STUDI PERSEPSI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK TABUNGAN QURBAN (TAQURBA) SEBAGAI INSTRUMEN PERENCANAAN IBADAH QURBAN DI BMT AGAM MADANI KOTO TUO

Arifi Abdian[1], Yefri Joni[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : arifiabdiandian@gmail.com[1], yefrijoni@gmail.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut di BMT Agam Madani Koto Tuo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat masyarakat terhadap produk Taqurba, padahal produk tersebut dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan dana qurban secara bertahap dan terencana sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan data BMT Agam Madani Koto Tuo, selama beberapa tahun terakhir belum terdapat pengguna aktif produk Taqurba. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pengurus BMT Agam Madani Koto Tuo serta masyarakat Nagari Koto Tuo yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Taqurba. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) secara umum tergolong positif. Masyarakat menilai bahwa produk ini bermanfaat karena dapat membantu mempersiapkan dana qurban secara bertahap, mudah dipahami, dan dikelola oleh lembaga yang dipercaya. Namun, persepsi positif tersebut belum didukung oleh pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme produk, akad syariah, serta manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Minat masyarakat untuk menggunakan produk Taqurba dapat ditingkatkan melalui peningkatan sosialisasi dan edukasi produk, kemudahan dalam menabung, serta penyampaian manfaat dan keunggulan produk yang jelas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan edukasi dan strategi sosialisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemanfaatan produk Taqurba sebagai instrumen perencanaan ibadah qurban yang lebih teratur dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci : *Persepsi Masyarakat; Minat Masyarakat; Tabungan Qurban; Taqurba; BMT Agam Madani Koto Tuo.*

ABSTRACT

This study aims to analyze public perceptions of the Qurban Savings (Taqurba) product and the factors that can increase public interest in using the product at BMT Agam Madani Koto Tuo. The study was motivated by the low level of public interest in the Taqurba product, although it was designed to help people prepare qurban funds gradually and systematically in accordance with sharia principles. Based on data from BMT Agam Madani Koto Tuo, there have been no active users of the Taqurba product in recent years. This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the management of BMT Agam Madani Koto Tuo and members of the Koto Tuo community who were familiar with or had received information about the Taqurba product. The collected data were analyzed through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that public perception of the Qurban Savings (Taqurba) product is generally positive. The community considers the product beneficial because it helps individuals prepare qurban funds gradually, is easy to understand, and is managed by a trusted institution. However, these positive perceptions are not supported by a comprehensive understanding of the product's operational mechanism, sharia contract, and long-term benefits. Public interest in using the Taqurba product can be enhanced through improved product promotion and education, easier saving procedures, and clear product benefits and advantages that meet community needs. The findings suggest that strengthening public education and promotional strategies is essential to encourage the utilization of the Taqurba product as a more organized and sharia-compliant instrument for planning qurban worship.

Keywords : *Public Perception; Public Interest; Qurban Savings; Taqurba; BMT Agam Madani Koto Tuo.*

PENDAHULUAN

Ibadah qurban merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi dalam ajaran Islam. Selain sebagai bentuk ketaatan kepada Allah Swt., qurban juga berfungsi memperkuat solidaritas sosial melalui pendistribusian daging kepada masyarakat yang membutuhkan. Pelaksanaan ibadah qurban memerlukan kesiapan finansial sehingga diperlukan perencanaan keuangan yang baik agar masyarakat dapat melaksanakan ibadah tersebut secara teratur tanpa mengganggu pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk perencanaan keuangan syariah yang dapat dimanfaatkan adalah produk Tabungan Qurban yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki peran dalam menyediakan berbagai produk penghimpunan dana yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk Tabungan Qurban (Taqurba). Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan dana qurban secara bertahap sesuai kemampuan sehingga pelaksanaan ibadah qurban menjadi lebih mudah dan terencana. Selain memberikan kemudahan dalam menabung, produk Taqurba juga memiliki nilai ekonomi, sosial, dan spiritual karena mendorong masyarakat membiasakan perencanaan keuangan berdasarkan prinsip syariah (Moh & Husna, 2024)(Afna Eka Widyastuti & Mukhtar Lutfi, 2025).

Meskipun memiliki berbagai manfaat, pemanfaatan produk Tabungan Qurban (Taqurba) di BMT Agam Madani Koto Tuo masih tergolong rendah. Berdasarkan data BMT Agam Madani Koto Tuo selama periode 2020–2024 belum terdapat masyarakat yang menjadi pengguna aktif produk Taqurba, padahal pelaksanaan ibadah qurban tetap berlangsung setiap tahun dan estimasi pendapatan per kapita masyarakat menunjukkan kecenderungan meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat belum diikuti oleh meningkatnya minat dalam memanfaatkan produk tabungan qurban sebagai instrumen perencanaan ibadah qurban. Rendahnya minat tersebut diduga dipengaruhi oleh terbatasnya sosialisasi produk, rendahnya literasi keuangan syariah, serta kebiasaan masyarakat yang lebih memilih menabung secara mandiri atau membeli hewan qurban secara langsung menjelang Hari Raya Iduladha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi dan pengetahuan masyarakat berperan penting dalam meningkatkan minat menggunakan produk tabungan qurban. Penelitian (Rafli, 2021) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk tabungan qurban dipengaruhi oleh kemudahan layanan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, meskipun promosi produk masih menjadi kendala. Sementara itu, penelitian (Nafi'ah, 2020) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan qurban. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi, pengetahuan, dan sosialisasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan pemanfaatan produk tabungan qurban.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada bank atau lembaga keuangan syariah yang telah memiliki pengguna aktif produk tabungan qurban. Hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengkaji persepsi masyarakat terhadap produk tabungan qurban pada lembaga keuangan mikro syariah yang belum memiliki pengguna aktif produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada BMT Agam Madani Koto Tuo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk

tersebut sebagai instrumen perencanaan ibadah qurban. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BMT Agam Madani Koto Tuo dalam menyusun strategi pengembangan produk dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba).

Kajian Pustaka

Persepsi merupakan proses psikologis yang terjadi ketika seseorang menerima, mengolah, dan menafsirkan informasi yang diperoleh melalui pancaindra sehingga menghasilkan suatu penilaian terhadap objek, peristiwa, atau kondisi tertentu. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman, tingkat pengetahuan, kebutuhan, harapan, serta lingkungan sosial yang dimiliki oleh individu. Oleh karena itu, persepsi setiap orang terhadap suatu objek dapat berbeda meskipun memperoleh informasi yang sama. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, persepsi masyarakat menjadi faktor penting karena menentukan bagaimana masyarakat memandang keberadaan suatu produk, manfaat yang ditawarkan, tingkat kemudahan penggunaannya, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Persepsi yang positif akan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap lembaga maupun produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong munculnya keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, persepsi yang kurang baik atau kurangnya pemahaman mengenai suatu produk dapat menyebabkan masyarakat enggan memanfaatkan layanan yang sebenarnya memiliki manfaat bagi kebutuhan mereka.

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap suatu objek sehingga mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks produk keuangan syariah, minat masyarakat tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat pengetahuan mengenai produk, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, kemudahan dalam mengakses layanan, tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola, serta efektivitas sosialisasi yang dilakukan. Masyarakat yang memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik terhadap suatu produk akan lebih mudah menumbuhkan minat untuk menggunakannya dibandingkan dengan masyarakat yang belum memahami manfaat maupun mekanisme produk tersebut. Dengan demikian, persepsi dan minat memiliki hubungan yang saling berkaitan, karena persepsi yang positif dapat menjadi dasar terbentuknya minat masyarakat dalam memanfaatkan produk keuangan syariah.

Tabungan Qurban (Taqurba) merupakan salah satu produk penghimpunan dana berbasis syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan dana pelaksanaan ibadah qurban secara bertahap sesuai kemampuan ekonomi masing-masing. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana menabung, tetapi juga menjadi instrumen perencanaan keuangan syariah yang mendorong masyarakat membiasakan pengelolaan keuangan secara disiplin dalam rangka memenuhi kebutuhan ibadah. Selain memiliki nilai ekonomi, produk Tabungan Qurban juga mengandung nilai spiritual karena membantu masyarakat merencanakan pelaksanaan ibadah qurban secara lebih teratur sesuai dengan ketentuan syariah. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT Agam Madani Koto Tuo memiliki peran dalam menyediakan produk tersebut serta memberikan layanan yang aman, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah. Keberadaan produk Taqurba diharapkan mampu menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah qurban tetapi mengalami keterbatasan dalam menyediakan dana secara sekaligus.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi masyarakat, tingkat pengetahuan, dan kualitas sosialisasi memiliki hubungan yang erat dengan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan qurban. Penelitian Andi Muhammad Rafli (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif nasabah terhadap produk tabungan qurban dipengaruhi oleh

kemudahan layanan, kesesuaian produk dengan prinsip syariah, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola, meskipun promosi produk masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan jumlah pengguna. Penelitian Miftahul Husna Nafi'ah (2020) juga menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik dan manfaat produk tabungan qurban berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Hasil kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi, pengetahuan, dan sosialisasi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memanfaatkan produk keuangan syariah. Dengan kata lain, semakin baik persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang munculnya minat untuk menggunakan produk tersebut.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada bank syariah atau lembaga keuangan syariah yang telah memiliki nasabah aktif pengguna produk tabungan qurban. Fokus penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji persepsi nasabah yang telah menggunakan produk sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada tingkat kepuasan maupun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan produk. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan di BMT Agam Madani Koto Tuo yang hingga saat penelitian dilaksanakan belum memiliki pengguna aktif produk Tabungan Qurban (Taqurba). Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, karena penelitian ini mengkaji persepsi masyarakat yang belum menjadi pengguna produk sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BMT Agam Madani Koto Tuo dalam menyusun strategi sosialisasi dan pengembangan produk Taqurba serta memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian mengenai perilaku masyarakat terhadap produk tabungan syariah, khususnya tabungan qurban.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan eksploratif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) serta faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara menyeluruh berdasarkan pengalaman, pandangan, dan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Sifat eksploratif digunakan untuk menggali penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap produk Taqurba, mengingat produk tersebut belum memiliki nasabah aktif pada periode 2020–2024. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif untuk menemukan tema dan makna yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Penelitian dilaksanakan di BMT Agam Madani Koto Tuo, Nagari Koto Tuo, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Lokasi ini dipilih karena BMT Agam Madani Koto Tuo merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki produk Tabungan Qurban (Taqurba), namun berdasarkan data tahun 2020–2024 produk tersebut belum memiliki nasabah aktif maupun nasabah potensial. Penelitian dilaksanakan mulai bulan November hingga seluruh rangkaian penelitian selesai sesuai dengan jadwal penelitian dan ketersediaan informan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan pengurus BMT Agam Madani

Koto Tuo serta masyarakat Nagari Koto Tuo yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Taqurba. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal BMT, seperti laporan tahunan, brosur produk, data promosi, serta berbagai literatur ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas lima orang, yaitu dua orang pengurus BMT Agam Madani Koto Tuo dan tiga orang masyarakat Nagari Koto Tuo yang mengetahui keberadaan produk Tabungan Qurban (Taqurba), meskipun belum menjadi nasabah. Pemilihan informan dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya mengenai persepsi dan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap kegiatan operasional BMT, aktivitas promosi produk, serta interaksi antara pegawai dan masyarakat. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk Taqurba. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengkajian berbagai dokumen yang berkaitan dengan profil lembaga, produk, dan kegiatan promosi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai persepsi masyarakat dan faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan produk Tabungan Qurban (Taqurba).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persepsi Masyarakat terhadap Produk Tabungan Qurban (Taqurba)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) yang ditawarkan oleh BMT Agam Madani Koto Tuo. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh informasi bahwa secara umum masyarakat memberikan persepsi yang positif terhadap keberadaan produk Taqurba. Persepsi tersebut muncul karena masyarakat menilai bahwa produk ini merupakan salah satu bentuk tabungan syariah yang dapat membantu mempersiapkan dana ibadah qurban secara bertahap sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-masing. Masyarakat juga memandang bahwa produk tersebut memiliki tujuan yang baik karena memberikan kemudahan dalam merencanakan pelaksanaan ibadah qurban tanpa harus menyediakan dana dalam jumlah besar secara sekaligus ketika Hari Raya Iduladha telah tiba.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah mengetahui adanya produk Tabungan Qurban (Taqurba), meskipun tingkat pemahaman mereka mengenai mekanisme produk masih berbeda-beda. Sebagian informan mengetahui produk tersebut melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BMT Agam Madani Koto Tuo, sedangkan sebagian lainnya memperoleh informasi dari keluarga, tetangga, maupun masyarakat yang pernah berhubungan dengan BMT. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk telah sampai kepada masyarakat, namun belum sepenuhnya dipahami secara mendalam sehingga belum mampu mendorong masyarakat untuk menjadi pengguna aktif produk tersebut.

Selain mengetahui keberadaan produk, masyarakat juga memberikan penilaian yang baik terhadap tujuan utama Taqurba. Informan berpendapat bahwa produk ini dapat menjadi solusi bagi

masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah qurban tetapi mengalami kesulitan dalam menyediakan dana secara sekaligus. Dengan adanya sistem tabungan yang dilakukan secara bertahap, masyarakat memiliki kesempatan untuk mempersiapkan dana qurban sejak jauh hari sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memahami fungsi utama Taqurba sebagai instrumen perencanaan keuangan syariah yang mendukung pelaksanaan ibadah qurban secara lebih terencana.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi positif tersebut belum diikuti oleh pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme produk. Sebagian besar informan belum memahami secara rinci mengenai akad syariah yang digunakan, prosedur pembukaan rekening, ketentuan penyetoran dana, maupun manfaat jangka panjang yang ditawarkan oleh produk Taqurba. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat masih menganggap bahwa menabung secara mandiri di rumah atau membeli hewan qurban secara langsung menjelang Hari Raya Iduladha merupakan cara yang lebih praktis dibandingkan menggunakan produk tabungan qurban di BMT.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif saja belum cukup untuk mendorong seseorang menggunakan suatu produk keuangan syariah. Persepsi perlu didukung oleh pengetahuan yang memadai sehingga masyarakat memiliki keyakinan terhadap manfaat, keamanan, serta kemudahan produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, rendahnya pemahaman masyarakat menjadi salah satu penyebab belum adanya pengguna aktif produk Taqurba di BMT Agam Madani Koto Tuo meskipun masyarakat memberikan penilaian yang baik terhadap tujuan produk tersebut.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT Agam Madani Koto Tuo tergolong baik. Informan menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang telah dikenal oleh masyarakat sehingga dianggap mampu mengelola dana secara aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan produk Taqurba. Namun demikian, kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga belum secara otomatis meningkatkan penggunaan produk apabila masyarakat belum memperoleh informasi yang memadai mengenai manfaat dan mekanisme produk.

Berdasarkan hasil observasi, belum adanya pengguna aktif produk Taqurba tidak menunjukkan bahwa masyarakat menolak produk tersebut. Sebaliknya, masyarakat cenderung masih membutuhkan informasi yang lebih lengkap mengenai manfaat, sistem tabungan, dan kemudahan yang ditawarkan. Dengan demikian, rendahnya penggunaan produk lebih disebabkan oleh keterbatasan pemahaman dibandingkan dengan penolakan terhadap produk itu sendiri.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat masih menjadi tantangan dalam pengembangan produk Tabungan Qurban (Taqurba). Literasi keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan masyarakat mengenali suatu produk, tetapi juga memahami manfaat, mekanisme, akad, serta tujuan penggunaan produk tersebut. Rendahnya tingkat literasi menyebabkan masyarakat cenderung menggunakan cara-cara yang telah menjadi kebiasaan, seperti menyimpan dana secara mandiri atau membeli hewan qurban secara langsung ketika mendekati Hari Raya Iduladha. Padahal, melalui produk Taqurba masyarakat memperoleh kesempatan untuk merencanakan pelaksanaan ibadah qurban secara lebih terstruktur dan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan produk agar masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan produk, tetapi juga memahami manfaatnya secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori persepsi yang menyatakan bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, pengetahuan, serta lingkungan sosial. Semakin baik informasi yang diterima seseorang mengenai suatu produk, semakin positif persepsi yang terbentuk dan semakin besar peluang seseorang untuk menerima produk tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas informasi menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi masyarakat yang lebih kuat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba).

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk keuangan syariah belum tentu diikuti oleh keputusan untuk menggunakan produk tersebut apabila masyarakat belum memahami manfaat dan mekanisme produk secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa persepsi masyarakat terhadap produk Taqurba telah terbentuk dengan baik, namun masih memerlukan penguatan melalui edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif.

Faktor-faktor yang Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Qurban (Taqurba)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) bukan disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap BMT Agam Madani Koto Tuo, melainkan lebih dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, terdapat beberapa faktor yang dinilai mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk Taqurba, yaitu peningkatan sosialisasi dan edukasi produk, kemudahan dalam melakukan tabungan, serta penyampaian manfaat dan keunggulan produk secara jelas kepada masyarakat.

Faktor pertama adalah sosialisasi dan edukasi produk. Selama ini kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BMT masih belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara optimal. Akibatnya, sebagian masyarakat hanya mengetahui nama produk tanpa memahami manfaat maupun mekanisme penggunaannya. Informan menyampaikan bahwa apabila sosialisasi dilakukan secara berkelanjutan melalui kegiatan keagamaan, pengajian, masjid, maupun media sosial, maka masyarakat akan lebih mudah memahami produk dan terdorong untuk menggunakannya.

Edukasi mengenai akad syariah juga menjadi faktor yang penting. Sebagian masyarakat belum memahami bahwa produk Taqurba dikelola berdasarkan prinsip syariah sehingga dana yang disimpan dikelola secara aman dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai akad, mekanisme tabungan, serta manfaat produk secara sederhana akan meningkatkan kepercayaan sekaligus minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut.

Faktor kedua adalah kemudahan dalam melakukan tabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menyukai produk yang memiliki prosedur sederhana dan fleksibel. Sistem penyetoran yang dapat disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat dinilai menjadi salah satu keunggulan produk Taqurba. Fleksibilitas tersebut memungkinkan masyarakat menabung sedikit demi sedikit tanpa merasa terbebani oleh jumlah setoran tertentu. Dengan demikian, masyarakat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempersiapkan dana qurban secara bertahap.

Kemudahan dalam pelayanan juga menjadi perhatian masyarakat. Informan mengharapkan agar proses pembukaan rekening, penyetoran dana, maupun pelayanan lainnya dilakukan secara mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan

masyarakat sekaligus memperkuat citra positif BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan sesuai kebutuhan masyarakat.

Faktor berikutnya adalah penyampaian manfaat dan keunggulan produk secara lebih jelas. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka akan lebih tertarik menggunakan produk apabila manfaat yang diperoleh dapat dipahami secara nyata. Dalam penelitian ini, manfaat utama produk Taqurba adalah membantu masyarakat mempersiapkan dana qurban secara bertahap sehingga pelaksanaan ibadah qurban menjadi lebih terencana. Selain itu, masyarakat juga memandang bahwa produk tersebut dapat membantu membangun kebiasaan menabung sesuai prinsip syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat turut memengaruhi minat menggunakan produk Taqurba. Masyarakat dengan pendapatan yang tidak tetap cenderung mempertimbangkan kembali keputusan untuk membuka tabungan qurban karena lebih memprioritaskan kebutuhan pokok sehari-hari. Meskipun demikian, sebagian informan berpendapat bahwa apabila jumlah setoran dibuat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing, maka produk Taqurba tetap memiliki peluang untuk diminati oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat bukan terletak pada kualitas produk maupun tingkat kepercayaan terhadap BMT, tetapi lebih pada tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, peningkatan sosialisasi, edukasi, kemudahan pelayanan, serta penyampaian manfaat produk menjadi strategi yang perlu dilakukan oleh BMT Agam Madani Koto Tuo agar produk Tabungan Qurban (Taqurba) dapat dimanfaatkan secara lebih luas oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana informasi mengenai produk disampaikan kepada masyarakat. Semakin baik kualitas sosialisasi, edukasi, dan pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang masyarakat untuk memahami manfaat produk dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Qurban (Taqurba) sebagai sarana perencanaan ibadah qurban yang sesuai dengan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Qurban (Taqurba) di BMT Agam Madani Koto Tuo secara umum tergolong positif. Masyarakat menilai bahwa produk Taqurba memiliki tujuan yang baik karena dapat membantu mempersiapkan dana ibadah qurban secara bertahap, mudah dipahami, serta dikelola oleh lembaga keuangan syariah yang dipercaya. Namun, persepsi positif tersebut belum diikuti oleh pemahaman yang memadai mengenai mekanisme produk, akad syariah, serta manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk Taqurba dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu tingkat sosialisasi dan edukasi produk, kemudahan dalam melakukan tabungan, serta kejelasan manfaat dan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa BMT Agam Madani Koto Tuo perlu memperkuat strategi sosialisasi dan edukasi mengenai produk Tabungan Qurban (Taqurba) kepada masyarakat melalui berbagai media dan kegiatan yang mudah dijangkau. Di samping itu,

penyampaian informasi mengenai mekanisme produk, akad syariah, serta manfaat jangka panjang perlu dilakukan secara lebih intensif agar pemahaman masyarakat meningkat dan mendorong tumbuhnya minat untuk menggunakan produk Taqurba. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BMT Agam Madani Koto Tuo dalam mengembangkan strategi pemasaran produk sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengembangan produk tabungan syariah, khususnya tabungan qurban.

DAFTAR PUSTAKA

Afna Eka Widyastuti, & Mukhtar Lutfi. (2025). Peran Strategis Baitul Maal wat Tamwil dalam Menyediakan Pembiayaan Syariah Berbasis Leasing dan Modal Ventura. SANTRI: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3, 74–86.

Moh, Nur Annurroin, & Fina Mazida Husna. (2024). Simpanan Qurban Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Kspps Bismillah Cabang Ngadirejo Kabupaten Temanggung)', *Ikhtiyar Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 34–46

Nafi'ah, Miftahulhusna. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Kurban terhadap Minat Berkurban pada Nasabah Bank DKI Cabang Syariah Wahid Hasyim Tanah Abang Jakarta Pusat*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Rafli, Andi Muhammad. (2021). *Persepsi Nasabah Islam terhadap Tabungan Kurban pada BPRS Niaga Madani Cabang Makassar*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dr. Oni Sahroni Dkk. (2022). *Buku Saku Fikih Qurban: Qurban Kekinian*. Jakarta: BAZNAS.

Febriyati, & Yulia, 'Peran Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Sebagai Lembaga Sosial Ekonomi', *Al-Ihda' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 13 (2024), 147–55.

Jayusman. (2021). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Ibadah Kurban Kolektif*. *Al-'Adalah*, **10**(4), 435–446.

Lavianto, Sephy. (2022). Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada Lembaga Pendidikan XYZ. *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains)*, 4(1), 59–64.

Shofiyullah Muhlas, KH., dkk. (2022). *Panduan Lengkap Fiqh Kurban: Konsep dan Implementasi*,*25*.