pemasaran, Peluang dan Hambatan, BMT, Keuangan Syariah

How to Cite: Kumalasari, N. A., Ansori, M., Mubarak, A. F. (2026). Analisis Strategi Pemasaran pada Simpanan Qurban di BMT Alhikmah Permata Cabang Plajan. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 473-480. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5521>

PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Al-Hikmah Permata Cabang Plajan merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui sistem bagi hasil. Salah satu produk yang dikembangkan adalah Simpanan Qurban yang mulai diperkenalkan pada tahun 2021 sebagai sarana perencanaan ibadah qurban secara bertahap berbasis akad mudharabah. Produk ini pada dasarnya sejalan dengan konsep tabungan berbasis kebutuhan religius masyarakat yang juga banyak dikembangkan di lembaga keuangan syariah lain (Widjaja et al., 2023; Wahyuningsih et al., 2022). Namun, dalam praktiknya, produk simpanan seperti ini sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk syariah.

Data partisipasi anggota Simpanan Qurban menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam, yaitu 2 anggota (2021), 0 (2022), 1 (2023), 0 (2024), dan 5 anggota (2025). Kondisi ini menunjukkan rendahnya konsistensi minat masyarakat meskipun terdapat potensi kebutuhan yang cukup besar. Dalam literatur, fluktuasi minat nasabah pada produk simpanan BMT sering dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang belum optimal, khususnya pada aspek promosi, edukasi, dan pendekatan sosial kepada masyarakat (Anisa & Oktafia, 2021; Rizqiyani et al., 2023). Penguatan strategi marketing mix juga terbukti dapat meningkatkan partisipasi dan loyalitas nasabah pada produk simpanan syariah (Putri et al., 2023; Subhan, 2019; Hasan, 2018). Selain itu, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah turut menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan produk simpanan (Satriana et al., 2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis spesifik terhadap strategi pemasaran Simpanan Qurban yang diposisikan sebagai produk keuangan syariah berbasis kebutuhan ibadah dengan karakter religius yang kuat. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek strategi pemasaran secara umum, tetapi juga mengintegrasikan dimensi nilai religius, perilaku masyarakat lokal, serta konteks sosial dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk. Pendekatan ini berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada produk simpanan syariah secara umum atau analisis marketing mix tanpa mengaitkan secara khusus dengan produk berbasis ibadah seperti qurban. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami pemasaran produk keuangan syariah yang memiliki dimensi spiritual dan sosial secara bersamaan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peluang dan hambatan pemasaran produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata Cabang Plajan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan karakteristik sosial, budaya, dan religius masyarakat setempat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran BMT yang lebih adaptif dan kontekstual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran simpanan qurban dalam konteks nyata di BMT Alhikmah Permata Cabang Plajan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, dengan waktu pelaksanaan dari September 2025 hingga Februari 2026. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan manajer, marketing, dan anggota pengguna simpanan qurban, serta dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari arsip lembaga, laporan, brosur produk, dan literatur ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati aktivitas pemasaran secara langsung, wawancara untuk memperoleh informasi mendalam, serta dokumentasi untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan guna menemukan pola, makna, serta implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran simpanan qurban di BMT Alhikmah Permata Cabang Plajan.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata dianalisis menggunakan pendekatan marketing mix 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa BMT tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah dan sosial dalam upaya menarik minat masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) serta Subhan (2019) yang menegaskan

bahwa marketing mix dalam lembaga keuangan syariah berperan penting dalam meningkatkan partisipasi dan loyalitas nasabah melalui pendekatan yang terintegrasi.

Aspek *product* menunjukkan bahwa Simpanan Qurban dirancang sebagai tabungan khusus untuk membantu masyarakat mempersiapkan ibadah qurban secara bertahap. Produk ini menggunakan akad syariah seperti wadi'ah atau mudharabah sehingga terjamin dari unsur riba. Selain memberikan kemudahan pengelolaan keuangan, produk ini juga memiliki nilai spiritual karena mendorong partisipasi masyarakat dalam ibadah qurban. Hal ini mendukung temuan Widjaja et al. (2023) dan Wahyuningsih et al. (2022) yang menyatakan bahwa produk simpanan berbasis syariah memiliki daya tarik lebih kuat ketika dikaitkan dengan kebutuhan religius masyarakat.

Aspek *price* menunjukkan bahwa Simpanan Qurban menerapkan skema setoran yang ringan dan terjangkau, yaitu setoran awal mulai Rp20.000 dengan setoran rutin sekitar Rp70.000 per pekan. Fleksibilitas pembayaran juga diberikan agar anggota dapat menyesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing. Strategi ini mencerminkan prinsip inklusivitas sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Anisa dan Oktafia (2021) bahwa aksesibilitas harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan syariah. Aspek *place* memperlihatkan bahwa distribusi layanan tidak hanya dilakukan di kantor BMT, tetapi juga melalui pendekatan langsung ke masyarakat. Strategi jemput bola diterapkan melalui kunjungan ke perkampungan, kelompok pengajian, dan komunitas lokal. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Hasan (2018) yang menekankan pentingnya kedekatan sosial dalam strategi pemasaran BMT untuk meningkatkan jangkauan layanan.

Aspek *promotion* dilakukan melalui pendekatan edukatif dan persuasif. Masyarakat diberikan pemahaman mengenai manfaat produk, perbedaannya dengan tabungan biasa, serta keunggulan dari sisi syariah. Pendekatan emosional dan spiritual juga digunakan dengan menekankan keutamaan ibadah qurban dan nilai berbagi. Hal ini mendukung penelitian Rizqiyani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa edukasi berbasis nilai religius efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Aspek *people* menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia. Petugas marketing dituntut memiliki pemahaman yang baik tentang produk, akad, dan mekanisme pelaksanaannya. Kemampuan komunikasi, sikap ramah, serta kemampuan membangun kepercayaan menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. Temuan ini selaras dengan Satriana et al. (2023) yang menegaskan bahwa

kompetensi SDM merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk simpanan syariah.

Aspek process menggambarkan bahwa pemasaran dilakukan secara komunikatif dan solutif. Penjelasan diberikan secara sederhana ketika masyarakat belum memahami produk atau memiliki keraguan. Kendala seperti keterbatasan finansial direspons dengan solusi berupa fleksibilitas setoran yang dapat dimulai dari nominal kecil dan dilakukan secara bertahap. Hal ini sesuai dengan temuan Anisa dan Oktafia (2021) bahwa pendekatan fleksibel dalam layanan meningkatkan keterlibatan nasabah dalam produk simpanan. Aspek *physical evidence* ditunjukkan melalui ketersediaan brosur, media informasi, serta pelayanan langsung yang profesional. Penampilan petugas yang rapi dan sikap pelayanan yang baik turut memperkuat kepercayaan masyarakat. Bukti fisik ini mendukung temuan Putri et al. (2023) bahwa kualitas pelayanan dan bukti fisik berperan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata telah berjalan secara cukup komprehensif dengan menggabungkan pendekatan rasional, emosional, dan spiritual. Integrasi ini menjadi kekuatan utama karena tidak hanya menekankan aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga nilai ibadah dan sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, sebagaimana juga ditegaskan dalam berbagai penelitian terdahulu tentang pemasaran berbasis nilai syariah.

Peluang dan Hambatan dalam Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah permata

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata menunjukkan adanya peluang yang cukup besar sekaligus tantangan yang perlu dikelola secara tepat. Peluang utama berasal dari kuatnya tradisi ibadah qurban dalam masyarakat Indonesia yang telah menjadi bagian dari praktik sosial dan religius tahunan. Kondisi ini menciptakan potensi permintaan yang stabil, sehingga produk Simpanan Qurban memiliki prospek pengembangan yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widjaja et al. (2023) yang menegaskan bahwa produk keuangan syariah berbasis kebutuhan ibadah memiliki daya tarik tinggi ketika selaras dengan nilai religius masyarakat.

Produk ini juga menjadi alternatif solusi bagi masyarakat yang memiliki niat berqurban tetapi terkendala kemampuan finansial untuk menyediakan dana sekaligus. Sistem tabungan bertahap yang ditawarkan BMT memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas, sehingga lebih inklusif bagi berbagai kelompok masyarakat. Hal ini mendukung temuan Anisa dan Oktafia

(2021) bahwa fleksibilitas produk simpanan syariah berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat.

Namun demikian, terdapat sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Rendahnya literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah menjadi kendala utama, ditandai dengan masih adanya persepsi bahwa Simpanan Qurban sama dengan arisan konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek edukasi belum berjalan optimal, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Satriana et al. (2023) yang menyoroti rendahnya pemahaman masyarakat sebagai hambatan utama produk simpanan syariah.

Kebiasaan masyarakat yang lebih memilih melaksanakan qurban secara langsung juga menjadi faktor penghambat. Pola kebiasaan ini membuat sebagian masyarakat belum melihat urgensi untuk menabung melalui lembaga keuangan. Selain itu, kedisiplinan menabung yang masih rendah serta kondisi ekonomi yang tidak stabil turut memengaruhi konsistensi setoran. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Rizqiyani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan perilaku menabung berpengaruh terhadap keberlanjutan partisipasi nasabah.

Persaingan dengan lembaga keuangan lain serta keberadaan arisan qurban konvensional yang telah lebih dulu dikenal juga menjadi tantangan tersendiri. Alternatif yang lebih sederhana dan familiar sering kali lebih dipilih masyarakat dibandingkan produk simpanan formal. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kebiasaan sosial memiliki pengaruh kuat dalam keputusan masyarakat.

Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran Simpanan Qurban sangat ditentukan oleh kemampuan BMT dalam mengoptimalkan peluang dan mengatasi hambatan secara simultan. Penguatan edukasi, promosi berbasis nilai religius, fleksibilitas sistem setoran, serta inovasi layanan menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan produk keuangan syariah tidak hanya bergantung pada desain produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemahaman konteks sosial masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata memiliki peluang yang cukup besar, terutama karena didukung oleh kuatnya tradisi ibadah qurban di masyarakat Indonesia serta tingginya minat masyarakat untuk berqurban. Produk ini juga memberikan solusi yang relevan bagi masyarakat yang mengalami keterbatasan dalam menyediakan dana secara sekaligus, melalui sistem menabung secara bertahap yang lebih ringan dan terencana. Dengan demikian, Simpanan

Qurban tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga mengandung nilai sosial dan spiritual yang tinggi.

Namun, dalam implementasinya, terdapat berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran produk ini. Hambatan tersebut meliputi rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk, anggapan bahwa produk serupa dengan arisan konvensional, serta kebiasaan masyarakat yang masih lebih memilih berqurban secara langsung tanpa melalui perencanaan tabungan. Selain itu, faktor kedisiplinan dalam menabung, kondisi ekonomi yang tidak stabil, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain dan arisan qurban yang telah lebih dahulu dikenal juga menjadi tantangan tersendiri.

Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran Simpanan Qurban sangat ditentukan oleh kemampuan BMT dalam memanfaatkan peluang yang ada serta mengatasi berbagai hambatan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui peningkatan edukasi kepada masyarakat, penguatan strategi promosi berbasis nilai religius, pemberian fleksibilitas dalam sistem setoran, serta peningkatan kualitas pelayanan. Dengan strategi yang tepat, produk Simpanan Qurban berpotensi berkembang lebih luas dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peluang dan hambatan pemasaran produk Simpanan Qurban di BMT Al-Hikmah Permata, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar penguatan strategi ke depan. Rekomendasi ini diarahkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperluas jangkauan manfaat produk di masyarakat. BMT Al-Hikmah Permata perlu memperkuat edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat terkait produk Simpanan Qurban. Edukasi dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung, kegiatan keagamaan, serta media digital dengan penyampaian yang sederhana dan kontekstual. Langkah ini penting untuk mengurangi miskonsepsi masyarakat yang masih menganggap produk ini serupa dengan arisan konvensional, sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap nilai syariah yang melekat pada produk. Selain itu, penguatan strategi promosi berbasis nilai religius juga perlu ditingkatkan dengan menekankan keutamaan ibadah qurban, nilai sosial, serta manfaat perencanaan keuangan berbasis syariah.

BMT juga disarankan melakukan inovasi pada sistem setoran agar lebih fleksibel dan sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat. Variasi skema pembayaran seperti harian, mingguan, atau bulanan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keterjangkauan produk. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia, khususnya tim marketing, juga menjadi faktor

penting melalui pelatihan berkelanjutan yang menekankan komunikasi persuasif, pemahaman produk, dan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain dan arisan qurban konvensional, BMT perlu menonjolkan keunggulan produk berbasis syariah, keamanan, serta kemudahan layanan seperti sistem jemput bola. Dengan strategi tersebut, diharapkan produk Simpanan Qurban dapat berkembang lebih optimal dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

REFERENSI

- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). Penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah funding dan lending di BMT. *Jurnal Tabarru'*, 4(1), 113–126.
- Hasan, Y. (2018). Strategi promosi produk koperasi jasa syariah (KJKS) BMT Jati Baru Padang. *Hikmah: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2).
- Putri, F. F., Srisusilawati, P., & Silviany, I. Y. (2023). Analisis strategi marketing mix dalam mempertahankan loyalitas nasabah di BMT. *Bandung Conference Series: Sharia Banking*.
- Rizqiyani, H., & Sari, C. M. (2023). Strategi pemasaran produk simpanan qurban dalam menarik minat nasabah di BMT. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, 270–281.
- Satriana, D., Hartini, D., Lestari, D. I., & Fransiska, H. M. (2023). Analisis pemasaran produk simpanan dan pembiayaan pada BMT. *Risalah Iqtishadiyah*, 4(1).
- Subhan, M. (2019). Strategi pemasaran syariah pada BMT Al-Amanah dalam meningkatkan modal dan pembiayaan. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 96–113.
- Wahyuningsih, F., Dimam, I., & Hana, K. F. (2023). Strategi pemasaran produk simpanan pada BMT. *Iqthishadia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2).
- Widjaja, M. Y. A., Istifadhoh, N., & Sari, D. P. (2023). Strategi pemasaran produk simpanan qurban koperasi syariah. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 34–46.