

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk tabungan di BMT UGT Nusantara Capem Kamal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi jumlah anggota produk tabungan yang sempat mengalami penurunan pada periode 2021–2022. Kondisi tersebut mendorong pentingnya kajian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam upaya pemulihan jumlah anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap manajer bisnis, pengawas, manajer keuangan, serta nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Kamal menerapkan jenis promosi dengan strategi paling dominan berupa pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Penerapan karakteristik pemasaran Islami (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terbukti berkontribusi dalam membangun kembali kepercayaan nasabah setelah masa pandemi. Bukti empiris menunjukkan bahwa penguatan karakteristik pemasaran syariah ini berkorelasi dengan pemulihan jumlah anggota pada tahun 2023 yang tumbuh sebesar 8,3% (dari 330 menjadi 346 anggota) dan peningkatan volume dana sebesar Rp 130.000.000,-

Kata kunci: Prinsip Syariah, Produk Tabungan, BMT, Jenis Promosi.

ABSTRACT

Marketing of savings products at BMT UGT Nusantara Capem Kamal. The background of this study is based on the fluctuation in the number of savings product members which experienced a decline in the 2021–2022 period. This condition encourages the importance of studying the marketing strategies implemented and their compliance with sharia principles in an effort to restore the number of members. This study uses a qualitative descriptive approach with field research methods (field research). Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation of business managers, supervisors, financial managers, and customers. The results show that BMT UGT Nusantara Capem Kamal applies a promotional type with the most dominant strategies being word of mouth marketing and personal sales. The characteristics of the implementation of Islamic marketing (theistic, ethical, realistic, and humanistic) have been proven to contribute to rebuilding customer trust after the pandemic. Empirical evidence shows that strengthening these Sharia marketing characteristics correlates with a recovery in membership growth of 8.3% in 2023 (from 330 to 346 members) and an increase in fund volume of IDR 130,000,000.

Keywords: Sharia Marketing, Sharia Principles, Savings Products, BMT, Promotion type.