

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus

Fera Wahyuningsih¹, Ishlahud Dimam², Kharis Fadlullah Hana³

^{1) 2) 3)} Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

Email: ferawahyu06@gmail.com

Abstract:

This study was carried out with the aim of describing and analyzing the marketing strategy of savings products at the *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) financial institution Mitra Muamalat, Kudus City. The research method used is a type of qualitative research with data collection techniques through direct observation and interviews with several informants, namely managers, branch coordinators, *account officers*, and customers at BMT Mitra Muamalat Kudus. The results of this study indicate that each marketing strategy has its own advantages depending on the intended target market. The marketing strategy at BMT Mitra Muamalat Kudus which is considered effective in increasing the number of customers is "*getok tular*" or better known as word of mouth marketing activities. The recommendation from this study for the development of further research is that researchers can explore data sources in several BMTs to then be analyzed and compared with one another in order to get more concrete results regarding effective marketing strategies to increase the number of deposit customers at *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

Keywords: *marketing, customers, savings.*

Abstrak:

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi pemasaran produk simpanan pada lembaga keuangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Mitra Muamalat Kota Kudus. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi langsung dan proses wawancara terhadap beberapa informan yaitu manajer, koordinator cabang, *account officer*, serta nasabah di BMT Mitra Muamalat Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap strategi pemasaran memiliki keunggulan tersendiri tergantung pada target pasar yang dituju. Strategi pemasaran pada BMT Mitra Muamalat Kudus yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah "*getok tular*" atau lebih dikenal dengan Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari penelitian ini untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah supaya peneliti dapat menggali sumber data di beberapa BMT untuk kemudian dianalisis dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih konkrit mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah simpanan pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

Kata Kunci: *pemasaran, nasabah, simpanan.*

PENDAHULUAN

Dalam sistem ekonomi Islam tidak terlepas dengan adanya lembaga keuangan.¹ Keberadaan lembaga keuangan syariah khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Pada umumnya, produk-produk yang ditawarkan diantaranya produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) dan produk jasa (*service*). Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu bagian dari lembaga keuangan syariah. Keberadaan BMT menjadi sarana layanan mikro masyarakat sekitar dan lebih bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari skala kecil sampai besar.

Kabupaten Kudus adalah salah satu kota yang memiliki budaya agama Islam yang kental, dengan wirausahawan yang banyak. Terbukti dengan sejarah keberadaan makam dua tokoh Walisongo yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria serta terdapat banyaknya pesantren yang membuat Kudus dijuluki sebagai “Kota Santri”. Kemudian bukti banyaknya kegiatan wirausaha di Kudus yaitu adanya pasar Kliwon yang merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Jawa Tengah. Namun sebagian besar pengusaha muslim di Kudus masih memilih lembaga keuangan konvensional dalam mengatur dan mengelola keuangan usahanya. Mereka seolah tidak mempunyai pilihan lain dan seolah tidak dapat menghindarkan diri dari sistem bunga yang dinilai tidak memenuhi ketentuan dalam syariat Islam. Hal tersebut yang melatarbelakangi pendirian BMT Mitra Muamalat Kudus yang menjadi solusi alternatif pemberdayaan ekonomi masyarakat dan mendorong sektor usaha kecil menengah dengan berlandaskan prinsip syariat Islam.

BMT Mitra Muamalat adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Jl. HOS Cokroaminoto No.57, Kabupaten Kudus. BMT Mitra Muamalat Kudus diperkirakan merupakan BMT dengan total aset terbesar di Kota Kudus. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BMT mempunyai beberapa produk dan jasa layaknya yang ditawarkan perbankan. Salah satunya dalam menghimpun dana nasabah. Penghimpun dana BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana nasabah yang dipercayakan kepada BMT kemudian dapat disalurkan ke dalam sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini dibutuhkan jumlah nasabah yang banyak agar kegiatan usaha BMT berjalan dengan baik. Maka dibutuhkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan sasaran pasar, maka akan dapat memperlancar dalam penjualan produk-produknya. Jika banyak produk yang laku terjual di pasaran maka akan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya penerimaan perusahaan. Dan akhirnya mempengaruhi pada target keuntungan yang semakin tinggi.²

Salah satu cara untuk meningkatkan banyaknya nasabah dan jumlah nominal penghimpunan dana adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan menarik. Strategi pemasaran adalah merek dagang dari reputasi lembaga keuangan, dimana lebih banyak nasabah yang dikumpulkan, produk tambahan dapat disalurkan melalui lembaga keuangan sehingga tingkat reputasi lembaga keuangan dalam bentuk keuntungan akan

¹ Rizki Dian Mensari and Ahmad Dzakra, *Islam Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Journal of Chemical Information and Modeling, Vol.3, No. 1, Maret 2017, h.239-256.

² Mega M Pangaila, Silvya L Mandey, and Rudy S Wenas, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT Pegadaian CP Manado Selatan)*, Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 8, No. 4, Oktober 2020, h.399-407.

semakin meningkat.³ Namun, setiap produk simpanan di lembaga keuangan syariah mempunyai ciri dan keunikannya tersendiri dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta menarik minat calon nasabah terhadap produk simpanan yang ditawarkan⁴, maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran produk yang tepat salah satunya agar informasi mengenai produk tersebut dapat dengan mudah dan jelas tersampaikan kepada masyarakat, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan persaingan pasar agar minat anggota atau nasabah tidak menurun yang dikhawatirkan mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan.

Pentingnya dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk simpanan pada lembaga keuangan yaitu untuk mempertahankan dan mengembangkan produknya serta mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. Dengan demikian terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya yaitu: (Ach. Syafie & Abd. Hamid, 2019)⁵, hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa strategi pemasaran produk simpanan yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu; strategi umum, yaitu dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi khusus, yaitu dengan kegiatan pemasaran jemput bola, kegiatan promosi di media digital dan pelayanan terbaik (*service excellent*). Kedua strategi ini dinilai sangat efektif dalam hal meningkatkan jumlah nasabah.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu lainnya, diantaranya: penelitian yang telah dilakukan oleh (Siti Nur Aini & Rachma Indrarini, 2021)⁶, dan penelitian dari (Fatkhul Musobih & Safitri Mukarromah, 2019)⁷. Namun beberapa penelitian tersebut hanya berfokus pada produk simpanan yang diunggulkan di lembaga keuangan yang bersangkutan, dampaknya sudah pasti sangat mudah dalam kegiatan pemasarannya karena sudah mendapat nama atau *brand* di kalangan masyarakat, maka dari itu belum adanya analisis mengenai strategi pemasaran yang memang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk seluruh produk simpanan yang ada pada lembaga keuangan syariah sektor perbankan.

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan kemudian berlanjut menjadi keputusan perusahaan dalam menentukan sasaran dan jangkauan bisnis yang akan dicapai suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan peningkatan laba perusahaan,

³ Y M Manan and K N Azizah, *Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang*, Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa), Vol. 1, No. 2, Juli 2021, h. 151-165.

⁴ Ririn Indah Lesatari, *Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida*, Mozaic : Islam Nusantara, Vol.5, No. 2, Oktober 2019, h. 187-206.

⁵ Ach. Syafie and Abd. Hamid, *Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal EKOMADANIA, Vol. 3, No.1, Juli 2019, h. 1-25.

⁶ Siti Nur Aini and Rachma Indrarini, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), Vol. 1, No. 4 Agustus 2021, h. 363-377.

⁷ Fatkhul Musobih and Safitri Mukarromah, *Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 2, No. 1, April 2019, h.51-65 .

dengan demikian jika tidak terlaksana dengan baik maka akan mempengaruhi usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.⁸

Berdasarkan tinjauan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi pemasaran seluruh produk simpanan yang ada di lembaga keuangan syariah khususnya pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Mitra Muamalat Kudus, lantaran setiap produk pasti mempunyai ciri khas satu sama lain yang dapat menjadi keunggulan produk tersebut. Sehingga penting sekali untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kriteria produk tersebut, yang dinilai efektif untuk digunakan dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana melibatkan peneliti sebagai partisipan bersama dengan informan lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah observasi yaitu dengan melakukan pengamatan dan kunjungan langsung ke lapangan serta melakukan proses wawancara dengan informan yang bersangkutan dan terpercaya untuk memperoleh data. Peneliti melakukan penelitian pada BMT Mitra Muamalat Kudus yang berada di Jl. HOS Cokroaminoto No. 57, Kabupaten Kudus. Perencanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2022 dengan melakukan survey langsung di lapangan dan selanjutnya dilakukan pengumpulan data penelitian. Peneliti mengambil sumber data primer yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan proses observasi dan wawancara yang didukung dengan data sekunder berupa bahan kajian pustaka, literatur, dan penelitian terdahulu yang dikutip dari buku maupun artikel ilmiah dengan kriteria data dari tahun 2017 sampai dengan 2022.

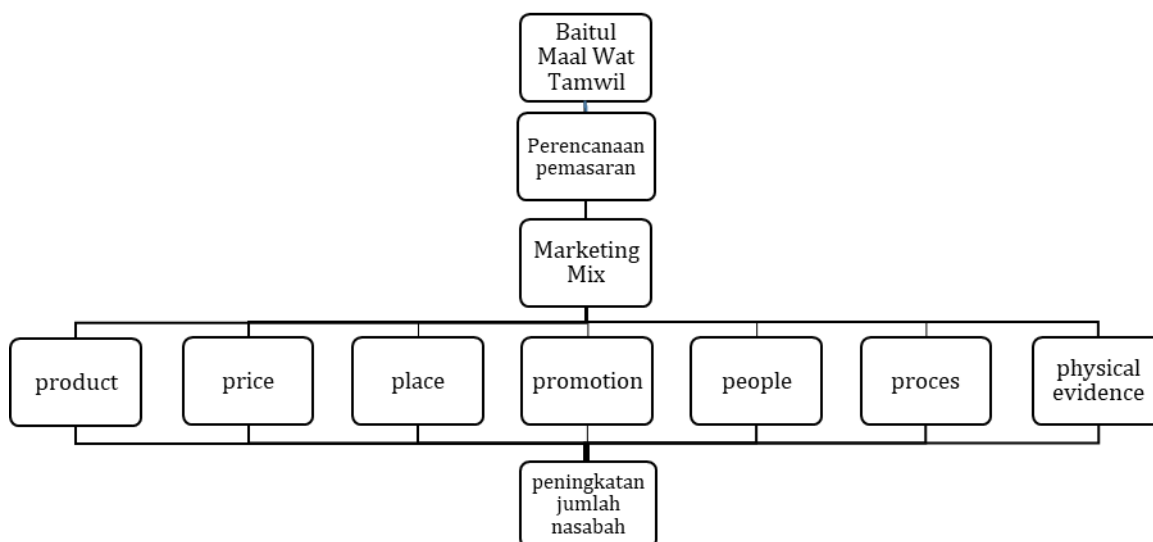
Subjek atau informan pada penelitian ini adalah Manajer, Koordinator cabang, *Account Officer* pada BMT Mitra Muamalat Kudus. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa nasabah untuk menggali lebih dalam terkait fenomena yang sedang diteliti. Sedangkan objek penelitian ini adalah produk simpanan pada BMT Mitra Muamalat Kudus. Peneliti juga melakukan pendekatan deskriptif guna mengungkap suatu permasalahan yang ada. Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran produk simpanan yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mitra Muamalat Kudus.

Dalam mengumpulkan data di lapangan berkaitan dengan teknik menggali data, dan berkaitan dengan sumber data maupun jenis data, yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sumber data utama (primer) pada penelitian ini akan dicatat oleh peneliti melalui tulisan atau melalui rekaman suara atau video, dan pengambilan gambar. Sedangkan sumber data tambahan diperoleh melalui kajian pustaka seperti buku dan jurnal ilmiah. Setelah data didapat kemudian peneliti melakukan reduksi data, yaitu upaya memilah-milah data hasil wawancara

⁸ Ach. Syafie and Abd. Hamid, *Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal EKOMADANIA, Vol. 3, No.1, Juli 2019, h.1-25.

dalam satuan konsep tertentu. Hasil reduksi data tersebut kemudian diolah dan selanjutnya peneliti memaparkan serta menarik kesimpulan supaya data lebih mudah dipahami.

Diperlukan adanya pola berpikir yang menjadi landasan dalam penelitian untuk menemukan, mengembangkan serta menguji kebenaran suatu masalah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. BMT Mitra Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang menjadi objek penelitian.
2. BMT menetapkan dan melakukan strategi pemasaran pada produk simpanan.
3. Dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan indikator *marketing mix* yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, proses, dan bukti fisik.
4. Peneliti menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat.⁹ BMT memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota (nasabah) dan masyarakat. Sehingga menganut sistem perekonomian syariah, yaitu menjalankan bisnis

⁹ A I Kusumanisita and L Rusli, *Analisis Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Latansa Gontor Ponorogo*, Annual Conference of IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance and Banking, Vol. 2, No.2, Juni 2021, h. 176-182.

berdasarkan prinsip jual beli dan bagi hasil tanpa adanya sistem bunga atau riba.¹⁰ Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. *Baitul Maal* (rumah harta), yaitu bentuk usaha yang memiliki peran dalam menghimpun dan menyalurkan dana non profit seperti zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf. Kemudian mengoptimalkan proses distribusinya berdasarkan aturan dan amanatnya.
2. *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), yaitu bentuk usaha melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan tujuan meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil untuk kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.¹¹

Berdasarkan fungsi dan jenis dana yang dikelola BMT, secara umum BMT memiliki dua peran utama yang berkaitan dengan pengumpulan (*funding*) dan pembiayaan (*lending*).

1. Penghimpunan dana (*funding*)

BMT menghimpun dana melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito, dengan menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

2. Penyaluran dana (*lending*)

Dana yang dihimpun akan disalurkan dalam bentuk pinjaman dana. Pinjaman kepada anggota (nasabah) disebut sebagai pembiayaan yang secara umum mengacu pada prinsip jual beli (*murabahah, salam, istishna'*), prinsip sewa (*ijarah dan ijarah muttahiya bittamlik*), dan prinsip bagi hasil (*mudharabah dan musyarakah*), serta *Qardhul Hasan*.¹²

BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, yaitu dengan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha mikro dan kecil.¹³

Pada tanggal 4 Juli 1999 didirikan lembaga keuangan syariah yang berbentuk koperasi dengan nama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mitra Muamalat. BMT Mitra Muamalat resmi beroperasi pada tanggal 5 Juli 1999. Salah satu tujuan didirikannya BMT Mitra Muamalat yaitu untuk memberikan alternatif bagi masyarakat Kudus dan sekitarnya supaya dalam mengelola dananya sesuai dengan prinsip syariah. Saat ini terdapat 5 kantor BMT Mitra Muamalat yang menempati beberapa daerah di Kota Kudus, yaitu; Kantor pelayanan kas pusat yang berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No.57 Kecamatan Kota Kudus, Kantor pelayanan kas Kecamatan Gebog, Kantor pelayanan kas Kecamatan Kaliwungu, Kantor pelayanan kas Kecamatan Undaan, dan Kantor pelayanan kas Kecamatan Jekulo. Saat ini total aset yang dimiliki BMT Mitra Muamalat Kudus mencapai Rp.12 Miliar, sehingga diperkirakan BMT Mitra Muamalat ini merupakan BMT yang memiliki aset terbesar di Kudus.

¹⁰ Krisna Sudjana and Rizkison Rizkison, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 2, 2020, h. 175.

¹¹ Irdlon Sahil, *Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BTM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman Vol. 5, No. 2, September 2019, h. 33-38.

¹² Yanuar Dharma Putra and Imron Mawardi, *Eliminasi Risiko Operasional Bmt Sri Sejahtera Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, Vol. 6, No. 7, Juli 2019, 1317-1330.

¹³ Irdlon Sahil, *Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BTM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, Jurnal Al Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman, Vol. 5, No. 2, September 2019, h. 33-38."

Pada lembaga keuangan tak terkecuali BMT Mitra Muamalat Kudus, keberadaan anggota (nasabah) menjadi hal yang sangat penting, karena nasabah diibaratkan sebagai nafas yang berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu lembaga keuangan. Oleh sebab itu BMT Mitra Muamalat Kudus harus dapat menarik anggota (nasabah) sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari anggota yang berupa produk simpanan dana dapat diputar oleh lembaga keuangan yang selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan penyaluran dana berupa pembiayaan dari lembaga keuangan tersebut.¹⁴

Produk Simpanan pada BMT Mitra Muamalat Kudus

Dari hasil data penelitian yang diperoleh dari kegiatan observasi langsung di BMT Mitra Muamalat Kudus, diketahui bahwa salah satu upaya untuk melancarkan kegiatan usahanya, selain mempunyai beberapa jenis produk pembiayaan BMT Mitra Muamalat Kudus juga mempunyai berbagai jenis produk simpanan yang meliputi:

1. Tabungan Simpanan Amanah

Tabungan simpanan amanah merupakan produk simpanan yang dalam penyetoran dan tarik tunai nya bisa dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja operasional BMT. Manfaat tabungan simpanan amanah yaitu dana nasabah dikelola dengan prinsip syariah dan dapat disalurkan untuk bisnis yang halal. Keuntungan yang didapat yaitu setiap bulannya tabungan nasabah mendapatkan bagi hasil dengan nisbah 30:70. Syarat membuka tabungan simpanan amanah yaitu menyerahkan fotocopy KTP, fotocopy KK, dan setoran awal sebesar Rp. 25.000,00. Untuk administrasi awal Rp. 5.000,00 dan saldo Rp. 20.000,00.

2. Tabungan Si Berkah Gold

Tabungan Si Berkah Gold merupakan simpanan berjangka yang dananya ditentukan oleh BMT dengan menggunakan akad mudharabah, yaitu simpanan dana nasabah akan disalurkan ke pembiayaan yang memenuhi prinsip syariah dan keuntungan yang didapat dari proses pengelolaan dana BMT akan diberikan dengan bagi hasil berupa koin emas. Manfaat yang didapat yaitu menciptakan kerjasama ekonomi dengan mengutamakan prinsip syariah, memperoleh bagi hasil setiap bulan, dan mendapat hadiah dalam bentuk koin emas.

Adapun syarat dari tabungan Si Berkah Gold meliputi: pesertannya berkelompok terdiri dari 100 orang, setiap bulan peserta wajib menyetor sebesar Rp. 200.000,00 selama 20 bulan berturut-turut dan pada bulan ke 21 simpanan nasabah dikembalikan sebesar Rp. 4.000.000,00 ditambah dengan bagi hasil, BMT Mitra Muamalat memberikan hadiah sebagai bentuk terimakasih terhadap peserta kelompok dengan mengundi hadiah yang berupa: a) 1 keping emas murni seberat 10 gram, b) 1 keping emas murni seberat 5 gram, c) 4 keping emas murni seberat 2 gram, d) 4 keping emas seberat 1 gram.

3. Tabungan Deposito Mudharabah

Tabungan Deposito Mudharabah merupakan simpanan berjangka yang penarikannya dilakukan dalam jangka waktu pada saat jatuh tempo. Manfaat tabungan ini yaitu sebagai

¹⁴ Budi Gautama Siregar, *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, FITRAH:Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman, Vol. 3, No. 1, Juni 2017, h. 39.

sarana dalam berinvestasi agar terhindar dari unsur riba. Selanjutnya, syarat tabungan deposito yaitu menyerahkan fotocopy KTP, fotocopy KK, dan setoran awal sebesar Rp. 1.000.000,00. Dengan nisbah 45:55 (45 bagian nasabah : 55 bagian BMT).

4. Program Tabungan Pelajar Muslim (PTPM) Wadi'ah Yadhomanah

Program Tabungan Pelajar Muslim (PTPM) merupakan program kerjasama antara pihak BMT Mitra Muamalat dengan pihak sekolah dari mulai PAUD sampai dengan Madrasah Aliyah (MA), dimana tabungan para siswa akan dikoordinir oleh pihak sekolah selanjutnya akan dikelola oleh BMT dengan system bagi hasil. Manfaat PTPM yaitu menanamkan sikap menabung terhadap siswa yang kemudian dana tersebut bisa dimanfaatkan untuk menutupi kekurangan biaya sekolah, dan BMT memberikan beasiswa kepada sekolah apabila setoran minimal sebesar Rp. 500.000,00 per bulannya.

Adapun persyaratan PTPM meliputi: a) setoran tabungan dilakukan selama satu tahun periode ajaran setiap satu atau dua minggu sekali, satu bulan sekali tergantung kesepakatan antara pihak BMT dan sekolah, b) penarikan dana simpanan hanya dilakukan pada akhir periode tahun ajaran, c) beasiswa diberikan setiap akhir semester.¹⁵

Strategi Pemasaran BMT Mitra Muamalat Kudus Berdasarkan Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Kegiatan pemasaran merupakan proses dari semua perencanaan dalam menentukan produk, promosi, harga, dan lokasi yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang diminati dan memuaskan konsumen,¹⁶ dalam hal ini anggota (nasabah). Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya, suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran dengan menyebarkan pemasaran atau dapat juga disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang dimaksud bauran pemasaran adalah strategi perusahaan yang meliputi perencanaan, penentuan perusahaan dan memahami serta menghasilkan layanan produk yang sangat baik untuk segmen pasar, dimana segmen pasar tersebut menjadi target sasaran pasar untuk produk yang telah dikeluarkan perusahaan yang dapat menarik minat konsumen.¹⁷ Dari definisi tersebut bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian variabel-variabel terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi target pasar. Terdapat tujuh variabel bauran pemasaran yang diebut dengan 7P, yaitu; *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*.¹⁸

¹⁵ Catatan Observasi, Kantor Pusat BMT Mitra Muamalat Kudus, Kamis 12 Mei 2022.

¹⁶ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Jurnal At-Tasyri'iy, Vol. 3, No. 1, 2019, h. 1-9.

¹⁷ D Untari and D E Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2, No. 2 September 2018, h. 271-278.

¹⁸ Indah Nur Anisa and Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol. 4, No. 1, Mei 2021, h. 113-126.

Untuk menarik minat calon anggota, BMT Mitra Muamalat selalu berusaha memberi pelayanan yang cepat, harga yang relatif murah, dan mempunyai jenis pilihan produk simpanan maupun produk pembiayaan yang lengkap untuk kebutuhan pengelolaan keuangan di semua kalangan masyarakat. Dalam rangka meningkatkan jumlah anggota/nasabah BMT, khususnya nasabah simpanan, BMT Mitra Muamalat harus melakukan beberapa strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga untuk dapat mendeskripsikan dan menganalisis hal tersebut peneliti juga telah mengambil data penelitian berupa hasil wawancara dengan Manajer, Koordinator, dan *Account Officer* BMT Mitra Muamalat Kudus mengenai strategi pemasaran seperti apa yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan dengan menggunakan pendekatan indikator *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

BMT Mitra Muamalat merupakan salah satu lembaga keuangan yang berskala mikro yang melayani jasa simpan pinjam dengan berlandaskan prinsip Islam. Produk merupakan barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan dan diperjualbelikan kepada seseorang untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Subekan, S.E. selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus, beliau menjelaskan bahwa:

*"Keunggulan produk BMT Mitra Muamalat diantaranya adalah prosesnya cepat dan mudah. Pelayanan kita jemput bola, misalnya kita kerjasama dengan lembaga sekolah-sekolah yaitu tabungan sekolah bisa kita antar jemput. Dalam melakukan pengembangan produk simpanan pada BMT Mitra Muamalat Kudus, selain melakukan pelayanan ekstra kita juga melakukan pelayanan dengan sistem kekeluargaan. Paling tidak kita memakai sistem woro-woro lewat anggota lama dengan jalur informasi mengenai kelebihan produk simpanan."*¹⁹

2. Tempat (*Place*)

Menentukan lokasi dan distribusi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan agar masyarakat lebih mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Subekan, S.E. selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus, beliau menjelaskan bahwa:

"Dalam strategi tempat kita membuka suatu kantor melihat geografis dan juga kondisi strategis. Rata-rata mendekati ke pasar, ya walaupun tidak di pasar tapi mendekati ke pasar. Kita juga mengambil yang strategis yaitu di dekat jalan raya. Kantor pusat juga awalnya di kios pasar kliwon tetapi tidak bisa bangun lalu kita pindah ke desa melati itupun juga tidak jauh dengan pasar kliwon, yang di pasar kliwon juga masih dapat kita handle. Walaupun sudah tidak di pasar kliwon tapi aksesnya juga tidak terlalu jauh. Tempat kita tidak jauh-jauh dari pasar hanya berjarak kurang lebih 500m dari pasar".²⁰

Pernyataan tersebut selaras dengan penjelasan Moh Noor Rofiq selaku salah satu *account officer* BMT Mitra Muamalat yang mengemukakan bahwa:

"Lokasi keberadaan kantor BMT ini jelas berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya khususnya dalam bidang pemasaran. Karena lokasi kantor BMT Mitra Muamalat ini berada di sekitar wilayah para wirausahawan seperti pasar, sehingga

¹⁹ Arif Subekan, Wawancara Pribadi, Kamis, 12 Mei 2022.

²⁰ Arif Subekan, Wawancara Pribadi, Kamis 12 Mei 2022.

*hal ini memudahkan dalam hal pemasaran, berawal dari kami memasarkan produk di lingkungan tersebut kemudian terjadi proses “getok tular” atau promosi dari mulut ke mulut, sehingga berpengaruh terhadap banyaknya calon nasabah yang direkrut nantinya”.*²¹

3. Harga (Price)

Penetapan harga merupakan proses menentukan berapa harga penjualan produk perusahaan. BMT Mitra Muamalat Kudus menetapkan harga suatu produk yang sesuai di pasaran agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan BMT lain, dan juga agar masyarakat lebih tertarik terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Subekan, S.E. selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus, beliau menjelaskan bahwa:

*“Untuk biaya yang dibebankan kepada nasabah dalam pembukaan rekening baru tabungan Simpanan Amanah setoran awal minimal Rp. 25.000,00, Simpanan Deposito Rp. 1.000.000,00, Simpanan Si Berkah Gold Rp. 200.000,00, dan Simpanan PTPM minimal Rp. 5.00.000,00 per bulan untuk mendapatkan beasiswa”.*²²

4. Proses (Process)

Indikator *Process* ini berkaitan dengan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan untuk selanjutnya disampaikan kepada konsumen/nasabah. Untuk lebih jelasnya Bapak Arif Subekan, S.E. selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus menjelaskan bahwa:

*“Kita punya beberapa produk simpanan. Yang pertama simpanan amanah bisa setiap saat diambil. Yang kedua deposito mudharabah yaitu simpanan berjangka 6 bulan atau 1 tahun tidak boleh diambil dalam jangka waktu tersebut jika diambil nanti kena pinalti. Yang ketiga tabungan si berkah gold tabungan yang setoran tiap bulan ditentukan yaitu Rp. 200.000,00 selama 20 bulan, setiap 5 bulan ada pengundian hadiah berupa emas. Tabungan ini terdiri dari 100 orang seperti arisan tetapi yang diundi bukan berupa uang tetapi emas batangan. Setelah mencapai 20 bulan, pada bulan 21 simpanan selesai uang dikembalikan Rp. 200.000,00 x 20 bulan = Rp. 4.000.000,00 dan ditambah bagi hasil. Dari 100 orang hanya 10 orang yang dapat hadiah”.*²³

5. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang sedang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Subekan, S.E. selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus, beliau mengemukakan bahwa:

“Dalam mempromosikan produknya, tim marketing kami melakukan promosi melalui media door to door atau dari rumah ke rumah, toko-toko, kelompok sekolah, kelompok pengajian, guru-guru sekolah, di pedesaan juga seperti kelompok tani. Tidak hanya produk simpanan namun juga pembiayaan. Selain dengan door to door kelembagaan, kita juga melakukan penyebaran brosur, dan mengandalkan strategi pemasaran “getok tular” jadi teknisnya adalah lewat nasabah kami yang akan menyampaikan ke orang lain, kemudian berlanjut disampaikan ke saudaranya atau

²¹ Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

²² Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

²³ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

*temannya dan seterusnya. Sekarang account officer kami juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial juga, yaitu melalui media WhatsApp dan facebook, dulu sebelum ada WhatsApp melalui sms. Kita juga ada web untuk kegiatan promosi”.*²⁴

Namun, tidak jarang juga adanya suatu kendala dalam kegiatan promosi tersebut, Bapak Arif Subekan, S.E. mengemukakan:

*“Kendala utama dalam promosi produk adalah kepercayaan dari masyarakat. Kami harus berupaya meyakinkan masyarakat bahwa menyimpan dana di sini aman, karena kita di koperasi belum ada LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) seperti di Bank. Kepercayaan perorangan atau kelembagaan dalam kriteria Ini gedung punya sendiri atau tidak, asetnya berapa, tak jarang mereka akan menanyakan hal tersebut. Kemudian terkait background pengurus, pimpinan milik siapa, amanah atau tidak. Ketika terdapat beberapa BMT yang kolaps terkena masalah atau jika ada satu BMT bermasalah maka risikonya kita akan terkena dampaknya terkait tingkat kepercayaan masyarakat tersebut, karena masyarakat taunya BMT itu sama semua tapi kenyataannya kan berbeda jauh, itu kendalanya. Kalau kita tidak bisa menjelaskan dan meyakinkan ke pemilik dana, maka kita sedikit banyak akan terkena imbas ketika muncul permasalahan di BMT lain. Makanya kita harus meyakinkan orang lain bahwa kita tidak seperti itu dengan pendekatan pelan-pelan”.*²⁵

BMT Mitra Muamalat juga telah menyiapkan strategi untuk menganalisis serta mengevaluasi kendala yang ada pada kegiatan promosi tersebut, untuk lebih jelasnya Bapak Arif Subekan, S.E. menyatakan bahwa:

*“Untuk mengevaluasi kegiatan promosi kita menganalisis dan mengevaluasi dari data-data. Kalau promosi biasanya cukup lewat bukti foto account officer dari kinerja yang dilakukan. Untuk hasilnya kami memeriksa dari laporan bulanan. Seperti halnya ketika kita sudah melakukan promosi di suatu daerah maka selanjutnya kami akan meninjau mengenai adanya peningkatan atau tidak. Kalau ada ini perlu dilanjutkan, jika tidak masih perlu dievaluasi”.*²⁶

Dalam hal promosi Moh Noor Rofiq selaku salah satu account officer di BMT Mitra Muamalat Kudus juga memberikan pernyataan bahwa:

*“Kami para account officer mempromosikan produk dengan cara berkunjung dari rumah ke rumah calon nasabah, dan tak jarang kami juga mengedukasi kepada nasabah kami untuk mereferensikan BMT Mitra Muamalat ini kepada teman, kerabat, bahkan keluarga anggota/nasabah sehingga terjadilah kegiatan promosi dari mulut ke mulut. Dalam hal promosi kami juga memanfaatkan media social seperti WhatsApp dan facebook. Kemudian untuk kendala yang sering terjadi saat melakukan kegiatan promosi adalah calon nasabah biasanya membandingkan kualitas dengan BMT lain. Untuk mengatasi hal tersebut seorang account officer harus bisa memberi kepercayaan dan keyakinan kepada calon nasabah mengenai kualitas BMT Mitra Muamalat”.*²⁷

²⁴ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

²⁵ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

²⁶ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

²⁷ Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

Untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan, seorang *account officer* mempunyai caranya sendiri, untuk lebih jelasnya Moh Noor Rofiq menyatakan bahwa:

*“Untuk menganalisis perihal kinerja promosi, biasanya kami lakukan dengan cara memperkuat komunikasi dengan calon nasabah (ketika bertemu dengan calon nasabah kemudian kami meminta nomor WhatsApp untuk keperluan komunikasi lebih lanjut dengan calon nasabah terkait pemasaran produk), dari proses komunikasi tersebut kami dapat menganalisis apakah kegiatan promosi kami ini berhasil atau tidak, kemudian kami juga tak jarang mengunjungi rumah calon nasabah untuk sekedar silaturahmi sekaligus melaksanakan proses pemasaran produk, dari respon calon nasabah yang kami kunjungi kami juga dapat menganalisis dan mengevaluasi mengenai berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah kami lakukan”.*²⁸

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Fasilitas yang diberikan adalah salah satu bentuk dari *physical evidence* (bukti fisik) yang diberikan oleh perusahaan, untuk lebih jelasnya Bapak Arif Subekan selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus menjelaskan bahwa:

*“Fasilitas yang diberikan kepada nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus berupa adanya jemput bola, ada bagi hasil tiap bulannya sesuai dengan simpanan masing-masing yang setiap bulan diberikan ke rekening. Kalau simpanan amanah bagi hasil langsung masuk ke rekening. Untuk tabungan Siberkah gold diberikan pada akhir periode dan ada tambahan hadiah emas. Fasilitas tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah karena pada umumnya orang yang menyimpan dana di lembaga keuangan selain untuk mengamankan uang dia juga ingin mendapatkan sesuatu tambahan. Kita menyediakan produk yang memang menyesuaikan kebutuhan tiap nasabah. Seperti halnya pedagang, mereka tidak mungkin menyimpan uang lama-lama, pedagang butuh tabungan harian yang setiap saat bisa diambil. Selanjutnya, tabungan deposito ditujukan untuk orang-orang yang tidak bisa memutar uangnya daripada di rumah nganggur ditaruh di BMT agar bisa dikelola. Misal punya warisan 50 juta tidak bisa memutar uang tersebut lalu ditabung di BMT. Tabungan si berkah gold ditentukan bagi orang-orang yang suka menabung kaya arisan 200 ribu perbulan. Simpanan tersebut tergantung orangnya. pedagang lebih memilih simpanan amanah, untuk nasabah yang suka arisan lebih ke si berkah gold”.*²⁹

Kemudian Ibu Rosyidah, S.Ag selaku koordinator BMT Mitra Muamalat Kudus kantor kas pelayanan Kaliwungu menambahkan bahwa:

“Diantara fasilitas yang didapatkan oleh nasabah kami adalah tidak ada potongan dana di rekening nasabah pada setiap bulannya, serta nasabah berhak mendapat bagi hasil dari produk simpanan. Dan di BMT Mitra Muamalat terdapat produk simpanan yang menjadi unggulan yaitu “Tabungan Si Berkah Gold”, karena dalam produk ini terdapat fasilitas hadiah bagi nasabah yang berupa logam mulia emas. Fasilitas tersebut jelas berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, karena semakin banyak anggota/nasabah, maka akan semakin banyak dana simpanan sehingga nantinya berpotensi semakin banyaknya bagi hasil yang didapatkan oleh

²⁸ Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

²⁹ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

nasabah. Berbeda dengan konvensional karena di BMT Mitra Muamalat menganut prinsip bagi hasil margin/keuntungan yang diperoleh setiap bulan".³⁰

7. Partisipan (People)

Indikator *people* disini bukan hanya merujuk kepada konsumen/nasabah saja, namun seluruh SDM yang terlibat dalam kegiatan usaha dan bisnis suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Subekan, S.E. selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus.

"Dalam membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) marketing yang handal kami memiliki kriteria yang pertama dari segi rekrutmen dari latar belakangnya dan sebagainya, skill dan kemampuan berpikir dan berbicara untuk itu perlunya tes tertulis dan wawancara. Marketing membutuhkan skill berbicara dan berani untuk di tes kedepan. Jika diberi materi untuk dipelajari satu jam atau dua jam lalu dipresentasikan ke depan. Kemudian dari segi religi ibadahnya bagus. Selanjutnya dari segi kejujuran dengan bisa dilihat langsung dan dipantau. Disini nilai kejujuran yang sangat berat karena orang bisa saja berubah, pas masuk mungkin jujur tapi suatu saat pegang uang atau jabatan mungkin bisa berubah. Maka dilakukan pembinaan ke semua karyawan".³¹

Ibu Rosyidah, S.Ag selaku koordinator BMT Mitra Muamalat Kudus kantor pelayanan kas Kaliwungu memberikan tambahan bahwa:

"Diantara usaha kita dalam membentuk SDM marketing yang handal adalah dengan mengikutsertakan seluruh karyawan BMT terutama account officer dalam pelatihan ataupun seminar yang diadakan di kantor dinas untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidangnya masing-masing, dan tak jarang di kantor kami juga mengupayakan adanya pelatihan khusus karyawan agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas SDM di BMT Mitra Muamalat".³²

Selain hasil wawancara dari pihak manajer, koordinator, dan *account officer* BMT Mitra Muamalat Kudus, peneliti juga mengambil data penelitian berupa hasil wawancara nasabah simpanan BMT Mitra Muamalat Kudus, yaitu Ibu Siti Halimah, seorang ibu rumah tangga, yang bertempat tinggal di Desa Tumpangkrasak RT 04/ RW 05, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, beliau sudah menjadi nasabah simpanan di BMT Mitra Muamalat Kudus kurang lebih hampir satu tahun, beliau menyatakan bahwa:

"Saya memilih produk simpanan amanah itu karena prosesnya mudah, pelayanannya cepat, ada bagi hasilnya, serta berlandaskan syariat Islam dan menurut saya produk-produk yang ada di BMT Mitra Muamalat ini sangat membantu di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Awalnya saya mengenal BMT Mitra Muamalat itu dari Ibu Rosyidah, S.Ag karena beliau memang teman dekat saya. Untuk lokasi keberadaan kantor BMT tersebut menurut saya tidak terlalu berpengaruh terhadap minat untuk menabung karena di BMT Mitra Muamalat sendiri terdapat sistem jemput bola jadi saya tidak perlu repot-repot untuk datang ke kantor untuk melakukan transaksi. Selama saya menjadi nasabah tidak sedikit fasilitas yang saya dapat dari BMT tersebut seperti bagi hasil, diundang ke acara hafiah kantor, ikut serta dalam bakti sosial, forum komunikasi nasabah, kajian fiqh serta pernah saya ditunjuk mewakili santunan anak yatim dari Desa ke BMT tersebut, hal tersebut

³⁰ Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

³¹ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

³² Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

*sangat menyenangkan bagi saya pribadi dan rasa kekeluargaan antara BMT dengan nasabah sangat terlihat disitu. Kemudian dalam hal pemasaran, yang membuat saya tertarik adalah pelayanannya yang ramah, penjelasannya yang mudah dipahami, dan selalu menggunakan prinsip kekeluargaan”.*³³

Dilanjutkan hasil wawancara peneliti kepada Teguh Febrianto, seorang karyawan pabrik gula Rendeng, yang bertempat tinggal di Desa Tumpangkrasak RT 02/ RW 05, kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, beliau menjadi nasabah simpanan di BMT Mitra Muamalat kurang lebih dua tahun, beliau mengemukakan bahwa:

*“Alasan saya memilih produk simpanan amanah adalah karena terdapat bagi hasil, pelayanannya mudah, dan dapat dipercaya. Dulu saya mengenal BMT Mitra Muamalat Kudus ini lewat Moh Noor Rofiq selaku account officer dan juga referensi dari Ibu Rosyidah, S.Ag yang masih tetangga saya. Jarak kantor dengan tempat saya bekerja juga dekat dan letaknya strategis sehingga memudahkan akses untuk melakukan transaksi di kantor BMT. Dalam hal pemasaran, account officer sangat jelas ketika menjelaskan dan orangnya enak diajak ngobrol, hal ini juga yang membuat saya nyaman menyimpan uang di BMT Mitra Muamalat Kudus”.*³⁴

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu berupa data observasi langsung dan hasil wawancara kepada manajer, koordinator, dan *account officer* serta nasabah simpanan di BMT Mitra Muamalat Kudus, peneliti dapat mendapatkan beberapa temuan dari data tersebut diantaranya yaitu dalam melancarkan Kegiatan usahanya BMT Mitra Muamalat Kudus mempunyai berbagai produk simpanan yaitu: Tabungan Simpanan Amanah, Tabungan Si Berkah Gold, Tabungan Deposito Mudharabah, dan Program Tabungan Pelajar Muslim (PTPM). Dalam hal strategi pemasaran peneliti telah melakukan pengambilan data berupa proses wawancara menggunakan pendekatan indikator *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berupa 7P, yaitu: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Process* (proses), *Promotion* (Promosi), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *People* (partisipan). Sehingga dapat diartikan bahwa secara umum BMT Mitra Muamalat telah menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix* (bauran pemasaran). Disamping itu BMT Mitra Muamalat Kudus juga selalu menekankan pada pelayanan yang mudah dan cepat untuk menarik minat calon nasabah sekaligus tepat menjaga loyalitas anggota/nasabah di BMT, sehingga BMT Mitra Muamalat Kudus dinilai juga menaruh perhatian khusus pada strategi pemasaran berupa *service excellent*. Ketika BMT Mitra Muamalat Kudus telah dinilai menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix* (bauran pemasaran) serta *service excellent*, maka hal tersebut sealaras dengan hasil penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh (Ach. Syafie & Abd. Hamid, 2019).

Tinjauan dari dimensi *product* (produk) BMT Mitra Muamalat Kudus, ada beberapa keunggulan dari produk simpanan BMT Mitra Muamalat Kudus yang dinilai dapat mempengaruhi peningkatan nasabah yaitu dalam proses pembuatan tabungan yang dinilai cepat, serta terdapat berbagai pilihan produk simpanan yang memang dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah, serta praktik pelayanannya yang menggunakan sistem jemput bola juga dinilai berpengaruh. Secara umum keunggulan produk simpanan BMT Mitra Muamalat Kudus yaitu adanya bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah serta tidak adanya potongan saldo di rekening nasabah. Selain beberapa keunggulan tersebut, faktor yang

³³ Siti Halimah, *Wawancara Pribadi*, Selasa 17 Mei 2022.

³⁴ Teguh Febrianto, *Wawancara Pribadi*, Selasa 17 Mei 2022.

mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BMT adalah pelayanannya yang menggunakan sistem jemput bola, nasabah menilai bahwa pelayanan ini sangat membantu dalam akses transaksi keuangan dari nasabah kepada BMT. Kemudian faktor lain yang menarik minat nasabah adalah produk BMT Mitra Muamalat yang berlandaskan prinsip syariat Islam dalam pengelolaannya, sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan terjadinya *riba*, *gharar*, *maysir* serta hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam selanjutnya nasabah menjadi yakin bahwa BMT Mitra Muamalat Kudus akan bersifat amanah dalam kegiatan usahanya.

Pada dimensi *place* (tempat), BMT Mitra Muamalat Kudus memilih lokasi yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya, berdekatan dengan perkantoran dan tidak jauh dari lokasi pasar. Karena target pemasaran yang diutamakan oleh BMT Mitra Muamalat Kudus adalah golongan wirausahaan, maka dari itu lokasi tersebut akan mempermudah kegiatan pemasaran BMT dalam mendapatkan calon nasabah. Sehingga dapat dianalisis bahwa BMT Mitra Muamalat Kudus dalam memilih lokasi lebih mempertimbangkan bagaimana pengaruh minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa nasabah, ada yang beranggapan bahwa lokasi BMT berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah karena memang lokasinya yang strategis dan dekat dengan tempat berwirausaha maupun pasar. Namun, ada juga yang beranggapan bahwa lokasi tersebut tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Mitra Muamalat Kudus karena adanya sistem jemput bola yang dilakukan pihak BMT, jadi nasabah dalam setor atau tarik tunai tidak perlu lagi repot untuk datang ke kantor BMT.

Harga yang ditawarkan pada produk simpanan BMT Mitra Muamalat dinilai relatif murah dan dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat khususnya tingkat menengah ke bawah. Dari segi dimensi *price* (harga), salah satu keunggulan yang dimiliki BMT Mitra Muamalat yaitu bisa menyesuaikan harga terhadap semua kalangan masyarakat. misalnya pada pembukaan rekening simpanan amanah dikenakan biaya minimal Rp. 25.000,00 selanjutnya tidak ada minimal atau maksimal biaya dalam menabung. Biasanya yang menabung adalah kalangan pedagang, perputaran uang pedagang setiap harinya sangatlah cepat maka untuk bisa bertransaksi setiap waktu dapat menggunakan simpanan amanah. Simpanan deposito diperuntukkan untuk orang-orang yang tidak bisa memutar uangnya, daripada uang tersebut menjadi tidak produktif maka bisa diinvestasikan melalui tabungan deposito. Untuk sebagian orang yang suka arisan bisa memilih produk simpanan si berkah gold karena terdapat undian emas dan bagi hasil tentunya. Sehingga berbagai produk simpanan tersebut memang sudah disesuaikan untuk memenuhi setiap kebutuhan setiap calon nasabah.

Selanjutnya, pada dimensi *process* (proses). Yang dimaksud proses di sini yaitu prosedur dan mekanisme konsumen dalam menerapkan layanan yang telah diberikan. Jadi, mengenai tanggapan konsumen mulai dari pengenalan produk simpanan hingga proses memilih produk simpanan tersebut. setelah dilakukan wawancara terhadap kedua nasabah, mereka mengenal produk simpanan BMT Mitra Muamalat melalui teman dekatnya yang kebetulan adalah pihak dari BMT itu sendiri, namun juga ada yang direkrut melalui *account officer*. Pada proses pengenalan ini, pihak BMT khususnya seorang *account officer* mengarahkan dan membantu memberikan penyesuaian mengenai masalah ekonomi yang dihadapi oleh calon nasabah untuk nantinya calon nasabah tersebut dapat menentukan produk simpanan apa yang akan dipilih. Nasabah juga mengemukakan bahwa proses dan pelayanan yang diberikan BMT Mitra Muamalat Kudus dinilai cepat dan mudah.

Dalam hal *Promotion* (promosi) produk simpanan BMT Mitra Muamalat dengan cara *door to door* atau dari satu pintu rumah anggota nasabah ke pintu rumah lainnya dengan diniatkan silaturahmi sekaligus dalam upaya melakukan promosi produk simpanan maupun pembiayaan. Dibandingkan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Siti Nur Aini & Rachma Indrarini, 2021) serta penelitian oleh (Fatkhul Musobih & Safitri Mukarromah, 2019) yang hanya menekankan pada *service excellent* dan pelayanan jemput bola sebagai strategi pemasarannya, selain kedua hal tersebut BMT Mitra Muamalat memiliki strategi khusus yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah simpanan yaitu strategi pemasaran "*getok tular*", teknisnya yaitu seorang yang sudah menjadi nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus diberikan pengarahan dan edukasi dari pihak BMT untuk mereferensikan mengenai profil dan kualitas BMT kepada teman, kerabat, ataupun keluarga agar mereka tertarik untuk menjadi nasabah. Strategi pemasaran tersebut terbukti efektif karena dengan pendekatan dan proses komunikasi oleh orang yang lebih dikenal calon nasabah akan lebih dapat menaruh kepercayaan mengenai informasi tentang BMT yang telah disampaikan sehingga dengan mudah dapat menarik minat calon nasabah tersebut, hal ini tentunya di bawah pengarahan dan pengawasan pihak BMT. Selain melalui media brosur dan pamflet, BMT Mitra Muamalat Kudus juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial diantaranya *WhatsApp* dan *facebook* untuk menyandingi perkembangan teknologi. Target pemasaran dari BMT Mitra muamalat sendiri adalah semua kalangan masyarakat, namun memang ada yang diutamakan calon nasbaah yang berasal dari golongan kelompok tani, pedagang, serta forum sekolah.

Dari sisi fenomena yang terjadi di lapangan, diketahui bahwa memang terdapat kendala utama yang sering terjadi saat dilaksanakannya proses pemasaran khususnya pada kegiatan promosi yaitu terkait kepercayaan masyarakat diantanya yaitu mengenai BMT yang belum dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) seperti halnya Bank. Kemudian sering terjadi ketika semisal BMT lain mendapatkan masalah, hal tersebut akan berimbas kepada nama baik dari BMT lainnya, serta tak jarang juga nasabah mebanding-bandingkan kualitas antar BMT. Untuk mengatasi hal tersebut pihak BMT khususnya *acoount officer* dituntut untuk lebih menekankan pada pendekatan terhadap masyarakat dan meyakinkan calon nasabah mengenai kualitas BMT Mitra Muamalat Kudus.

Dari segi dimensi *physical evidence* (bukti fisik), dalam hal tersebut fasilitas yang diberikan oleh BMT Mitra Muamalat Kudus kepada nasabah merupakan salah satu bentuk dari dimensi bukti fisik. Fasilitas yang didapat oleh nasabah simpanan meliputi buku tabungan, rekening tabungan nasabah yang setiap periode tertentu bertambah karena adanya bagi hasil, nasabah simpanan selain ingin mengamankan dananya di BMT, para nasabah juga pasti ingin mendapat keuntungan dari simpanan tersebut yang berupa bagi hasil. Baik dalam hal fasilitas, BMT Mitra Muamalat memiliki keunggulan lain yaitu dalam produk tabungan Si Berkah Gold yang didalamnya terdapat undian hadiah berupa logam mulia emas yang diundi setiap 5 bulan sekali. Fasilitas yang diberikan pihak BMT dinilai dapat mempengaruhi minat menabung calon nasabah sehingga berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah pada setiap periode.

Pada dimensi *people* (partisipan) yaitu karyawan yang bertugas untuk memperlancar strategi pemasaran pada BMT Mitra Muamalat Kudus khususnya pada bagian *marketing* atau pemasaran. Dari pihak BMT membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempunyai skill dan kemampuan dalam berpikir dan komunikasi. BMT Mitra Muamalat Kudus tidak hanya mencari SDM yang mempunyai skill dan berbicara yang bagus, tetapi juga harus mempunyai karakter yang baik, jujur dan religious, dalam upaya memenuhi kriteria tersebut BMT Mitra

Muamalat Kudus sangat memperhatikan dalam proses penerimaan karyawan BMT khususnya *account officer*. Selanjutnya untuk membentuk SDM yang berkompeten BMT Mitra Muamalat melakukan beberapa upaya seperti mengikutsertakan para karyawannya pada pelatihan dan seminar yang diadakan di kantor dinas, dan tak jarang BMT Mitra Muamalat juga mengadakan pembinaan dan pelatihan untuk para karyawannya khususnya pada tim *account officer*.

Strategi Pemasaran Produk Simpanan yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kudus

Untuk strategi pemasaran BMT Mitra Muamalat Kudus yang dinilai efektif dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpanan terdapat beberapa pendapat dari pihak manajer, koordinator dan *account officer*.

Bapak Arif Subekan, S.E selaku manajer BMT Mitra Muamalat Kudus menyatakan bahwa:

"Kita tidak bisa mengunggulkan strategi pemasaran satu dengan yang lainnya, tergantung pada segmen pasar, kondisi geografis, budaya dan jenis mata pencaharian mereka sehari-hari. Di daerah kota masyarakatnya sibuk rata-rata kerja kantoran, sehingga untuk dikumpulkan itu susah maka bisa dengan dikunjungi secara individu di waktu sore atau hari libur. Sedangkan di Desa yang masyarakatnya mayoritas berprofesi sebagai petani, jika dibuat individu biasanya orang-orang desa itu tidak berani ngomong, maka kita melakukan kegiatan pemasaran dengan mengumpulkan beberapa orang sehingga membentuk kelompok".³⁵

Sedangkan Ibu Rosyidah, S.Ag selaku koordinator BMT Mitra Muamalat Kudus kantor pelayanan kas Kecamatan Kaliwungu mengemukakan bahwa:

"Detailnya adalah kita mencari relasi di suatu daerah minimal satu orang yang kita dapat tanyai terkait karakter masyarakat di daerah tersebut sebelum nantinya menentukan calon nasabah yang akan direkrut. Maka strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memperbanyak relasi dan memperkuat komunikasi dengan target pemasaran".³⁶

Selanjutnya Moh Noor Rofiq selaku salah satu *account officer* di BMT Mitra Muamalat Kudus juga memberikan pernyataan bahwa:

"Cara pemasaran yang kami nilai cukup efektif adalah "getok tular" teknisnya adalah seseorang yang telah menjadi anggota/nasabah di BMT Mitra Muamalat akan kami edukasi untuk mereferensikan kepada teman, saudar, atau keluarganya mengenai kualitas dari BMT Mitra Muamalat ini, dan hal tersebut terbukti berpengaruh terhadap peningkatan nasabah kami di tiap periode".³⁷

Pada intinya, dari setiap strategi pemasaran mempunyai kelebihan tersendiri, dan pasti memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT. Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa informan, dapat dianalisis bahwa BMT Mitra Muamalat Kudus melakukan strategi pemasaran dengan melihat segmentasi pasar, kondisi geografis, serta budaya masyarakat setempat sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, untuk masyarakat kota mereka lebih sering melakukan promosi *door to door*, tetapi untuk masyarakat di pedesaan mereka lebih nyaman ketika dilakukan kegiatan promosi pemasaran secara berkelompok. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan

³⁵ Arif Subekan, *Wawancara Pribadi*, Kamis 12 Mei 2022.

³⁶ Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

³⁷ Rosyidah & Moh. Nor Rofiq, *Wawancara Pribadi*, Sabtu 14 Mei 2022.

terdapat temuan baru mengenai strategi pemasaran BMT Mitra Muamalat Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi “*getok tular*” yang lebih dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat diartikan sebagai penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan dan nonformal dari seseorang kepada orang lain secara pribadi yang kemudian informasi tersebut akan beredar melalui proses yang sama dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Teknisnya adalah nasabah BMT memberikan informasi terhadap teman, saudara, atau tetangga mengenai produk simpanan BMT Mitra Muamalat. Sehingga orang yang diberikan informasi tersebut tertarik menjadi nasabah BMT. Dalam melakukan strategi pemasaran “*getok tular*”, pihak marketing yaitu *account officer* juga berperan mengawasi dan memberikan pemahaman serta pengarahan agar kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai yang diharapkan. Dari pihak BMT Mitra Muamalat sendiri mengakui bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran khusus berupa “*getok tular*” ini dinilai efektif dalam peningkatan jumlah nasabah BMT, khususnya nasabah simpanan.

PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilaksanakan baik itu melalui proses wawancara terhadap beberapa informan yang dirasa mampu memberikan informasi terhadap peneliti, maupun kegiatan observasi langsung ke lapangan. Dilanjutkan dengan melakukan pembahasan dan analisis mengenai sumber data yang diperoleh, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan BMT Mitra Muamalat Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan yaitu menggunakan strategi pemasaran umum berupa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: strategi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), partisipan (*people*). Disamping itu BMT Mitra Muamalat Kudus juga menekankan pada strategi pemasaran khusus yaitu *service excellent* berupa pelayanan yang cepat dan mudah serta strategi jemput bola, kedua strategi khusus tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru dengan tetap menjaga loyalitas nasabah lama. Dari pendekatan dengan menggunakan beberapa indikator bauran pemasaran tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa: 1.) dari segi produk, BMT Mitra Muamalat memiliki 4 (empat) produk simpanan yang mempunyai keunggulan masing-masing sesuai target pasar yang sedang dituju, 2.) untuk pemilihan lokasi kantor BMT Mitra Muamalat sangat strategis, akses jalan raya, dan berdekatan dengan pasar, 3.) pada segi harga, produk simpanan di BMT Mitra Muamalat Kudus dinilai dapat dijangkau di semua kalangan masyarakat, 4.) proses yang berkaitan mengenai produk yang dihasilkan BMT dinilai mudah dan cepat sehingga menarik minat banyak calon nasabah, 5.) dalam promosi pemasaran produk simpanan dilakukan sistem jemput bola yaitu pihak BMT melakukan promosi produk simpanan dengan datang langsung ke rumah calon nasabah atau dilakukan promosi secara kelembagaan seperti melalui forum sekolah-sekolah. Adapun strategi pemasaran yang dinilai efektif adalah “*Getok Tular*” yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut atau anggota lama menyampaikan terkait produk simpanan BMT kepada teman, saudara, keluarga, dan seterusnya agar tertarik menjadi nasabah baru. 6.) fasilitas yang diberikan BMT kepada nasabah meliputi bagi hasil, pelayanan yang cepat dan mudah, dan produk simpanan yang menjadi unggulan di BMT Mitra Muamalat Kudus menyediakan fasilitas undian berupa logam mulia emas, 7.) yang terakhir mengenai SDM yang ada di BMT Mitra Muamalat Kudus, dari segi perekrutan karyawan khususnya bagian

marketing yaitu *account officer*, dibutuhkan SDM marketing yang memiliki skill dalam berpikir dan berbicara, dan memiliki nilai-nilai religious Islam, kemudian untuk meningkatkan SDM agar menjadi unggul dan berkompeten tak jaranag BMT Mitra Muamalat Kudus mengadakan pelatihan dan pembinaan terhadap semua karyawannya. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah strategi pemasaran dapat menyesuaikan beberapa faktor pendukung yang ada di masyarakat seperti keadaan geografis serta budaya masyarakat tersebut. Untuk BMT Mitra Muamalat Kudus sendiri mempunyai salah cara khusus dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu menggunakan proses “*getok tular*” yang lebih dikenal dengan teknik promosi dari mulut ke mulut. Teknisnya adalah nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus akan memberi informasi mengenai kualitas BMT Mitra Mumalat Kudus kepada orang terdekat mereka seperti teman, saudara, maupun keluarga, namun tentu saja proses tersebut masih dalam pengawasan dan pengarahan pihak BMT Mitra Muamalat Kudus. Cara ini terbukti efektif dalam kegiatan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus. Rekomendasi dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah agar peneliti selanjutnya dapat menggali sumber data di beberapa BMT untuk kemudian dianalisis dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih konkrit mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah simpanan pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Siti Nur, and Rachma Indrarini. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), Vol. 1, No. 4 (2021): 363–377.
- Febrianto, Teguh. *Wawancara Pribadi*, Selasa 17 Mei 2022.
- Halimah, Siti. *Wawancara Pribadi*, Selasa 17 Mei 2022.
- Hamid, Ah. Syafie dan Abd. Hamid. *Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ekomadania, Vol. 3, No.1 (2019): 1–25.
- Kusumanisita, A I, and L Rusli. *Analisis Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Latansa Gontor Ponorogo*. Annual Conference of IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance and Banking. Vol. 2, No.2. Juni (2021): 176–182.
- Leli, Maisarah. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jurnal At-Tasyri'iy. Vol.3, No. 1 (2019): 1–9.
- Lesatari, Ririn Indah. *Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida*. Mozaic : Islam Nusantara. Vol. 5, No. 2 (2019): 187–206.
- Manan, Y M, and K N Azizah. *Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang*. Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa). Vol. 1, No. 2 (2021): 151–165.
- Mensari, Rizki Dian, and Ahmad Dzikra. *Islam Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Journal of Chemical Information and Modeling. Vol. 3, No. 1 (2017): 239–56.
- Musobih, Fatkhul, and Safitri Mukarromah. *Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 2, No. 1 (2019): 51.

- Nur Anisa, Indah, and Renny Oktafia. *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance. Vol. 4, No. 1 (2021): 113–126.
- Catatan Observasi. Kantor Pusat BMT Mitra Muamalat Kudus. Kamis, 12 Mei 2022.
- Pangaila, Mega M, Silvy L Mandey, and Rudy S Wenas. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol. 8, No. 4 (2020): 399–407.
- Putra, Yanuar Dharma, and Imron Mawardi. *Eliminasi Risiko Operasional Bmt Sri Sejahtera Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan. Vol. 6, No. 7 (2020): 1317-1330.
- Rosyidah & Moh. Nor Rofiq. *Wawancara Pribadi*. Sabtu, 14 Mei 2022.
- Sahil, Irdlon. *Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BTM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman. Vol. 5, No. 2 (2019): 33–38.
- Siregar, Budi Gautama. *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*. FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman. Vol. 3, No. 1 (2017): 39.
- Subekan, Arif. *Wawancara Pribadi*. Kamis, 12 Mei 2022.
- Sudjana, Krisna, and Rizkison Rizkison. *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 6, No. 2 (2020): 175.
- Untari, D, and D E Fajariana. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol. 2, No. 2 (2018): 271–278.