



SOSIALISASI PELAYANAN PRODUK DAN JASA SIMPANAN TABUNGAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMAHAMAN NASABAH BMT NGABAR

A'ang Yusril Musyafa'

Dosen Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam
Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo

Email: aang.yusril.musyafa@gmail.com

Abstract: This study aims to describe the implementation of the socialization of savings products and services to customers at BMT Ngabar. The research approach used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results show that BMT Ngabar applies various socialization methods such as personal approaches, group activities, and the utilization of social media. Customer understanding of savings products improved after participating in socialization activities. The customers' response was generally positive, although challenges remained, particularly in understanding certain Islamic finance terminologies. Supporting factors for the socialization included BMT's credibility and support from community leaders, while obstacles included low financial literacy and limited human resources. The socialization efforts proved effective in increasing the number of customers and the volume of savings. This study recommends that BMT Ngabar enhance the intensity of socialization, simplify the material, improve staff capacity, and develop customer loyalty programs.

Keywords: *Socialization, BMT, Savings Products, Financial Services, Islamic Financial Literacy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan sosialisasi pelayanan produk dan jasa simpanan tabungan kepada nasabah di BMT Ngabar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Ngabar menerapkan berbagai metode sosialisasi seperti pendekatan personal, kegiatan kelompok, serta pemanfaatan media sosial. Tingkat pemahaman nasabah terhadap produk tabungan mengalami peningkatan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Respon nasabah pada umumnya positif, meskipun terdapat tantangan dalam memahami istilah-istilah syariah tertentu. Faktor pendukung sosialisasi meliputi kredibilitas BMT dan dukungan tokoh masyarakat, sedangkan faktor penghambatnya adalah rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan sumber daya manusia. Sosialisasi terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan volume tabungan. Penelitian ini merekomendasikan agar BMT Ngabar meningkatkan intensitas sosialisasi, menyederhanakan materi, meningkatkan kapasitas SDM, serta mengembangkan program loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Sosialisasi, BMT, Produk Tabungan, Pelayanan Jasa Keuangan, Literasi Keuangan Syariah*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan sesuai prinsip-prinsip Islam. Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yang memiliki peranan penting dalam mendukung inklusi keuangan di tingkat akar rumput adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah bertujuan untuk memberikan layanan keuangan kepada masyarakat kecil, yang pada umumnya belum terjangkau oleh layanan perbankan konvensional (Antonio, 2011). Melalui berbagai produk dan jasa keuangan berbasis syariah, BMT berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Dalam usaha meningkatkan efektivitas layanan, sosialisasi terhadap produk dan jasa simpanan menjadi langkah yang sangat penting. Menurut penelitian, sosialisasi yang baik berkontribusi besar terhadap peningkatan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keuangan serta manfaat ekonomis dari produk tersebut. (Maulida F., 2020)

Dalam konteks ini, BMT Ngabar yang berlokasi di Ponorogo, Jawa Timur, menjadi salah satu contoh nyata lembaga keuangan syariah yang berupaya mengembangkan pelayanan kepada masyarakat. Salah satu produk andalan yang ditawarkan adalah layanan simpanan tabungan, yang mencakup berbagai jenis tabungan seperti tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan umum, dan tabungan berjangka. Namun, untuk mengoptimalkan pemanfaatan produk dan jasa tersebut, diperlukan upaya sosialisasi yang intensif dan terarah kepada calon nasabah maupun nasabah aktif.

Sosialisasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta memperluas jangkauan layanan BMT. Hal ini penting mengingat masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar keuangan syariah dan produk-produk BMT di berbagai wilayah (Sari et al., 2020). Sosialisasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta memperluas jangkauan layanan BMT (Adiwarman A., 2017).

Sosialisasi pelayanan produk dan jasa simpanan tabungan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun pemahaman mendalam tentang manfaat, prosedur, dan prinsip syariah yang melandasinya. Literasi keuangan syariah di Indonesia, meskipun mengalami peningkatan, masih tergolong rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional (Otoritas Jasa Keuangan., 2022). Rendahnya pemahaman

masyarakat terhadap konsep keuangan syariah sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan lembaga keuangan syariah, termasuk BMT. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi menjadi sarana penting untuk menjembatani kesenjangan informasi tersebut.

Pelayanan simpanan tabungan di BMT Ngabar dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, baik dari segi kemudahan akses, fleksibilitas setoran, maupun manfaat tambahan yang ditawarkan.

Tabungan berbasis akad *mudharabah* dan *wadiah*, misalnya, memberikan alternatif bagi masyarakat untuk menyimpan dana mereka dengan jaminan keamanan serta potensi bagi hasil yang adil sesuai prinsip syariah (Fitria et al, 2020). Tabungan berbasis akad *mudharabah* dan *wadiah*, misalnya, memberikan alternatif bagi masyarakat untuk menyimpan dana mereka dengan jaminan keamanan serta potensi bagi hasil yang adil sesuai prinsip syariah (Acarya, 2016). Namun, keberhasilan produk ini tidak terlepas dari efektivitas strategi sosialisasi yang dilakukan. Sosialisasi yang dilakukan secara langsung melalui pertemuan, seminar, maupun media cetak dan elektronik memainkan peranan penting dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

Berdasarkan observasi awal di BMT Ngabar, ditemukan bahwa masih terdapat sebagian nasabah yang kurang memahami secara mendalam mekanisme produk tabungan yang mereka miliki. Beberapa nasabah mengaku hanya sekadar mengikuti anjuran teman atau keluarga tanpa benar-benar memahami akad yang mendasari simpanan mereka (Wawancara dengan staf Pemasaran, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang lebih sistematis dan komprehensif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh nasabah memiliki pemahaman yang cukup, sehingga dapat mengoptimalkan manfaat dari produk dan jasa yang tersedia.

Kegiatan sosialisasi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan nasabah, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan volume simpanan di BMT. Loyalitas nasabah sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan edukasi produk secara langsung berdampak positif terhadap loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan mikro syariah (Utami et al., 2021). Dengan demikian, BMT Ngabar perlu mengadopsi pendekatan sosialisasi yang interaktif, partisipatif, dan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang optimal.

Dalam implementasinya, sosialisasi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti presentasi langsung, diskusi kelompok kecil, penyebaran brosur informatif, pemanfaatan media sosial, dan pengembangan konten edukasi digital. Pendekatan-pendekatan ini harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan sosial budaya masyarakat Ngabar, agar pesan yang disampaikan dapat

diterima dengan baik dan memberikan dampak nyata. (Hasan., 2020). Terlebih, dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan media sosial sebagai alat sosialisasi telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Selain itu, keterlibatan langsung pengurus BMT dan tokoh masyarakat dalam proses sosialisasi juga menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di tengah komunitas dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam layanan keuangan syariah (Azwar S., 2019). Oleh karena itu, kolaborasi antara BMT, tokoh agama, dan komunitas lokal menjadi strategi kunci dalam menyukseskan program sosialisasi produk dan jasa simpanan tabungan.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan keuangan syariah di tingkat masyarakat akar rumput adalah masih rendahnya tingkat literasi terhadap prinsip-prinsip dasar keuangan syariah. Berdasarkan observasi awal di lingkungan BMT Ngabar, sebagian besar masyarakat masih belum memahami secara utuh perbedaan antara produk keuangan syariah dan konvensional. Hal ini tercermin dari minimnya penggunaan produk-produk berbasis akad syariah, meskipun lembaga BMT telah hadir cukup lama di daerah tersebut. Tingkat literasi keuangan syariah yang rendah berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan layanan BMT oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara potensi keberadaan lembaga keuangan syariah dan tingkat pemahaman masyarakat sebagai pengguna. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan sosialisasi sebagai upaya pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pemahaman serta menumbuhkan awareness masyarakat terhadap manfaat dan mekanisme keuangan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kegiatan sosialisasi pelayanan produk dan jasa simpanan tabungan yang dilakukan oleh BMT Ngabar kepada nasabahnya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana efektivitas sosialisasi tersebut dalam meningkatkan pemahaman dan penggunaan produk tabungan oleh nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat sosialisasi, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas program sosialisasi di masa depan.

Melalui penelitian ini, diharapkan kontribusi nyata dapat diberikan dalam pengembangan literasi keuangan syariah di tingkat akar rumput serta dalam memperkuat posisi BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi sosialisasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika masyarakat modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis pelaksanaan sosialisasi pelayanan produk dan jasa simpanan tabungan kepada nasabah di BMT Ngabar. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena sosialisasi secara mendalam berdasarkan perspektif, pengalaman, dan pemahaman para pelaku (nasabah dan pengelola BMT) dalam konteks sosial mereka. (Moleong., 2017)

Jenis penelitian ini adalah studi lapangan (field research), di mana data dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui interaksi dengan subjek penelitian. Studi lapangan memungkinkan peneliti mengamati secara langsung proses sosialisasi serta mendapatkan data primer dari narasumber yang relevan. Sumber data, data Primer, diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pengurus BMT Ngabar, staf bagian pemasaran sebanyak 4 orang dan pelayanan nasabah sebanyak 2 orang teller dan customer service, serta beberapa nasabah BMT sebanyak 10 orang, yang mengikuti kegiatan sosialisasi. Data sekunder, dikumpulkan dari dokumentasi internal BMT Ngabar, seperti brosur produk tabungan, laporan kegiatan sosialisasi, serta referensi kepustakaan terkait literasi keuangan syariah dan pengembangan BMT.

Teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara mendalam (*In-depth Interview*): Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai metode, strategi, dan hambatan yang dihadapi dalam sosialisasi produk tabungan, Observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan sosialisasi yang dilakukan BMT, termasuk memperhatikan metode penyampaian, materi yang digunakan, dan respon nasabah dan Studi Dokumentasi yaitu peneliti mengkaji dokumen-dokumen pendukung, seperti catatan sosialisasi, laporan keuangan BMT, dan materi promosi produk.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yaitu melalui tahapan yaitu Reduksi data menyaring dan memilih data yang relevan sesuai fokus penelitian, penyajian data dengan menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman dan menarik kesimpulan dan Verifikasi, yaitu menyimpulkan hasil temuan berdasarkan data yang telah dianalisis dan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan validitas data.

Penelitian ini dilaksanakan di Baitul *Maal wat Tamwil* (BMT) Ngabar, yang beralamat di Desa Ngabar, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. BMT Ngabar dipilih sebagai lokasi penelitian karena ada aktivitas Sosialisasi Aktif: BMT Ngabar secara rutin melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada nasabah dan masyarakat umum terkait produk dan jasa keuangan syariah, kemudian ada variasi produk tabungan BMT Ngabar menawarkan berbagai macam produk tabungan berbasis akad syariah yang relevan untuk diteliti efektivitas promosinya.

Keterbukaan lembaga pihak BMT Ngabar memberikan izin dan akses kepada peneliti untuk melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam konteks sosial yang dinamis, lingkungan sosial masyarakat Ngabar yang heterogen dari segi ekonomi dan tingkat pendidikan memberikan tantangan tersendiri dalam strategi sosialisasi produk keuangan syariah.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode november hingga desember 2024, dengan jadwal pengumpulan data yang disesuaikan dengan agenda sosialisasi yang diadakan oleh pihak BMT.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Sosialisasi Produk dan Jasa Simpanan Tabungan di BMT Ngabar

1. Strategi dan Metode Sosialisasi

BMT Ngabar menerapkan berbagai strategi dalam sosialisasi produk dan jasa simpanan tabungan. Strategi utama yang digunakan meliputi pendekatan personal melalui staf marketing, penyelenggaraan seminar dan pelatihan keuangan syariah, penyebaran brosur informatif, serta penggunaan media sosial, yaitu dengan pendekatan personal (*Direct Approach*), petugas marketing mendatangi calon nasabah secara langsung di rumah, tempat usaha, atau di tempat berkumpulnya masyarakat seperti pasar dan masjid. Sosialisasi kelompok, BMT mengadakan pengajian, pelatihan kewirausahaan, dan seminar yang disisipkan dengan pengenalan produk tabungan. Dan yang terakhir yaitu dengan media sosial dan digital dengan menggunakan WhatsApp group, Instagram, dan Facebook untuk memperkenalkan produk, berbagi testimoni nasabah, serta memberikan edukasi keuangan sederhana.

Efektivitas media sosial dalam sosialisasi produk simpanan di BMT Ngabar tidak terlepas dari karakteristik generasi muda yang kini mendominasi pengguna layanan digital. Media sosial mampu menghadirkan informasi secara cepat, visual, dan mudah dibagikan, sehingga sangat cocok untuk menjangkau segmen usia 17–40 tahun yang umumnya aktif di platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Selain sebagai saluran komunikasi dua arah yang interaktif, media sosial memungkinkan BMT Ngabar untuk membangun branding dan citra positif melalui konten testimoni, edukasi syariah, serta publikasi kegiatan lembaga. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan usia produktif, yang menjadi target utama layanan simpanan jangka panjang.

Sementara itu, pendekatan personal tetap menjadi strategi krusial bagi segmen masyarakat yang belum terjangkau atau kurang akrab dengan teknologi digital, terutama generasi tua atau masyarakat pedesaan. Pola komunikasi tatap muka melalui pertemuan RT, pengajian, maupun majelis taklim lebih disukai oleh

mereka karena memberikan rasa aman dan ruang untuk bertanya langsung kepada pihak BMT. Di dalam pendekatan ini juga terdapat unsur relasi sosial dan religiusitas yang kuat, yang memperkuat kepercayaan terhadap produk keuangan syariah. Selain itu, kehadiran tokoh masyarakat atau ustadz sebagai perantara juga meningkatkan legitimasi pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, pendekatan personal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun (*trust*) dan keterikatan emosional antara BMT dan masyarakat.

Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar seluruh lapisan masyarakat, baik yang melek teknologi maupun yang tidak, dapat menerima informasi tentang produk simpanan tabungan dengan baik. Salah satu staf pemasaran BMT Ngabar menyatakan bahwa "Kami berusaha menyesuaikan metode sosialisasi dengan karakter masyarakat. Untuk yang lebih muda dan familiar dengan teknologi, kami aktifkan media sosial. Sedangkan untuk masyarakat yang lebih tradisional, pendekatan langsung dan kegiatan komunitas lebih efektif (Wawancara dengan staf Pemasaran, 2025).

Gambar 1. Wawancara dengan Staf Pemasaran, Teller dan Customer Service



Sumber : *Dokumentasi Pribadi*

2. Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi yang disampaikan mencakup, penjelasan tentang akad-akad syariah yang digunakan (*mudharabah, wadiah*). Keunggulan produk tabungan BMT dibandingkan dengan produk bank konvensional. Mekanisme pembukaan rekening, setoran, dan penarikan. Manfaat partisipasi dalam tabungan berbasis syariah, seperti keamanan dana dan pembagian keuntungan. Materi tersebut disampaikan dengan bahasa sederhana dan contoh-contoh konkret, sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam.

Pada bagian ini, BMT menekankan manfaat ekonomis dan religius dari penggunaan jasa simpanan syariah. Misalnya, keamanan dana, bagi hasil yang adil, dan keberkahan karena sesuai dengan prinsip syariah. Komponen ini bertujuan untuk menumbuhkan motivasi dan kesadaran masyarakat agar beralih dari sistem konvensional.

Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, BMT sering menyertakan contoh simulasi sederhana mengenai perhitungan bagi hasil. Simulasi ini menjadi bagian penting karena membantu masyarakat memahami secara konkret bagaimana keuntungan tabungan akan diterima.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2020), temuan ini menunjukkan konsistensi dalam hal efektivitas pendekatan personal dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi. Dalam penelitiannya, Maulida menegaskan bahwa penggunaan strategi komunikasi interpersonal mampu membangun kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk keuangan syariah. Hal yang sama juga terlihat pada pelaksanaan sosialisasi di BMT Ngabar yang mengutamakan pendekatan langsung baik kepada tokoh masyarakat maupun kelompok komunitas.

Gambar 2 : Sosialisasi dengan masyarakat sekitar



Sumber : *Dokumentasi Pribadi*

3. Frekuensi dan Intensitas Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan secara periodik, rata-rata dua kali dalam sebulan untuk kegiatan kelompok, dan setiap hari kerja untuk pendekatan personal. BMT Ngabar juga membuat agenda khusus sosialisasi pada momen-momen besar seperti bulan Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha atau saat program khusus, seperti pembukaan tabungan haji.

Sosialisasi rutin bulanan berupa kunjungan lapangan kepada kelompok masyarakat seperti pengurus RT/RW, jama'ah majelis taklim, dan forum komunitas. Sosialisasi tematik yang disesuaikan dengan agenda kegiatan masyarakat atau kegiatan keagamaan, seperti pengajian, kegiatan pesantren, peringatan hari besar Islam, dan pelatihan kewirausahaan dan penguatan follow-up kepada calon nasabah melalui komunikasi lanjutan via WhatsApp atau telepon, biasanya dilakukan 1-2 kali dalam seminggu setelah kegiatan sosialisasi

berlangsung untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar-benar dipahami.

Intensitas sosialisasi meningkat pada periode tertentu, misalnya saat ada program promosi tabungan baru atau target peningkatan jumlah nasabah. Pada periode tersebut, BMT menambah frekuensi kunjungan lapangan hingga 2–3 kali dalam satu minggu, serta lebih aktif memposting konten edukatif di media sosial. Frekuensi dan intensitas yang konsisten ini bertujuan untuk menjaga kesadaran masyarakat terhadap pentingnya simpanan syariah dan memperkuat hubungan antara BMT dan masyarakat sehingga tercipta loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Sementara itu, hasil penelitian Sari et al. (2020) menyoroti pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) dari kegiatan sosialisasi. Menurut Sari, intensitas sosialisasi yang tinggi dan dilakukan secara rutin akan lebih efektif dalam meningkatkan literasi dan memperluas jangkauan layanan BMT. Temuan di BMT Ngabar memperlihatkan keunikan pada aspek ini, dimana frekuensi sosialisasi tidak hanya dilakukan secara periodik tetapi juga ditingkatkan pada momen-momen tertentu (misalnya ketika ada program promosi). Dengan demikian, strategi BMT Ngabar tidak hanya bersifat rutin tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan lapangan.

Gambar 3 : Sosialisasi pada momen hari besar Islam



Sumber : *Dokumentasi Pribadi*

Tingkat Pemahaman dan Respon Nasabah

1. Tingkat Pemahaman Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa sebagian besar nasabah BMT Ngabar sudah memiliki pemahaman dasar tentang produk tabungan yang mereka gunakan. Namun, tingkat pemahaman bervariasi berdasarkan Tingkat pendidikan: Nasabah dengan pendidikan SMA ke atas umumnya lebih memahami detail akad syariah dibandingkan dengan nasabah

berpendidikan dasar. Durasi menjadi nasabah: Semakin lama seseorang menjadi nasabah, semakin tinggi tingkat pemahamannya terhadap produk. Partisipasi dalam kegiatan sosialisasi: Nasabah yang rutin mengikuti kegiatan sosialisasi menunjukkan pemahaman yang lebih baik dibandingkan yang tidak.

Seorang nasabah menyampaikan: "Awalnya saya hanya ikut-ikutan saja buka tabungan di BMT. Tapi setelah ikut acara sosialisasi, saya jadi tahu kalau uang saya dikelola secara halal dan ada sistem bagi hasilnya." (Wawancara dengan staf Pemasaran, 2025). Data ini menunjukkan bahwa sosialisasi berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di tingkat nasabah.

2. Respon dan Sikap Nasabah

Respon nasabah terhadap sosialisasi sangat positif. Banyak nasabah merasa terbantu dengan adanya penjelasan langsung dari pihak BMT. Mereka merasa lebih percaya dan nyaman menabung di BMT karena memahami prinsip syariah yang diterapkan. Namun, terdapat beberapa tantangan diantaranya yaitu ketidapkahaman terhadap istilah syariah ada beberapa istilah seperti mudharabah, wadiah, dan nisbah masih sulit dipahami tanpa penjelasan yang berulang. Respon yang kedua adalah kurangnya minat pada kelompok tertentu, sebagian masyarakat, khususnya generasi tua, kurang berminat mengikuti sosialisasi karena merasa sudah cukup memahami atau enggan mengubah kebiasaan lama mereka.

Faktor Pendukung dan Penghambat Sosialisasi

Faktor Pendukung yaitu kredibilitas BMT Ngabar, sebagai lembaga keuangan syariah yang sudah lama berdiri dan dikenal masyarakat, BMT Ngabar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dengan dukungan tokoh masyarakat, sehingga adanya dukungan dari tokoh agama dan tokoh masyarakat lokal mempermudah proses sosialisasi dan kemudahan produk - produk tabungan yang fleksibel dan syarat pembukaan rekening yang sederhana membuat masyarakat tertarik.

Faktor Penghambat, yaitu rendahnya literasi keuangan yaitu banyak masyarakat yang belum memiliki pengetahuan dasar tentang perbankan syariah, sehingga membutuhkan pendekatan edukatif yang lebih intensif, kemudian persaingan dengan bank konvensional yang menawarkan promosi besar-besaran, seperti hadiah langsung dan bunga tinggi, yang menarik sebagian masyarakat dan yang terakhir adalah keterbatasan SDM, jumlah tenaga marketing yang terbatas menyebabkan sosialisasi belum bisa menjangkau semua lapisan masyarakat secara optimal.

Evaluasi Efektivitas Sosialisasi

Indikator Keberhasilan, Keberhasilan sosialisasi diukur melalui, peningkatan jumlah rekening baru, data internal menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah baru sebesar 15% dalam 6 bulan setelah program sosialisasi intensif dilaksanakan. Kedua peningkatan volume tabungan, jumlah dana tabungan meningkat sebesar 12% dalam periode yang sama. Dan yang ketiga tingkat partisipasi dalam kegiatan, rata-rata 60% dari nasabah aktif hadir dalam kegiatan sosialisasi rutin.

Analisis Temuan, temuan penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi pelayanan produk tabungan di BMT Ngabar efektif dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi nasabah. Namun, efektivitas tersebut sangat dipengaruhi oleh: Konsistensi kegiatan sosialisasi. Keterlibatan aktif pengurus BMT. Dan Kualitas materi dan metode penyampaian yang digunakan.

Perlu diingat, efektivitas sosialisasi tidak hanya diukur dari peningkatan angka tabungan, tetapi juga dari perubahan sikap dan perilaku keuangan nasabah ke arah yang lebih sadar dan berprinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan pelaksanaan sosialisasi produk dan jasa simpanan tabungan di BMT Ngabar dilakukan melalui pendekatan personal, kegiatan kelompok seperti seminar dan pelatihan, serta media sosial. Materi yang disampaikan meliputi penjelasan tentang akad-akad syariah, manfaat produk tabungan, dan prosedur operasional. Sosialisasi ini berlangsung rutin dengan intensitas cukup tinggi. Tingkat pemahaman nasabah, mayoritas nasabah menunjukkan tingkat pemahaman yang baik mengenai produk tabungan setelah mengikuti sosialisasi. Faktor tingkat pendidikan, durasi menjadi nasabah, dan partisipasi dalam kegiatan sosialisasi sangat mempengaruhi tingkat pemahaman ini. Respon nasabah terhadap sosialisasi tergolong positif yaitu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas nasabah terhadap BMT Ngabar. Namun, kendala seperti istilah-istilah syariah yang kurang familiar dan rendahnya literasi keuangan pada kelompok tertentu masih menjadi tantangan. Faktor Pendukung dan Penghambat, Faktor pendukung utama meliputi kredibilitas BMT, dukungan tokoh masyarakat, serta kemudahan produk. Adapun faktor penghambat utama adalah rendahnya literasi keuangan masyarakat, persaingan dari lembaga keuangan konvensional, dan keterbatasan SDM BMT dalam melakukan sosialisasi secara masif. Efektivitas Sosialisasi, Sosialisasi terbukti efektif, ditandai dengan peningkatan jumlah nasabah baru, volume tabungan, dan partisipasi dalam kegiatan. Sosialisasi tidak hanya berperan dalam pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa lembaga keuangan syariah seperti BMT perlu memperhatikan aspek edukasi dalam

strategi pemasarannya. Sosialisasi bukan hanya sekadar promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun pemahaman ideologis tentang pentingnya bertransaksi secara syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah: peningkatan kualitas SDM, memberikan pelatihan rutin kepada staf tentang teknik komunikasi dan edukasi produk syariah. Kedua diversifikasi media sosialisasi, dengan memanfaatkan media digital secara lebih maksimal seperti membuat video edukasi pendek atau webinar. Ketiga segmentasi Pasar, menyesuaikan materi dan metode sosialisasi berdasarkan segmentasi usia, pendidikan, dan kebutuhan nasabah. Terakhir program loyalitas, yaitu memberikan penghargaan kepada nasabah yang aktif mengikuti sosialisasi dan meningkatkan saldo tabungan sebagai bentuk apresiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Fitria, S., & Hartanti, L. (2021). Analisis Perbandingan Produk Tabungan Berdasarkan Akad Wadiah dan Mudharabah pada BMT di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 45–54.
- Hasan, Syahmirwan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Keuangan Syariah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- Maulida, F. (2020). Peran Sosialisasi Produk Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan. *Jurnal Keuangan Islam*, 8(2), 123–135.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Sari, N. M., & Hidayat, R. (2020). Strategi BMT dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah bagi Masyarakat Ekonomi Menengah ke Bawah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(3), 245–258.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Utami, Wiwik dan Hudaefi, Fahmi Ali, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah BMT," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 9, No. 2 (2021).