ANALISIS PEMAHAMAN NASABAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PADA TABUNGAN PENDIDIKAN ANAK (TADIKA)

(Studi Kasus: Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo)

Widya Fadila[1], **Septria Susanti**[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : widyafadila.03@gmail.com[1], septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of planning funds for children's education and the still-low level of public understanding of Islamic financial products, particularly the Children's Education Savings (TADIKA) product. At the Sharia Consumer Cooperative BMT Agam Madani, Nagari Kamang Mudiak Lamo, the number of TADIKA customers continues to increase, yet the total savings funds tend to decline. This indicates that the growth in customer numbers has not been accompanied by consistency in saving behavior, making it necessary to examine the role of customer understanding in increasing saving interest.This study aims to analyze the level of customer understanding of the TADIKA product and the role of that understanding in increasing saving interest. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation involving customers and the cooperative's staff, and were then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that customer understanding of the TADIKA product is still not optimal. Most customers understand only the basic purpose of education savings but lack a deeper understanding of the product's mechanisms, benefits, procedures, and terms. Customer understanding plays an important role in increasing saving interest, since customers with good understanding tend to show awareness, attraction, desire, and action toward saving regularly. However, saving interest has not been fully consistent, as it is influenced by economic conditions and a lack of education and outreach from the cooperative. Therefore, improving customer understanding through effective education and outreach is an important factor in increasing both interest in and the behavior of saving in the TADIKA product.

Keywords : *Customer Understanding, Saving Interest, Children's Education Savings, Sharia Cooperative*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya perencanaan dana pendidikan anak serta masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah, khususnya Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA). Di Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo, jumlah nasabah TADIKA terus meningkat, namun total dana tabungan cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah belum diikuti oleh konsistensi perilaku menabung, sehingga perlu dikaji peran pemahaman nasabah dalam meningkatkan minat menabung.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemahaman nasabah terhadap produk TADIKA serta peran pemahaman tersebut dalam meningkatkan minat menabung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap nasabah serta pihak koperasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap produk TADIKA masih belum optimal. Sebagian besar nasabah hanya memahami tujuan dasar tabungan pendidikan, tetapi belum memahami secara mendalam mekanisme, manfaat, prosedur, dan ketentuan produk. Pemahaman nasabah berperan penting dalam meningkatkan minat menabung, karena nasabah yang memiliki pemahaman yang baik cenderung memiliki kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk menabung secara rutin. Namun, minat menabung belum sepenuhnya konsisten karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan kurangnya edukasi serta sosialisasi dari pihak koperasi. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman nasabah melalui edukasi dan sosialisasi yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan perilaku menabung pada produk TADIKA.

Kata Kunci : *Pemahaman Nasabah, Minat Menabung, Tabungan Pendidikan Anak, Koperasi Syariah*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang memainkan peran penting dalam pembangunan sumber daya manusia dan kesejahteraan keluarga. Keluarga yang memiliki perencanaan pendidikan yang baik umumnya menyiapkan dana pendidikan anak melalui berbagai instrumen tabungan atau simpanan berjangka. Hal ini penting untuk mengantisipasi tekanan biaya pendidikan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Produk tabungan pendidikan seperti Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA) yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro syariah menjadi salah satu solusi yang memungkinkan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah untuk menyiapkan masa depan pendidikan anak secara bertahap dan sesuai prinsip syariah.

Dalam lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi, pemahaman nasabah terhadap produk tabungan menjadi faktor penting yang menentukan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Pemahaman ini meliputi pengetahuan mengenai tujuan tabungan, manfaat yang diperoleh, prosedur pembukaan rekening, mekanisme penyetoran, serta ketentuan yang berlaku. Kurangnya pemahaman terhadap berbagai aspek tersebut dapat menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan produk tabungan, termasuk TADIKA.

Observasi awal yang dilakukan pada Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo pada Oktober 2025 menemukan bahwa sebagian nasabah belum memahami secara mendalam manfaat, tujuan, dan mekanisme produk TADIKA. Kondisi ini berdampak pada relatif rendahnya minat masyarakat terhadap produk tabungan pendidikan anak dibandingkan dengan produk tabungan lain yang dianggap lebih fleksibel untuk kebutuhan jangka pendek. Sebagian masyarakat juga belum menempatkan tabungan pendidikan anak sebagai prioritas, akibat keterbatasan pendapatan dan minimnya informasi mengenai pentingnya perencanaan keuangan pendidikan.

Tabel 1. Perkembangan Nasabah dan Dana Tabungan TADIKA Periode 2020–2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Total Dana Tabungan (Rp)
1	2020	229	191.915.378,46
2	2021	246	213.690.581,17
3	2022	255	345.682.486,41
4	2023	257	278.320.730,94
5	2024	267	248.940.208,22

Sumber: Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo

Berdasarkan Tabel 1, jumlah nasabah Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA) pada Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk TADIKA telah dikenal oleh masyarakat dan terdapat ketertarikan untuk menjadi nasabah pada produk tersebut. Akan tetapi, peningkatan jumlah nasabah tersebut belum diikuti oleh peningkatan total dana tabungan yang konsisten, sebagaimana terlihat dari penurunan total dana tabungan dalam beberapa tahun terakhir.

Beberapa penelitian terdahulu turut menegaskan keterkaitan antara pemahaman nasabah dan minat menabung. Resmita, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pemahaman Nasabah Terhadap Implementasi Akad Mudharabah pada Produk Deposito (Studi Kasus BRI Syariah KCP Teluk Kuantan)", menemukan bahwa nasabah BRI Syariah KCP Teluk Kuantan umumnya hanya mengetahui keberadaan produk-produk yang ditawarkan, tetapi belum memahami secara rinci

mekanisme pelaksanaan akad mudharabah pada produk deposito berjangka. Sejalan dengan itu, Herman Prayudi, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pemahaman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IUQI Bogor mengenai Produk Tabungan dan Akad Bank Syariah terhadap Minat Menabung", menemukan bahwa minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IUQI Bogor untuk menabung pada bank syariah masih rendah, meskipun mereka memiliki latar belakang keilmuan yang seharusnya memudahkan pemahaman terhadap produk, prinsip, dan akad yang digunakan oleh perbankan syariah, termasuk larangan riba dalam Islam. Kedua penelitian tersebut umumnya membahas tabungan dan akad syariah secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus menyoroti produk TADIKA pada koperasi konsumen syariah dengan menggunakan data perkembangan nasabah riil periode 2020–2024 serta memasukkan aspek edukasi dan sosialisasi koperasi sebagai unsur yang turut memengaruhi minat menabung. Posisi inilah yang menjadi kebaruan (novelty) penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam: (1) tingkat pemahaman nasabah terhadap produk TADIKA, dan (2) peran pemahaman nasabah dalam meningkatkan minat menabung pada produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan produk keuangan syariah, khususnya tabungan pendidikan anak pada lembaga keuangan mikro syariah.

Kajian Pustaka

Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah badan usaha yang didasarkan pada perpaduan antara prinsip syariah dan prinsip koperasi, serta berlandaskan asas kekeluargaan. Seluruh kegiatan operasionalnya wajib berpedoman pada prinsip syariah, prinsip koperasi, dan etika bisnis syariah. Tujuan utama koperasi syariah adalah memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat, sekaligus berkontribusi secara aktif dalam pembangunan perekonomian nasional. Eksistensi koperasi syariah dianggap penting sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan pembangunan ekonomi nasional yang mengutamakan pemerataan hasil.

Jenis-jenis Tabungan

Secara umum, jenis tabungan pada koperasi dapat dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut.

Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib (sebagai Modal Dasar Koperasi)

Simpanan pokok dan simpanan wajib merupakan bentuk simpanan yang menjadi modal dasar koperasi. Simpanan pokok adalah setoran awal yang jumlahnya sama bagi setiap anggota dan tidak dapat diambil selama masih menjadi anggota, sedangkan simpanan wajib dibayarkan secara rutin setiap bulan untuk memperkuat modal koperasi. Kedua jenis simpanan ini mencerminkan komitmen anggota terhadap keberlangsungan koperasi.

Tabungan Sukarela dan Tabungan Berjangka (sebagai Sarana Menabung Anggota)

Tabungan sukarela dan tabungan berjangka berfungsi sebagai sarana menabung bagi anggota koperasi. Tabungan sukarela dapat disetor atau ditarik sewaktu-waktu sesuai dengan ketentuan koperasi, sehingga membantu meningkatkan likuiditas sekaligus membiasakan anggota untuk menabung. Pada koperasi syariah, jenis tabungan ini umumnya menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah atau mudharabah mutlaqah. Adapun tabungan berjangka memiliki jangka waktu tertentu dan hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo, dengan imbalan bagi hasil yang relatif lebih tinggi.

Tabungan Khusus

Tabungan khusus merupakan simpanan yang ditujukan untuk tujuan tertentu, seperti tabungan pendidikan, tabungan qurban, tabungan hari raya, atau tabungan sosial. Tujuannya adalah membantu anggota merencanakan kebutuhan masa depan melalui kebiasaan menabung secara teratur untuk tujuan yang spesifik. Tabungan jenis ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen finansial, tetapi juga sebagai sarana edukasi keuangan yang dapat meningkatkan kedisiplinan, kepercayaan, dan loyalitas anggota terhadap koperasi.

Selain ketiga kelompok di atas, terdapat beberapa produk tabungan spesifik yang umum dijumpai pada koperasi syariah, yaitu sebagai berikut.

1. Tabungan Masyarakat Sejahtera (*Tamara*): tabungan yang ditujukan untuk membantu masyarakat mengelola keuangan secara aman dan produktif. Setoran awalnya relatif ringan dengan bagi hasil yang kompetitif, bertujuan menumbuhkan kebiasaan menabung bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah agar memiliki dana cadangan untuk kebutuhan penting seperti pendidikan dan kesehatan.
2. Tabungan Haji Terwujud (*Tahajud*): tabungan yang diperuntukkan bagi anggota yang berencana menunaikan ibadah haji. Nasabah menabung secara rutin hingga mencapai jumlah minimal pendaftaran haji. Produk ini menggunakan akad wadi'ah (titipan) atau mudharabah (bagi hasil) untuk memudahkan proses administrasi dan menjaga keamanan dana.
3. Tabungan Idul Qurban (*Taqurba*): tabungan yang membantu anggota menyiapkan dana untuk membeli hewan kurban menjelang Idul Adha. Setoran dilakukan secara rutin setiap bulan sehingga nasabah dapat berkurban tanpa terbebani biaya secara mendadak.
4. Tabungan Berjangka: tabungan dengan jangka waktu tertentu dan setoran tetap setiap bulan, di mana dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo. Keunggulannya adalah bagi hasil yang relatif lebih tinggi serta melatih kedisiplinan menabung jangka menengah.
5. Tabungan Idul Fitri (*Taduri*): tabungan yang membantu anggota menyiapkan dana menjelang Idul Fitri untuk kebutuhan konsumsi, zakat, atau mudik. Setoran dilakukan secara rutin dan dana dicairkan menjelang hari raya, sehingga turut mendorong kebiasaan menabung yang sarat nilai budaya dan keagamaan.

Tabungan Pendidikan Anak (*Tadika*)

Tabungan Pendidikan Anak (*Tadika*) merupakan konsep edukasi dan keuangan syariah yang diterapkan, antara lain, pada lembaga prasekolah untuk menanamkan kebiasaan menabung dan literasi keuangan Islami sejak dini. Tabungan Pendidikan Anak (*Tadika)* merupakan sarana edukasi keuangan berbasis syariah yang mengajarkan kedisiplinan, tanggung jawab, dan pengelolaan dana yang halal melalui kegiatan menabung secara teratur. Program ini berfungsi ganda, yaitu tidak hanya sebagai sarana penyimpanan dana pendidikan, tetapi juga sebagai media pembelajaran nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan amanah, sehingga menjadi bentuk integrasi nyata antara pendidikan Islam dan ekonomi syariah.

Tabungan Pendidikan Anak (*Tadika*) merupakan sistem simpanan anak yang terintegrasi dengan manajemen keuangan sekolah dan orang tua melalui sistem digital, sehingga transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana dapat lebih terjamin. Program ini juga berfungsi sebagai sarana pendidikan karakter yang menanamkan kedisiplinan dan nilai-nilai keuangan Islami sejak dini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TADIKA merupakan inovasi pendidikan Islam yang memadukan secara harmonis aspek finansial dan spiritual. Program ini bertujuan menyiapkan dana pendidikan anak, sekaligus menjadi media pembelajaran literasi

keuangan syariah, kedisiplinan, dan tanggung jawab sosial. Dengan sistem yang transparan dan berbasis nilai-nilai Islam, TADIKA menciptakan sinergi antara pendidikan moral dan pengelolaan keuangan yang beretika, sebagai upaya mewujudkan generasi yang berkarakter Islami dan mandiri secara finansial.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari serangkaian keputusan dan tindakan kompleks yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam keseluruhan siklus interaksi mereka dengan suatu produk atau layanan. Sementara itu, menurut Soedijono Reksoprajitno, perilaku konsumen merupakan alat strategis untuk memahami dan menganalisis secara rinci tindakan, motivasi, preferensi, dan keputusan konsumen. Pengetahuan ini sangat penting karena memungkinkan perusahaan atau lembaga untuk merancang produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang paling efektif, yang pada akhirnya bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis dan mencapai tujuan organisasi. Perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku rasional didasarkan pada pertimbangan logis, manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial, sedangkan perilaku irasional lebih dipengaruhi oleh faktor emosi, promosi, atau popularitas suatu produk.

Minat Menabung

Secara umum, minat menabung dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menyisihkan sebagian penghasilannya dengan tujuan menyimpan uang secara rutin dan teratur. Minat ini mencerminkan sikap positif terhadap kebiasaan menabung sebagai salah satu cara untuk mencapai keamanan finansial, memenuhi kebutuhan di masa depan, atau mencapai tujuan tertentu, seperti membeli barang, membiayai pendidikan, melakukan investasi, atau menyiapkan dana darurat. Menurut Kotler dan Armstrong, minat menabung merupakan kecenderungan atau kemauan seseorang dalam memutuskan apakah ia akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk dari lembaga keuangan. Dalam konteks penelitian ini, minat menabung diukur melalui empat aspek berdasarkan model AIDA, yaitu sebagai berikut.

1. Kesadaran (*Awareness*). Kesadaran menabung pada TADIKA muncul ketika nasabah mengetahui bahwa tabungan pendidikan anak merupakan langkah persiapan finansial yang penting. Dengan adanya produk TADIKA di koperasi, orang tua menyadari bahwa menabung dapat membantu meringankan biaya pendidikan di masa depan secara teratur dan aman.
2. Ketertarikan (*Interest*). Minat menabung meningkat ketika nasabah mulai tertarik dengan fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh TADIKA. Koperasi biasanya memberikan informasi mengenai keunggulan tabungan pendidikan, seperti biaya administrasi yang rendah, fasilitas pencatatan yang jelas, dan kemudahan dalam penyetoran. Ketertarikan ini muncul karena program TADIKA dianggap sesuai dengan kebutuhan nasabah.
3. Keinginan (*Desire*). Setelah merasa tertarik, keinginan menabung mulai terbentuk ketika nasabah memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu menjamin biaya pendidikan anak. Keinginan ini ditunjukkan melalui niat untuk membuka rekening TADIKA dan menyisihkan dana secara berkala.
4. Tindakan Menabung (*Action*). Tahap terakhir dari minat menabung adalah tindakan nyata, yaitu pembukaan rekening TADIKA dan pelaksanaan setoran secara rutin. Nasabah tidak hanya berniat, tetapi juga telah mengambil langkah konkret untuk menabung melalui TADIKA di koperasi. Konsistensi ini menunjukkan bahwa program TADIKA dapat mendorong perilaku menabung yang berkelanjutan dan disiplin.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat menabung sejak dini melalui TADIKA merupakan kegiatan positif yang tidak hanya menyiapkan dana pendidikan anak, tetapi juga melatih anak untuk bersikap disiplin, bertanggung jawab, dan mampu mengelola keuangan. Melalui kebiasaan menabung, anak belajar membedakan kebutuhan dan keinginan serta terbiasa merencanakan sesuatu secara terarah.

Pemahaman Nasabah

Pemahaman nasabah merupakan kemampuan seseorang dalam menerima, mengetahui, dan mengolah informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, sehingga mampu membuat keputusan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman tidak hanya berkaitan dengan mengetahui informasi, tetapi juga mencakup kemampuan menafsirkan manfaat, prosedur, risiko, dan ketentuan dari suatu produk tabungan. Menurut Jefri Putri Nugraha pemahaman yang baik akan membuat nasabah lebih percaya terhadap lembaga keuangan, karena mereka mengetahui tujuan, manfaat, dan keamanan produk yang dipilih. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, pengetahuan yang dimiliki seseorang akan memengaruhi sikap dan minatnya dalam pengambilan keputusan. Ketika nasabah memahami informasi dengan jelas, mereka dapat mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhannya, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan terencana. Sebaliknya, kurangnya pemahaman dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat dalam menggunakan produk tabungan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pemahaman keuangan merupakan bagian dari literasi keuangan yang mencakup empat aspek berikut.

1. Pemahaman terhadap informasi produk, yaitu kemampuan nasabah dalam mengetahui dan memahami berbagai informasi dasar mengenai suatu produk keuangan, seperti tujuan, manfaat, fitur, serta prinsip operasional yang digunakan. Pada lembaga keuangan syariah, pemahaman ini juga mencakup pengetahuan mengenai akad yang digunakan serta perbedaan antara produk keuangan syariah dan konvensional.
2. Pemahaman terhadap prosedur dan mekanisme, yaitu kemampuan nasabah dalam mengetahui tahapan atau proses yang harus dilalui dalam menggunakan suatu produk keuangan, seperti prosedur pembukaan rekening, sistem penyetoran dana, mekanisme penarikan, serta tata cara pengelolaan tabungan.
3. Pemahaman terhadap biaya dan ketentuan, yaitu kemampuan nasabah dalam mengetahui berbagai aturan yang berlaku dalam suatu produk keuangan, termasuk biaya administrasi, ketentuan setoran minimum, sistem bagi hasil, serta syarat dan ketentuan lain yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.
4. Pemahaman terhadap keamanan dan kepercayaan, yaitu sejauh mana nasabah memahami tingkat keamanan suatu produk keuangan serta memiliki keyakinan bahwa lembaga keuangan tersebut dapat menjaga dana yang mereka simpan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan karena menyangkut keamanan dana serta kredibilitas lembaga.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pemahaman nasabah tidak sebatas mengetahui keberadaan suatu produk keuangan, tetapi juga mencakup kemampuan memahami informasi produk, prosedur dan mekanisme, biaya dan ketentuan, serta aspek keamanan dan kepercayaan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengetahuan dan keyakinan nasabah terhadap suatu produk keuangan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah, semakin besar pula kemungkinan nasabah memiliki kepercayaan, ketertarikan, dan keputusan

untuk menggunakan produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, termasuk produk Tabungan Pendidikan Anak (Tadika).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangan informan. Penelitian dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemahaman nasabah dan minat menabung dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik di Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan kondisi atau fenomena secara rinci berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini tidak bertujuan menguji hubungan sebab-akibat tetapi lebih berfokus pada penggambaran realitas sebagaimana adanya. Melalui metode kualitatif deskriptif, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam mengenai bagaimana nasabah memahami mekanisme Tadika, bagaimana pengalaman mereka selama menjadi nasabah, serta bagaimana pihak internal koperasi memandang perkembangan produk tersebut.

Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkankan Pertimbangan dan Kriteria tertentu. Informan internal terdiri dari Manajer Koperasi, Staf Keuangan, dan Kolektor. Informan eksternal terdiri dari nasabah aktif produk Tadika. Data sekunder diperoleh dari dokumen koperasi berupa laporan perkembangan nasabah dan dana tabungan periode 2020–2024.

Teknik analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan dan pemfokusan data yang relevan; (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian data dalam bentuk narasi dan tabel; serta (3) penarikan kesimpulan berdasarkan bukti-bukti yang terkumpul. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pemahaman Nasabah terhadap Produk TADIKA

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tingkat pemahaman nasabah terhadap produk TADIKA dapat dianalisis dari empat aspek berikut.

Pertama, pemahaman terhadap informasi produk. Sebagian besar nasabah memahami tujuan utama TADIKA sebagai sarana untuk mempersiapkan dana pendidikan anak di masa depan. Namun, pemahaman ini masih bersifat umum dan belum mencakup aspek yang lebih rinci seperti mekanisme produk dan prinsip syariah yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan teori literasi keuangan OJK yang menyatakan bahwa pemahaman produk berada pada tingkat cukup apabila nasabah memahami fungsi dasar namun belum memahami aspek komprehensifnya.

Kedua, pemahaman terhadap prosedur dan mekanisme. Prosedur pembukaan tabungan TADIKA tergolong sederhana dan mudah dipahami, tercermin dari kemampuan nasabah mengikuti tahapan pembukaan rekening dan melakukan setoran awal. Namun, masih terdapat kendala pada pemahaman mekanisme setoran rutin, terutama yang dipengaruhi kondisi ekonomi

nasabah. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa kemudahan prosedur mendorong penggunaan produk, tetapi faktor ekonomi memengaruhi keberlanjutannya.

Ketiga, pemahaman terhadap biaya dan ketentuan. Sebagian besar nasabah telah memahami ketentuan dasar seperti besaran setoran awal dan setoran rutin. Namun, pemahaman tentang konsekuensi apabila tidak memenuhi kewajiban masih terbatas. Dalam perspektif keuangan syariah, transparansi informasi merupakan kewajiban lembaga untuk menghindari gharar. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penyampaian informasi oleh koperasi dan pemahaman yang diterima nasabah.

Keempat, pemahaman terhadap keamanan dan kepercayaan. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap koperasi tergolong cukup tinggi, yang dipengaruhi oleh faktor kedekatan sosial, pengalaman positif, serta reputasi koperasi di lingkungan masyarakat. Hal ini mendukung teori kepercayaan Mayer et al. bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi integritas, kemampuan, dan konsistensi lembaga keuangan.

Peran Pemahaman Nasabah dalam Meningkatkan Minat Menabung

Peran pemahaman nasabah dalam meningkatkan minat menabung dianalisis melalui empat aspek dalam model AIDA.

Aspek Kesadaran (*Awareness*). Pemahaman terhadap produk TADIKA terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menabung untuk kebutuhan pendidikan anak. Melalui sosialisasi dan edukasi koperasi, masyarakat mulai memahami bahwa biaya pendidikan cenderung meningkat sehingga diperlukan perencanaan keuangan sejak dini. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior bahwa pemahaman terhadap manfaat produk membentuk sikap positif sebagai tahap awal sebelum terbentuknya niat dan perilaku menabung.

Aspek Ketertarikan (*Interest*). Ketertarikan nasabah terhadap TADIKA muncul karena adanya kesesuaian antara kebutuhan masyarakat dengan manfaat yang ditawarkan produk. Kemudahan menabung dan fleksibilitas setoran menjadi faktor pendukung yang meningkatkan daya tarik produk. Secara teoritis, hal ini sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow pada tingkat kebutuhan akan rasa aman finansial di masa depan.

Aspek Keinginan (*Desire*). Sebagian besar nasabah memiliki keinginan untuk menabung yang didorong oleh kebutuhan mempersiapkan pendidikan anak dan kesadaran akan tingginya biaya pendidikan. Sesuai teori motivasi Hamzah B. Uno, motivasi menabung muncul ketika individu memiliki tujuan yang jelas, dalam hal ini kesiapan dana pendidikan anak. Namun, kondisi ekonomi keluarga menjadi kendala yang mempengaruhi realisasi keinginan tersebut.

Aspek Tindakan Menabung (*Action*). Sebagian nasabah telah melakukan tindakan menabung secara rutin, sementara sebagian lainnya menabung secara tidak teratur sesuai kondisi keuangan. Nasabah yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung lebih konsisten dalam menabung karena menyadari manfaat jangka panjangnya. Hal ini mendukung teori Schiffman dan Kanuk bahwa minat merupakan kecenderungan bertindak yang diwujudkan dalam perilaku nyata, dengan pola: pemahaman, kesadaran, ketertarikan, keinginan, tindakan menabung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dua hal utama. Pertama, tingkat pemahaman nasabah terhadap produk TADIKA di Koperasi Konsumen Syariah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Lamo masih belum optimal dan cenderung bersifat parsial.

Sebagian besar nasabah hanya memahami tujuan dasar tabungan pendidikan, tetapi belum memahami secara mendalam mekanisme produk, akad syariah yang digunakan, sistem setoran, manfaat jangka panjang, dan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah nasabah masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek mekanisme dan prinsip syariah produk.

Kedua, pemahaman nasabah terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat menabung pada produk TADIKA. Nasabah dengan pemahaman yang lebih baik cenderung menunjukkan minat menabung yang lebih tinggi, yang tercermin dari tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perencanaan pendidikan anak, meningkatnya ketertarikan terhadap produk, terbentuknya keinginan untuk menabung, dan terdorongnya tindakan nyata berupa pembukaan rekening serta penyetoran dana secara rutin. Namun, konsistensi perilaku menabung masih dipengaruhi oleh kondisi ekonomi keluarga dan kurangnya program edukasi dan sosialisasi dari pihak koperasi.

Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya koperasi syariah untuk meningkatkan program edukasi keuangan syariah secara intensif dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada pengenalan produk tetapi juga pada pemahaman mekanisme, akad, dan manfaat jangka panjang produk TADIKA. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan cakupan yang lebih luas untuk mengukur pengaruh pemahaman nasabah terhadap minat dan perilaku menabung secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 2(1), 43–57.

Antonio, M. S. (2021). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.

Astuti, A. P., Hafid, A., & Fahrika, A. I. (2024). Pengaruh Kemudahan Produk Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah di Watampone. Jurnal Manajemen, 5(12), 674–682.

Azuwan, D., & Inayah, N. (2025). Pengaruh Transparansi dan Promosi Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Medan. Paradoks, 8(4), 1014–1025.

Cahyono, C. T., Marimin, S. L., & Pardanawati, A. (2025). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Budaya, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Muamalat Bekonang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 11(2), 20–28.

Fathoni, A. (2018). Etika Bisnis Syariah Bank, Koperasi dan BMT. Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza.

Harsono, M. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau. Jurnal Manajemen, 8(1), 10–26.

Hidayah, N. (2023). Literasi Keuangan Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Indrawati, T. K. (2024). Pemahaman Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah untuk Melihat Minat Menabung Komunitas GenBI IAIN Ponorogo. Skripsi. IAIN Ponorogo.

Ismail, A. (2020). Perbankan Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia. Yogyakarta: K-Media.

Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2020). Perbankan dan Literasi Keuangan. Yogyakarta: Deepublish.

Karim, A. A. (2020). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. (2023). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
Mogelea, B., Setyaningsih, D., Sucihati, M., Wakulu, P. R., & Budiarti, E. (2023). Edukasi Menabung dalam Meningkatkan Literasi Finansial Anak Usia Dini di TK Tunas Muda IKKT Jati Makmur. AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(2), 1029–1038.
Mustaidah, Z., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank. Jurnal Ekonomi Islam, 8.
Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Jakarta: NEM.
Nurlaela, R., & Bhatiar, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Menabung. The Journal of Business and Management, 5(3), 594–611.
Oktavianti, R., & Amsari, S. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Tadika Bijak Lestari Al-Fikh Orchard Georgetown Penang. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman, 13(1), 30–39.
Pendapatan Religiusitas. (2024). Minat Menabung di Bank Syariah Ditinjau dari Literasi Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah, 10(3), 2428–2437.
Poncowati, N. R., & Sutarni, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Efektivitas, dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan QRIS dalam Transaksi Pembayaran. AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 5(1), 209–228.
Prayudi, H. (2022). Analisis Pemahaman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IUQI Bogor Mengenai Produk Tabungan dan Akad Bank Syariah Terhadap Minat Menabung. Journal of Islamic Economics An Nuqud, 1(1), 5–9.
Purwanto, D. (2010). Komunikasi Bisnis (Edisi 3). Jakarta: Erlangga.
Ratna, A., & Maryati, M. (2025). Optimizing Financial Literacy to Increase Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 14, 215–227.
Reksoprajitno, S. (1993). Pengantar Ekonomi Mikro: Perilaku Harga Pasar dan Konsumen. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
Resmita. (2021). Analisis Pemahaman Nasabah Terhadap Implementasi Akad Mudharabah Pada Produk Deposito (Studi Kasus BRI Syariah KCP Teluk Kuantan). Juhan Perak, 2, 606.
Rizqina, I., Wahab, A. A., & Nuntufa. (2022). Analisis Eksploratif Produk Tabungan Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Menabung pada BMT Maslahah Besuk Agung. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2), 4538–4541.
Sa'baini, S., & Amsari, S. (2023). Implementasi Sistem Pengelolaan Manajemen Keuangan pada Tadika Tinta Khalifah Al Fikh Orchard Penang Malaysia. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8(3), 204–214.
Siregar, R., & Harahap, T. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung. Jurnal Ekonomi, 4(5), 2675–2683.
Sukmayadi. (2020). Koperasi Syariah dari Teori untuk Praktek. Bandung: Alfabeta.
Suryanti, R., dkk. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saving Behavior Generasi Milenial. Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa, 1, 47–58.
Tasin, S. D. (2022). Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah. Skripsi.
Uno, H. B. (2023). Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.