

Sosialisasi Dan Implementasi Pemasaran Islami Produk Keuangan Syariah Pada Masyarakat Desa Wirowongso Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Slamet Wijiono¹, Siti Wahdatul Hasanah², Siti Fatimah Salsabila³,
Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Jember

Email: wijionoslamet99@gmail.com¹, wahda12wahdi@gmail.com²,
sitifatimahsalsabila308@gmail.com³

Abstract

Implementasi pemasaran Islami untuk produk keuangan dalam masyarakat desa adalah suatu pilihan yang saat ini sangat menarik di lingkungan masyarakat. Sekaligus sebagai sosialisasi literasi yang harus dibangun dan dikembangkan di dalam masyarakat desa yang mayoritas beragama Islam. Metode yang digunakan adalah dengan observasi awal, identifikasi, dan mengadakan penyuluhan atau sosialisasi pada kelompok masyarakat di lingkungan Desa Wirowongso Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan sinergi antara dosen, mahasiswa Universitas Islam Jember bersama dengan pihak pemasaran BMT NU Cabang Sumbersari. Karena terkait dengan beberapa produk keuangan BMT NU yang harus dipromosikan dan diperkenalkan pada simpul masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat desa Wirowongso memahami pilihan investasi dan kebutuhan finansial yang berkarakter Syariah serta lebih adil dan transparan dalam pengelolaan. Sekaligus BMT NU Cabang Sumbersari berkesempatan memperkenalkan produk-produk keuangan dan mengintegrasikan enam prinsip utama pemasaran Islami, yaitu Aqidah, Syariah, Akhlak, Keadilan ('Adl), Maslahah, serta Akuntabilitas dan Ukhuwah. Strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan kombinasi berupa silaturahmi langsung (door-to-door), pemasaran digital, dan pilar utama "jemput bola" kepada masyarakat desa wirowongso. Meskipun menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat dan risiko tunggakan akibat perubahan lokasi nasabah, BMT NU berhasil menjaga loyalitas nasabah melalui akad yang transparan, mitigasi risiko berbasis kekeluargaan, serta keunggulan produk seperti Mudharabah dan Murabahah. Strategi rekomendasi yang diusulkan meliputi penguatan digital marketing syariah, peningkatan kompetensi storytelling edukatif bagi tenaga pemasar, serta pelaksanaan forum edukasi berbasis komunitas.

Kata Kunci: Pemasaran Islami, BMT NU, Ekonomi Syariah, Mudharabah, Murabahah, Jemput Bola.

Pendahuluan

Masyarakat desa menurut Koentjoroningrat, merupakan komunitas kecil yang ditandai oleh hubungan sosial yang erat, intensif, dan didasarkan pada rasa kekeluargaan. Para warganya saling mengenal, sering berinteraksi, serta memiliki kebiasaan hidup bersama yang *relative* serupa. Begitu pula dengan masyarakat desa Wirowongso mempunyai karakter sesuai dengan pendapat Koentjoroningrat, sehingga akan tepat sebagai obyek tujuan pengabdian masyarakat. Selain itu masyarakat desa Wirowongso tinggal dalam lingkungan dengan jumlah penduduk yang *relative* sedikit atau dengan populas yang kecil. Memandang desa Wirowongso sebagai satu kesatuan masyarakat yang berhubungan erat dengan lembaga sosial dan lingkungan tempat tinggalnya, termasuk lahan pertanian serta pusat kegiatan bersama. ,Dengan demikian sebagai penunjang aktivitas perekonomiannya memungkinkan masyarakat untuk dapat mengakses kebutuhan finansialnya, sehingga diperlukan literasi keuangan Syariah yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga kami memandang perlu untuk membekali literasi keuangan masyarakat desa Wirowongso dalam mengakses dan mengambil keputusan terhadap produk-produk keuangan Syariah sebagai penunjang aktivitas ekonomi keluarganya. Sekaligus kami sinergikan kebutuhan finansial masyarakat dengan menghadirkan mitra kami yaitu BMT NU Cabang Summersari, untuk dapat memberikan solusi melalui beberapa produk-produk keuangannya.

BMT NU Cabang Summersari merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang tumbuh pesat dalam melayani lebih dari 5.000 anggota aktif. Keberhasilan lembaga ini dalam meningkatkan pendapatan rata-rata anggotanya hingga 15% dalam rentang waktu dua tahun terakhir menjadi bukti nyata efektivitas peranannya di masyarakat.

Untuk mengarahkan fokus kajian, dalam pengabdian ini merumuskan beberapa pokok permasalahan utama. Pertama, bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islami dipraktikkan dalam strategi operasional harian BMT NU Cabang Summersari. Kedua, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu

membangun dan memelihara loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Ketiga, apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi petugas pemasar dalam mengedukasi masyarakat terkait produk-produk keuangan syariah. Keempat, bagaimana efektivitas skema produk berbasis *Mudharabah* dan *Murabahah* dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian metodologi yang terstruktur dan terintegrasi. Tahapan diawali dengan orientasi mendalam mengenai profil masyarakat, karakteristik masyarakat, tingkat kebutuhan masyarakat, serta pola dukung struktur keuangan yang dapat memberikan solusi terhadap aktivitas ekonomi dan bisnis yang dijalankan oleh masyarakat desa wirowongso.. Sosialisasi dalam pengabdian masyarakat ini menjadi fondasi awal bagi masyarakat dalam memahami pilihan produk-produk finansial, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan dengan tepat dan mendapatkan layanan finansial yang adil, transparan dan sekaligus mensejahterakan keluarga melalui pertumbuhan bisnis yang sukses dan barokah. Tahap berikutnya dilaksanakan melalui keterlibatan aktif dalam pendampingan masyarakat oleh seluruh fasilitator dalam sosialisasi pengabdian ini dan pihak BMT NU Cabang Sumnersari. Masyarakat berpartisipasi langsung dalam sosialisasi promosi produk secara langsung serta *door-to-door* sehingga dimungkinkan semua warga masyarakat yang tidak dapat hadir dalam kegiatan sosialisasi akan tercover tanpa kecuali, sekaligus melakukan silaturahmi ke tempat usaha warga masyarakat desa Wirowongso, serta menjalankan layanan khas BMT NU berupa "jemput bola" untuk penarikan tabungan. Selain itu juga dilakukan proses administratif seperti rekapitulasi akad sesuai syariah, registrasi permohonan pembiayaan, pendampingan konfirmasi audit, hingga pelaksanaan survei kelayakan pembiayaan berbasis kriteria 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition*) yang disesuaikan dengan etika Islam. Seluruh data dan pengalaman empiris yang diperoleh dari lapangan selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-evaluatif. Evaluasi strategi pemasaran dilakukan melalui kerangka analisis matriks

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan faktor internal dan eksternal lembaga. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi perbaikan yang realistis dan tepat guna bagi pengembangan BMT NU Cabang Sumpalsari di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi dan implementasi pemasaran Islami terhadap produk keuangan syariah pada masyarakat Desa Wirowongso, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember. Kegiatan tersebut dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan keuangan syariah sekaligus memperkenalkan cara pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sosialisasi menjadi penting karena pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali produk, tetapi juga dengan pemahaman mengenai akad, mekanisme transaksi, manfaat, serta prinsip syariah yang menjadi dasar dalam kegiatan keuangan.

pembahasan ini menganalisis secara mendalam bagaimana fasilitator pengabdian masrakat ini mensosialisasikan serta mengintegrasikan nilai-nilai pemasaran Islami dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat desa Wirowongso sebagai solusi dalam menjalankan sektor ekonominya, sehingga dapat memberikan nilai tambah untuk pendapatan ekonomi keluarga setiap anggota masyarakat. Simulasi pemenuhan kebutuhan finansial yang diterapkan tidak hanya mengacu pada teori pemasaran jasa konvensional, melainkan diselaraskan dengan enam prinsip etika bisnis syariah. Pertama Prinsip *Aqidah*, di mana seluruh aktivitas pemasaran diniatkan sebagai bagian dari ibadah dan syiar dakwah ekonomi syariah. Kedua, Prinsip *Syariah*, yang menjamin seluruh akad dan produk terbebas dari praktek *riba*, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), dan *tadlis* (penipuan). Prinsip ketiga dan keempat berfokus pada *Akhlak* (*Shiddiq/Transparansi*) dan *Keadilan* (*'Adl*). Para fasilitator dari BMT NU dituntut untuk selalu bersikap jujur dan transparan dalam menjelaskan rincian nisbah bagi hasil, margin keuntungan, skema biaya, serta risiko

pembiayaan tanpa ada informasi yang disembunyikan. Keadilan juga ditunjukkan melalui pemberian akses layanan keuangan yang merata kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang sosial ekonomi. Sementara itu, prinsip kelima dan keenam menekankan pada aspek *Maslahah* dan *Akuntabilitas/Ukhuwah*, yang diwujudkan melalui dampak peningkatan kesejahteraan UMKM serta pendekatan penagihan yang humanis dan kekeluargaan saat nasabah mengalami kesulitan usaha. Guna mengevaluasi posisi strategis implementasi menggunakan analisis SWOT dilakukan terhadap temuan di lapangan. Dari sisi kekuatan (*strengths*), BMT NU memiliki reputasi lembaga yang amanah, ikatan emosional jamaah yang kuat, serta keunggulan layanan "jemput bola" yang sangat memudahkan masyarakat. Namun demikian, layanan masih menghadapi kelemahan (*weaknesses*) berupa terbatasnya kuantitas SDM pemasar di lapangan dan penggunaan media digital marketing yang belum optimal. Di sisi lain, peluang (*opportunities*) terbuka lebar seiring tingginya penetrasi *smartphone* dan minat masyarakat terhadap transaksi syariah, meskipun ancaman (*threats*) dari maraknya praktik bank keliling atau rentenir dengan proses cepat tetap harus diwaspadai.

Temuan pengabdian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran produk keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Kepercayaan dapat dibangun melalui komunikasi yang terbuka, informasi yang mudah dipahami, pelayanan yang baik, serta konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah. Dalam perspektif pemasaran syariah, hubungan antara penyedia jasa dan konsumen tidak semata-mata bersifat transaksional, tetapi juga didasarkan pada nilai amanah dan tanggung jawab. Oleh sebab itu, pemasaran produk keuangan syariah perlu mengedepankan pendekatan edukatif dan persuasif, bukan sekadar promosi yang berorientasi pada peningkatan jumlah pengguna.

Dalam konteks Desa Wirowongso, pendekatan tersebut menjadi relevan karena kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan perlu diimbangi dengan kemampuan memahami risiko, manfaat, serta kesesuaian suatu produk dengan

prinsip syariah. Kegiatan pengabdian memberikan pengalaman bahwa penyampaian informasi mengenai keuangan syariah akan lebih efektif apabila dikaitkan dengan persoalan nyata yang dihadapi masyarakat, seperti kebutuhan modal usaha, pengelolaan pendapatan keluarga, pembiayaan kebutuhan produktif, dan perencanaan keuangan. Dengan menghubungkan teori dengan kebutuhan nyata tersebut, masyarakat dapat memahami manfaat produk keuangan syariah secara lebih konkret.

Secara teoritis, hasil pengabdian memperkuat pandangan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kemampuan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan. Otoritas Jasa Keuangan menempatkan literasi keuangan sebagai kemampuan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Dalam konteks keuangan syariah, literasi tersebut perlu diperluas dengan pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah sehingga masyarakat mampu menentukan pilihan keuangan berdasarkan pertimbangan ekonomi sekaligus nilai-nilai keislaman.

Dengan demikian, hasil pengabdian menunjukkan bahwa sosialisasi dan implementasi pemasaran Islami dapat menjadi salah satu pendekatan dalam meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Proses yang dimulai dari observasi kebutuhan masyarakat, penyampaian materi, diskusi, pemberian contoh, hingga penerapan pemahaman dalam kehidupan ekonomi menunjukkan adanya proses perubahan yang bertahap. Perubahan tersebut tidak dapat diukur hanya dari banyaknya masyarakat yang mengetahui istilah keuangan syariah, tetapi juga dari meningkatnya kemampuan masyarakat dalam memahami prinsip, mempertimbangkan manfaat dan risiko, serta memilih produk keuangan secara lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.



Gambar 1: Penyampain materi kepada audien



Gambar 2: Sesi foto bersama dengan audien.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan kegiatan sosialisasi dan implementasi pemasaran produk keuangan Syariah, dapat disimpulkan bahwa fasilitator telah berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran Islami yang mencakup *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah, Keadilan, dan Maslahah* ke dalam seluruh rantai operasional pemasaran terhadap warga masyarakat desa Wirowongso. Penerapan strategi pemasaran berbasis *silaturahmi* langsung, pilar layanan "jemput bola", serta transparansi akad pada produk *Mudharabah* dan *Murabahah* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan serta memelihara loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Meskipun demikian, lembaga masih dihadapkan pada tantangan berupa rendahnya literasi keuangan syariah pada sebagian masyarakat.

Ucapan Terima Kasih (jika ada/jika perlu)

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, arahan, serta kontribusi dalam mendukung terlaksananya hingga rampungnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan sambutan serta kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh instansi terkait yang telah memberikan izin, fasilitas, bimbingan, dan dukungan sehingga setiap rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Berkat dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Semoga segala bentuk bantuan, partisipasi, dan kontribusi yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan serta menjadi amal yang bermanfaat bagi semua pihak.

Referensi

- Koentjaraningrat (1964), Masyarakat Desa Di Indonesia Masa Ini, BPFE Universitas Indonesia, Jakarta.*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.*
- BMT NU Nuansa Umat. (2024). Laporan Tahunan BMT NU Nuansa Umat Cabang Sumpalsari. Jember: BMT NU.*
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) & Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Data ini dapat digunakan untuk memperkuat pembahasan mengenai kondisi literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat Indonesia.*
- Hasanah, S. W., & Salsabila, S. F. (2026). Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di BMT NU Cabang Sumpalsari Jember. Laporan KKL Tidak Diterbitkan. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Jember.*
- Antonio, M. S. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.*
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.*
- Website Resmi BMT NU. (2026). Profil Cabang BMT NU Kabupaten Jember. Diunduh dari <https://maalbmtnu.com/web/cabang/kabupaten/jember>.*