



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS BAITUT TAMWIL TAZAKKA

Husein Adi Negoro^{1*}, Rofiul Wahyudi^{2*}

^{1,2} Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v3i1.4985

e-ISSN:
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:
SUBMISSION: 16 June 2021
ACCEPTED: 31 July 2021

CORRESPONDENCE*:
rofiul.wahyudi@pbs.uad.ac.id

AUTHOR'S ADDRESS:
Yogyakarta, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate marketing strategies that include product, price, place, promotion in increasing customers of murabahah financing products at KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. The population used is all members of the Tazakka KSPPS in Pekalongan. The sampling technique used is purposive sampling, one head of marketing, one head of KSPPS, and one marketing finance. Data collection techniques use interviews and data analysis techniques in three stages: reduction, data presentation, and conclusion. The findings of this study indicate that the strategy implemented by KSPPS Baitut Tamwil Tazakka for murabahah financing is effective.

Keywords: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, Marketing Strategy, Murabahah Financing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi strategi pemasaran yang mencakup product, price, place, promotion dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Populasi yang digunakan yaitu seluruh anggota KSPPS Tazakka yang berada di Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive yaitu satu kepala bagian marketing, satu ketua KSPPS dan 1 marketing pembiayaan. Teknik Pengumpulan Data menggunakan wawancara dan teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahap yang dimulai dari reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka untuk pembiayaan murabahah berjalan secara efektif.

Kata Kunci: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) adalah lembaga keuangan mikro yang bergerak dalam bidang penerimaan dan penyaluran dana masyarakat dengan sistem bagi hasil dan berjalan berdasarkan prinsip syariah. Menurut LKMS menjadi lembaga yang fleksibel dalam menjangkau masyarakat kecil dibandingkan dengan Bank yang menjangkau masyarakat menengah keatas. LKMS juga dijadikan solusi bagi masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi tanpa praktek ribawi yang diterapkan didalam lembaga konvensional termasuk rentenir yang banyak dijumpai di dalam masyarakat (Arifin, 2014).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di Indonesia. Menurut Republik Indonesia, (2015) Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi syariah yang adalah setiap kegiatan usahanya yang terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan pembiayaan, termasuk pengelolaan zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.

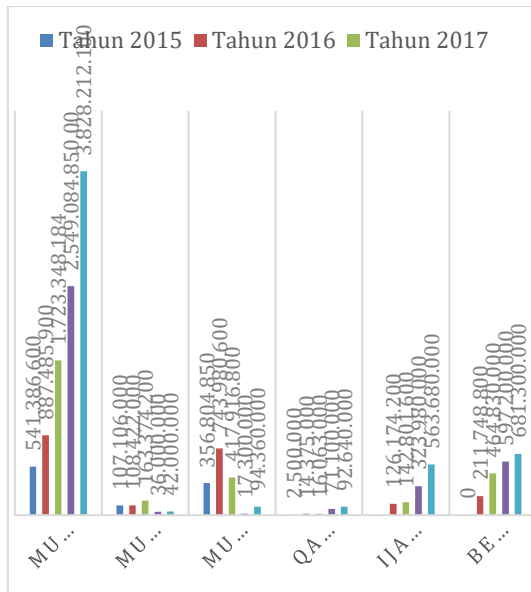
Badan hukum dari munculnya koperasi syariah mengacu kepada keputusan menteri (kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 mengenai Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan juga Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Aturan Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah yang digunakan sebagai payung hukum BMT dan KSPPS (Triana Sofiani, 2014).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Tazakka adalah salah satu dari banyaknya

Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BTM Bojong, BTM Wuled yang berada pada satu daerah yang berdekatan di kota Pekalongan, Jawa Tengah. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Tazakka sebagai lembaga keuangan syariah yang menaungi seluruh lapisan masyarakat dan sebagai mitra dalam pengelolaan dana sekaligus sebagai mitra usaha modal kerja maupun pengadaan barang, KSPPS Baitut Tamwil Tazakka diresmikan melalui Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan UMK Kabupaten Pekalongan Nomer : 518/309/BH/XVI.35/VIII/2013 yang berdiri pada tanggal 07 Agustus 2013 dan bertempat di jl. Raya Karangari No.Rt.002/001, Cokrah, Karangari, Bojong, Pekalongan, Jawa Tengah (AD/ART KSPPS Baitut Tamwil Tazakka).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Tazakka melakukan penghimpunan dana dari masyarakat yang terbagi kedalam beberapa jenis produk, diantaranya; tabungan tazakka, tabungan wadi'ah (titipan), simpanan berjangka (deposito), simpanan pendidikan (sidik), simpanan idul fitri (sifitri), simpanan idul adha (si idha), simpanan wadiah, dana pensiun lembaga keuangan (DPLK), simpanan haji dan umrah (si hijrah), arisan wisata, dan simpanan ramadhan. Produk penyaluran dana yang akan disalurkan Kspps Baitut Tamwil Tazakka kepada masyarakat yang memerlukan pembiayaan terbagi kedalam beberapa produk pembiayaan diantaranya; pembiayaan modal usaha berupa penyediaan barang (murabahah dan akad salam), kerjasama usaha (musarakah), pembiayaan multijasa (biaya sewa, pendidikan, dll) (ijarah), pembiayaan pembangunan rumah (istishna), pembiayaan qardul hasan (AD/ART KSPPS Baitut Tamwil Tazakka).

Produk penyaluran dana yang paling diminati anggota dan masyarakat di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Tazakka yaitu produk Murabahah jika dibandingkan dengan produk pembiayaan lain yang tersedia, sebagaimana tercantum pada grafik 1 berikut:



Sumber: Hasil Rapat Akhir Tahun KSPPS Baitut Tamwil Tazakka tahun 2015-2019

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang strategi pemasaran di KSPPS.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang strategi pemasaran di KSPPS seperti Ashlihah et al (2020), Benafif (2019), Situmorang (2019), Fantana (2019), Musobih & Mukarromah (2019), Subhan (2018), Kurdi et al (2018), Sholihah (2018), Nofrizal (2016), Pratama (2016), Ririn (2014), Muljadi, (2014), Tyas et al (2014).

Penelitian Sulistyoningrum (2017) tentang Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar. Metode penelitian yang digunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara dan dokumentasi dan

dianalisis pendekatan deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan strategi produk, harga, distribusi dan promosi merupakan strategi efektif dalam meningkatkan minat tabungan simpanan pelajar.

Penelitian yang dilakukan oleh Muyassarah (2019) tentang Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Teknik pengambilan data dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan BMT NU perlu adanya pendekatan strategi pelanggan, pelayanan, dan jaringan dan perlunya bauran pemasaran.

Penelitian Musobih & Mukarromah (2019) tentang Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari. Metode penelitian yang digunakan adalah mencari data langsung ke lapangan dan analisis kualitatif. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan produk akad mudharabah di BMT Dana Mentari dengan menjemput bola dan pelayanan maksimal.

Penelitian Rofi (2020) tentang Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah. Metode penelitian yang digunakan deskriptif-kualitatif dengan sumber data primer berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan BMT Mitra Ummat Al-Amanah dengan terjun langsung ke lapangan, dengan promosi sehingga masyarakat mendapat kemudahan dalam akses ke BMT Miitra Ummat Al-Amanah.

Penelitian yang dilakukan oleh Husein et al (2020) dengan judul Analisis Keseuaian Strategi Pemasaran Terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus Di BMT

Bina Insan Sejahtera Mandiri). Metode penelitian menggunakan deskriptif-kualitatif dengan sumber data primer. Teknik pengambilan data berdasarkan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran sesuai dengan maqasid syariah dan dapat dirasakan oleh masyarakat, tetapi perlu adanya peningkatan ilmu ekonomi islam bagi internal BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri.

Diantara strategi pemasaran dari penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan pentingnya strategi pemasaran berupa promosi, kualitas produk, pelayanan dan bauran pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran terjadi dikarenakan adanya penambahan jumlah penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat, berkembangnya teknologi, dan faktor lingkungan, maka dari itu perlu adanya strategi yang digunakan yaitu marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion yang digunakan sebagai langkah mengatasi perubahan dan persaingan dengan lembaga keuangan lain (Rofi, 2020).

Strategi pemasaran mempunyai peran sangat vital untuk mencapai tujuan penjualan sebuah produk dan jasa. Oleh karena itu, manajer harus membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai langkah menjaga persaingan dengan lembaga keuangan lain (Dewi, 2015).

Pemilihan produk murabahah sebagai objek penelitian karena merupakan produk yang paling diminati masyarakat dan mengalami peningkatan signifikan dalam penyaluran pembiayaan kepada masyarakat dari tahun 2015-2019 seperti yang tertera pada grafik 1 dan grafik 2, sehingga strategi pemasarannya menjadi perhatian khusus untuk diteliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada

karakteristik produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka yaitu adanya kepastian, kemudahan bagi lembaga dalam mendapat keuntungan, selain itu akad murabahah mudah diterapkan pada masa sekarang dengan banyaknya kebutuhan masyarakat (Hakim & Anwar, 2017) dan adanya karakter KSPPS Baitut Tamwil Tazakka yang merupakan KSPPS yang berdiri ditengah banyaknya Lembaga Keuangan Mikro Syariah dilingkungan yang sama dan tergolong sebagai KSPPS yang memiliki usia dini sehingga adanya persaingan yang lebih jika dibandingkan dengan KSPPS lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dengan pendekatan Bauran Pemasaran Syariah yaitu product, price, place, promotion yang mana semua kegiatan tersebut harus dijalankan sesuai dengan prinsip syariah (Huda et al, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan hanya mendalami satu objek yang dipilih secara mendalam yaitu KSPPS Baitut Tamwil Tazakka mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, dan menggunakan pendekatan eksploratif dengan tujuan untuk mengetahui apa, mengapa, dan bagaimana dengan jumlah sampel yang relatif sedikit (Muhadjir, 2000).

Populasi yang digunakan yaitu seluruh anggota KSPPS Tazakka yang berada di Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Strategi pemasaran produk Murabahah dengan pendekatan Bauran Pemasaran Syariah yaitu *product, price, place, promotion*. Untuk Teknik Pengumpulan Data menggunakan wawancara dan teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahap

yang dimulai dari reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang penerapan strategi pemasaran yang mencakup product, place, price, dan promotion dalam meningkatkan nasabah produk murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka sebagai berikut:

1. Strategi Produk (Product)

Menurut Kotler (2000) produk adalah berupa barang atau jasa yang bisa di jual belikan dipasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kasmir, 2014). Dalam penelitian ini strategi produk adalah bagaimana KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dapat menjaga dan meningkatkan produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga mengalami peningkatan.

Berkaitan dengan hal tersebut Bapak Muh. Nasrullah, SHI menjelaskan bahwa produk pembiayaan murabahah menjadi produk yang paling diminati daripada produk pembiayaan yang lain dikarenakan keinginan dan kemampuan masyarakat terhadap transaksi yang mudah, cepat dan sesuai syariah, seperti dalam penjelasan berikut:

“secara kultur dan kesiapan masyarakat di sekitar KSPPS Baitut Tamwil Tazakka terutama di Bojong, mereka lebih siap untuk bertransaksi syariah menggunakan akad murabahah dan pandangan masyarakat KSPPS lebih condong mengenai pengadaan barang, karena memang lebih mudah tanpa harus menyiapkan laporan keuangan setiap bulannya dan dengan keunggulan yang kami tawarkan, akhirnya setiap pembiayaan pembelian kami langsung arahkan untuk mengambil akad murabahah”.

Peningkatan tersebut juga didukung oleh pendapat dari bapak M. Bibit Mugiono, A Md selaku kepala bagian marketing KSPPS Baitut Tamwil Tazakka sebagai berikut:

“produk pembiayaan murabahah itu menjadi produk yang paling diminati karena sebagian besar anggota yang mengajukan kesini untuk keperluan pengadaan barang, baik untuk keperluan konsumtif dan produktif jadi kami menggunakan akad murabahah”.

Menurut Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing pembiayaan lapangan juga menjelaskan mengenai produk pembiayaan murabahah menjadi produk yang paling banyak diminati anggota, adalah sebagai berikut:

“produk pembiayaan murabahah bukan berarti diminati, tapi marketingnya sendiri yang mengarahkan untuk melakukan murabahah karena memang lebih sesuai dengan kemampuan anggota melaksanakan akad”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka banyak diminati anggota dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler (2000) yang menyebutkan bahwa produk atau jasa yang banyak diminati itu bergantung terhadap faktor-faktor.

Menjadi produk yang paling minati anggota, menjadikan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan pembiayaan murabahah, dan kesyariahan dalam melakukan transaksi produk pembiayaan murabahah. Dalam hal tersebut Bapak

Muh. Nasrullah SHI menjelaskan sebagai berikut:

“karena pembiayaan murabahah menjadi pembiayaan yang hampir 80% mendominasi total pembiayaan di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, kami menjaga kualitas produk dan kesyariahan akad melalui adanya pelayanan wakalah, rendahnya bagi hasil karena kami menjalin mitra dengan berbagai supplier untuk memperluas jangkauan. Selain hal tersebut, transparansi dalam setiap akad itulah yang kami jaga untuk menjaga kepercayaan nasabah terhadap KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, hal itulah yang menjadi salah satu alasan kenapa jumlah anggota dan pendanaan produk murabahah mengalami peningkatan”.

Penjelasan tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md selaku kepala bagian pemasaran KSPPS Baitut Tamwil Tazakka mengenai keunggulan produk pembiayaan murabahah KSPPS Baitut Tamwil Tazakka adalah sebagai berikut:

“Keunggulan produk murabahah di kami itu yang pertama margin yang kompetitif, akad yang aplikatif kepada anggota, proses yang mudah, dan juga aspek ke syariahan yang dijalankan”

Mengingat produk pembiayaan murabahah lebih aplikatif kepada masyarakat jika dibandingkan dengan produk pembiayaan lain, hal yang dilakukan pihak KSPPS Baitut Tamwil Tazakka adalah dengan menyarankan pemilihan akad murabahah pada setiap transaksi pengadaan barang yang akan dilakukan anggota.

Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing lapangan sebagai berikut:

“Dalam segi keunggulan, rata-rata setiap produk itu sama, yang membedakan akad murabahah menjadi tinggi itu karena memang lebih mudah diterima oleh masyarakat”.

Berdasarkan ketiga penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka memiliki kelebihan baik dalam segi margin, kemudahan transaksi dan aspek ke syariahan, oleh karena itu setiap transaksi yang melibatkan pengadaan barang lebih diarahkan untuk menggunakan akad pembiayaan murabahah. Hal ini juga dikuatkan oleh teori Wirtz (2011:74) yang menyatakan kepuasan konsumen diciptakan oleh nilai, pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Tingginya kualitas produk tentunya harus berimbang dengan strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Kahle (1990) dalam (Tjiptono, 2008) menerangkan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang harus di rencanakan untuk tercapainya tujuan perusahaan dengan mengembangkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal untuk bersaing dengan pasar.

Manajer KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, Bapak Muh. Nasrullah SHI menyampaikan:

“Kita biasanya produk murabahah kalau dalam bahasa jawa disebut getok tular, yaitu dari orang ke orang, karena tingkat calon nasabah lebih percaya kepada omongan orang yang sudah bertransaksi daripada omongan marketing kami sendiri, tapi selain itu kami juga tetap menggunakan brosur, webait, dan lain-lain”.

Pendapat tersebut juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md yang menyatakan bahwa:

“Biasanya strategi secara tidak langsung itu adalah dari anggota pembiayaan ke masyarakat atau anggota lain, untuk strategi yang sudah pasti lakukan itu seperti door to door, jemput bola, dan melalui media online supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas tapi untuk saat ini media juga masih kurang terlalu aktif mas karena ya tidak ada yang focus dibidang itu”.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing lapangan pembiayaan mengenai strategi dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah sebagai berikut:

“kalau terkait pemasaran muabahah, masyarakat justru lebih percaya kepada orang yang sudah melakukan pembiayaan di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dari pada dengan saya yang menjeskan sendiri mas, tapi selain itu saya juga tetap melakukan pemasaran baik itu offline maupun online untuk melakukan peningkatan penjualan”.

Dari ketiga penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah adalah dari anggota ke anggota lain atau masyarakat, dan melalui door to door, brosur, websait dan mengadakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Novak (1996), kegiatan promosi dengan mengambil perhatian konsumen melalui cara tradisional dan media massa non-interaktif seperti surat kabar dan TV, model pemasaran seperti ini biasa disebut model komunikasi *Many-*

to-Many. Dengan demikian hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Nasrullah SHI, Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md, dan Bapak Fatkhul Huda, S. Sy yang melakukan pemasaran produk pembiayaan murabahah melalui anggota ke anggota lain atau masyarakat, dan melalui door to door, brosur, websait dan event.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benafif (2019), Fantana (2019), Ardila (2019) yang mendukung hasil penelitian dengan menyatakan murabahah merupakan produk yang paling diminati di setiap lembaga dan masing-masing juga memiliki keunggulan produk dan strategi pemasaran yang sesuai.

2. Strategi Harga (*price*)

Harga dalam pengertian ekonomi secara umum memiliki kesamaan dengan teori ekonomi syariah, dimana harga merupakan nilai yang diperjual belikan dalam suatu barang atau jasa yang terbentuk setelah masuk kedalam mekanisme pasar (Aziz, 2010)

Harga juga merupakan salah satu unsur dari marketing mix yang memiliki pengaruh terhadap tingkat keuntungan, kepuasan konsumen, tingkat penjualan dan peningkatan suatu kualitas perusahaan, oleh sebab itu pentingnya sebuah perusahaan dalam melakukan strategi harga untuk menjaga kepuasan konsumen dan tingkat penjualan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi harga adalah bagaimana strategi yang diterapkan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam menjaga kualitas harga produk pembiayaan murabahah untuk meningkatkan kepuasan anggota dan calon anggota.

Dalam hal ini KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan anggota mengenai harga atau margin produk pembiayaan murabahah memperhatikan margin di KSPPS atau BMT lain

Sesuai yang disampaikan oleh Bapak Muh Nasrullah selaku manajer KSPPS Baitut Tamwil Tazakka adalah:

“memperhatikan konsisi pasar itu penting mas untuk bisa menjadi patokan dalam menentukan besaran margin di KSPPS ini, meskipun di KSPPS kita besaran margin masuk dalam kategori standar”.

Hal tersebut juga didukung oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md selaku kepala bagian marketing yang menjelaskan bahwa:

“kalau untuk margin kita juga liat yang lain kemudian kita juga ada acuan pokok terkait dengan orientasi target pendapatan untuk tahun yang akan datang, kemudian yang kedua juga melihat dari anggota apakah anggota baru yang dengan sistem angsuran atau tempo itu berbeda”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing lapangan pembiayaan sebagai berikut:

“di KSPPS kami tetap mempertimbangkan margin di KSPPS atau BMT lain karena takutnya ada jarak yang terlalu jauh antara margin perusahaan A dan B itu malah saling menjatuhkan nantinya, bahkan ada di pekalongan yang tidak perlu saya sebutkan itu sampai menetapkan margin hingga 2,5% per bulan”.

Dari ketiga penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan margin murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka memperhatikan margin dari KSPPS lain untuk menjaga margin antar KSPPS dan BMT tetap stabil dan tidak ada saling menjatuhkan antar lembaga. Hal tersebut sesuai dalam perintah syariah untuk tidak saling menjatuhkan dan menjaga stabilitas harga pasar antar sesama lembaga sejenis.

Penetapan margin yang relative rendah pada pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka merupakan hal yang fundamental dalam menarik minat anggota, oleh karena itu KSPPS Baitut Tamwil Tazakka memiliki metode dalam menentukan margin, sebagaimana yang disampaikan Bapak M. Nasrullah selaku manajer sebagai berikut:

“kita menggunakan asas keumuman dalam menentukan margin, sebagai contoh rata-rata margin di BMT itu pertahun 18 – 24 %, dan tentunya kami juga memberikan margin lebih rendah untuk anggota lama daripada anggota baru di KSPPS kami”

Hal tersebut juga didukung oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md selaku kepala bagian marketing yang menjelaskan bahwa:

“dalam menentukan margin sebenarnya kami tidak terlalu ribet mas, tinggal margin rata-rata setiap KSPPS berapa dan target total pendapatan produk pembiayaan murabahah pada tahun yang sama”.

Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing lapangan pembiayaan juga menyampaikan sebagai berikut:

“kalau murabahah yang penting umum aja mas dimasyarakat, jangan terlalu tinggi dan jangan terlalu rendah juga, bahkan di pekalongan itu ada lembaga keuangan yang menetapkan margin perbulan hingga 2,5% mas”.

Dari ketiga penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa KSPPS Baitut Tamwil Tazakka tidak menetapkan metode khusus dalam menetapkan margin produk pembiayaan murabahah, hanya menggunakan stabilitas harga pasar dan target tahunan total pembiayaan, dan menetapkan margin yang relative rendah jika dibandingkan dengan KSPPS atau BMT lain.

Metode *Direct Competitor's Market Rate* (DCMR) merupakan tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah tertentu sebagai kompetitor langsung terdekat yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*Asset Liability Commite*) (Karim, 2014).

Penetapan margin yang rendah merupakan hal utama dalam menarik minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah, hal ini didukung oleh penelitian Rachmawati (2011) semakin rendah harga dengan kualitas baik akan mengalahkan pesaing dengan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih tinggi.

3. Strategi Tempat (*place*)

Tempat (*pleace*) merupakan titik bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dari produsen kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa. Faktor tempat yang mudah di akses masyarakat tentunya berperan penting dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar.

Kantor pusat KSPPS Baitut Tamwil Tazakka yang saat ini berada di jl. Raya Karangsari No.Rt.002/001, Cokrah, Karangsari, Bojong, Pekalongan, Jawa Tengah. Pemilihan tempat ini sangat sesuai karena berada di pusat keramaian, masih tergolong di pusat kota dan dekat dengan pasar Bojong sehingga memudahkan akses masyarakat. Seperti yang disampaikan Bapak Muh. Nasrullah SHI selaku manajer KSPPS Baitut Tamwil Tazakka sebagai berikut:

“untuk saat ini lokasi KSPPS kami merupakan yang mudah dijangkau karena berada ditepi jalan raya, dan strategi KSPPS kami dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan termasuk murabahah adalah jemput bola maka peran lokasi memang sangat penting mas apalagi ini kan dekat pasar Bojong

jadi marketing juga bisa lebih mudah dalam menjalin mitra”

Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md, selaku kepala bagian marketing yang menjelaskan bahwa:

“kalau tempat ini sudah sangat strategis mas, lokasinya juga ditepi jalan utama dan juga termasuk di daerah yang padar penduduk, sehingga peluang untuk melakukan pembiayaan murabahah lebih besar, apalagi didepan sudah ada baliho jadi kalau ada orang lewat bisa tau”.

Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing lapangan pembiayaan menyampaikan pentingnya pemilihan lokasi yang strategis untuk masa mendatang, sebagai berikut:

“kalau untuk kantor pusat sekarang sudah berada pada yang strategis mas apalagi dengan lokasi yang padat penduduk, dan terkait lokasi pada cabang baru yang dikesesi itu menurut saya sekitar 1 sampai 2 tahun lagi akan sangat berkembang mengingat lokasi disana sudah dekat dengan kantor polisi, kantor kecamatan dan masih dibangun ruko baru untuk tahun ini, jadi peluangnya sangat besar terkait pembiayaan murabahah”

Dari ketiga penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk saat ini kantor pusat KSPPS Baitut Tamwil Tazakka sangat strategi karena berada jalan raya, jarak yang strategis dengan pasar, dan dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah sehingga kemungkinan peningkatan produk pembiayaan murabahah dan produk lain dapat meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Kasmir (2014) yang menjelaskan pemilihan lokasi yang baik sangat berpengaruh terhadap kenaikan suatu penjualan karena dapat diakses secara cepat dan menarik konsumen.

Selain aspek pemilihan lokasi yang penting dari sebuah pemasaran produk pembiayaan murabahah adalah pelebaran jangkauan atau pendistribusian dari produk itu sendiri, terkait hal tersebut pihak KSPPS Baitut Tamwil Tazakka melakukan salah satunya adalah pembukaan cabang baru didaerah yang sangat strategis dan masih jarang lembaga yang sejenis, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak M. Nasrullah SHI selaku manajer KSPPS Baitut Tamwil tazakka:

“dalam melakukan perluasan jangkauan kita melakukan buka cabang di kesesi dengan tujuan untuk memperluas pasar hingga daerah kesesi dan sekitarnya yang jaraknya dari kantor pusat sekitar 25 km, selain hal itu kami juga melakukan peningkatan di marketing lapangan, brosur, websait agar lebih dikenal oleh masyarakat luas”

Hal tersebut juga didukung oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md sebagai kepala bagian pemasaran sebagai berikut:

“tentunya kami juga memperhatikan perluasan jangkauan mas, karena kami masih tergolong lembaga muda maka strategi yang paling pas yaitu dengan membuka cabang baru dengan jangkauan diluar kecamatan kantor pusat, karena bagi KSPPS dan BMT 1 cabang melingkupi satu kecamatan lain”

Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku marketing lapangan pemasaran juga menyampaikan sebagai berikut:

“menurut saya pribadi sebenarnya perluasan jangkauan itu susah gampang mas, ketika kita buka cabang baru artinya juga ada kemungkinan memulai dari 0 lagi, dan saat marketing melakukan sistem door to door kepada masyarakat kemungkinan buruknya ketemu mafia yang sudah tau kalau ini koperasi syariah yang masih baru jadi dia

ngambil pembiayaan besar kemudian pergi”

Dari ketiga penjelasan dapat diambil kesimpulan bahwa KSPPS Baitut Tamwil Tazakka merupakan KSPPS berdiri ditengah keramaian masyarakat dan sudah melakukan pelebaran jangkauan melalui pembukaan cabang baru di lain kecamatan yang strategis. Hal tersebut sangat memungkinkan untuk KSPPS Baitut Tamwil Tazakka untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pembiayaan murabahah karena jarak kantor cabang yang tidak terlalu jauh dengan pasar.

Dalam hal ini pemilihan tempat sangat sesuai dengan segmentasi pasar, dimana target pasar KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah adalah UMKM dan masyarakat perdesaan pada umumnya.

Pernyataan tersebut juga didukung penelitian Hamzah Fankhuri (2016), Kurdi et al. (2018) dan Mukarromah (2019) yang mendukung mengenai konsep lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan murabahah.

4. Stategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan faktor penting dalam penjualan, dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap produk yang kita miliki, Menurut Swastha (2003) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada targer penjualan yang disesuaikan dengan pasar yang ada. Promosi juga faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran produk dari sebuah perusahaan

Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah bagaimana KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam melakukan promosi pada produk pembiayaan murabahah kepada maysarakat sehingga mengalami kenaikan penjualan. Adanya promosi dilakukan` untuk mengenalkan

produk pembiayaan murabahah KSPPS Baitut Tamwil Tazakka kepada masyarakat yang dilakukan dengan cara offline dan online seperti yang disampaikan oleh Bapak M. Nasrullah SHI sebagai manajer KSPPS Baitut Tamwil Tazakka sebagai berikut:

“dalam mengenalkan produk murabahah ini kami lakukan dengan 2 cara, yaitu offline dan online melalui marketing lapangan, brosur, websait, mulut ke mulut, dan jemput bola dan jalinan mitra”

Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md dan Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku kepala bagian pemasaran dan marketing lapangan menyampaikan hal yang serupa sebagai berikut:

“kalau kami biasanya mengenalkan produk pembiayaan murabahah dengan cara mengundang anggota pada event tertentu untuk mengenalkan produk dan menekankan pada aspek ke syariah dalam bertransaksi, selain itu kami juga mengenalkan produk murabahah melalui sosmed, brosur juga mas cuman itu masih kurang optimal dalam meningkatkan penjualan”

Dari ketiga penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam melakukan pengenalan produk pembiayaan murabahah melalui jalinan mitra, *mouth to mouth*, *door to door* dan melalui media promosi secara online.

Dalam kegiatan promosi, selayaknya lembaga keuangan mikro syariah lain, KSPPS Baitut Tamwil Tazakka juga memberikan potongan margin atau dalam hal ini disebut dengan *cashback* kepada anggota yang melakukan pelunasan pembiayaan murabahah sebelum waktunya sebagai bentuk reward, dengan ketentuan nominal berdasarkan negosiasi pada saat penyelesaian pembiayaan. Hal

tersebut dijelaskan Bapak M. Nasrullah SHI sebagai berikut:

“tentunya untuk nasabah yang melakukan pelunasan lebih awal akan diberikan potongan margin yang ditentukan melalui negosiasi antara pihak KSPPS dan anggota”

Kemudian didukung oleh pernyataan M. Bibit Mugiono, A. Md dan Bapak Fatkhul Huda, S. Sy selaku kepala bagian pemasaran KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dan kepala marketing pemasaran, sebagai berikut:

“akan ada potongan margin mas atau yang dalam istilah kami disebut cashback yang kami berikan kepada anggota yang melakukan pelunasan diawal. Tetapi besaran nominal cashback tidak ditentukan diawal akad demi menjalankan akad secara syariah”

Dari ketiga pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa KSPPS Baitut Tamwil Tazakka memberikan reward kepada nasabah yang melakukan pelunasan diawal dalam bentuk *cashback* yang disepakati pada akhir akad untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka.

Untuk meningkatkan kegiatan promosi KSPPS Baitut Tamwil Tazakka melakukan kegiatan dalam bentuk penjalinan dengan mitra terkait seperti dealer kendaraan, toko elektronik dan lain-lain sebagai mitra, sebagaimana yang disampaikan Bapak M. Nasrullah SHI dan Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md

“kami melakukan kerjasama dengan berbagai supplier misalkan dealer kendaraan, toko elektronik, dan lain-lain dengan tujuan jika ada orang yang mau beli motor di dealer tersebut masih membutuhkan pembiayaan, maka dari pihak dealer akan langsung diarahkan ke kami dan untuk bisa mendapatkan harga yang

lebih rendah karena sudah menjadi mitra”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Fatkhul Huda, S. Sy yang mengatakan sebagai berikut:

“untuk sekarang alhamdulillah sudah menjalin dengan beberapa mitra mas baik sepeda motor, elektronik dan lain-lain, malahan itu bisa membantu KSPPS kami untuk mencapai target penjualan tahunan produk pembiayaan murabahah”

Penjelasan dari ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa KSPPS Baitut Tamwil Tazakka melakukan kegiatan promosi salahsatunya dengan menjalin kerjasama dengan mitra dalam melakukan pembiayaan akad murabahah. Proses penjalinan mitra tersebut bertujuan ketika ada pembeli dealer yang membutuhkan pendanaan, maka dari pihak dealer akan langsung mengarahkan melaksanakan pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka.

Berbagai strategi promosi yang dilakukan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, strategi yang paling efektif adalah dari *mouth to mouth* atau dalam bahasa Indonesia sering disebut anggota ke calon anggota.

penjelasan tersebut disampaikan oleh Bapak M. Nasrullah SHI, selaku manajer KSPPS Baitut Tamwil Tazakka mengenai strategi pemasaran murabahah sebagai berikut:

“sebenarnya dalam KSPPS atau BMT pada umumnya tidak memerlukan strategi khusus, akan tetapi di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka ini kami berusaha untuk menjalankan visi misi ekonomi syariah dan pengembangan UMKM sehingga hal itulah yang kami gunakan ketika melakukan promosi door to door atau pada saat mengikuti event selain menggunakan

brosur dan websai, menurut saya dari berbagai kegiatan promosi yang kami lakukan kegiatan yang paling efektif adalah mouth to mouth karena memang bener masyarakat lebih percaya sama yang sudah langsung transaksi mas bukan dari marketingnya, ya walau marketing kami juga tetap berusaha”

Hal tersebut juga didukung oleh Bapak M. Bibit Mugiono, A. Md dan Fatkhul Huda, S. Sy selaku kepala marketing dan marketing lapangan pembiayaan:

“KSPPS kami dalam berpromosi sudah berbagai hal mas baik di kantor pusat dan kantor cabang yang masih baru, untuk kantor pusat kami lakukan dengan mouth to mouth yang merupakan strategi utama, x-banner dan baliho yang kami letakan didepan, serta melakukan promosi lewat online, sedangkan untuk kantor baru kami lakukan melalui brosur yang kami sebar ke pasar, door to door, dan target pembiayaan yang sudah dibebankan ke kami selaku marketing untuk memenuhi target tahunan”

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa KSPPS Baitut Tamwil Tazakka menyebutkan kegiatan promosi yang dilakukan berupa *mouth to mouth* adalah kegiatan promosi yang paling efektif diiringi *door to door*, event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, media sosial yang menjelaskan produk pembiayaan murabahah.

Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), strategi Word of Mounth (WOM) atau yang sering kita sebut *mouth to mouth* adalah salah satu jenis promosi yang dilakukan sehingga menciptakan kondisi konsumen untuk mempromosikan, membicarakan, dan mempromosikan sebuah produk kepada konsumen lain, yang mana strategi ini

sesuai dengan strategi yang diterapkan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan murabahah.

Teori Word of Mouth (WOM) memiliki kelebihan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah KSPPS Baitut Tamwil Tazakka di pasar dan perdesaan yang mayoritas informasi lebih cepat merambat dari masyarakat ke masyarakat lain dari pada dari marketing kepada masyarakat.

Kesimpulan tersebut juga didukung oleh penelitian Situmorang (2019) dan Ashlihah et al (2020) yang menyatakan teori *mouth to mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam melakukan promosi produk pembiayaan.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil pembahasan penelitian ini yaitu variabel produk, KSPPS Baitut Tamwil Tazakka memiliki beberapa keunggulan produk pembiayaan murabahah diantaranya margin yang relative rendah, kemudahan dalam transaksi sesuai dengan syariah dan transparansi yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan anggota. Selanjutnya, variabel harga, KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dengan menetapkan bunga 19-23 % pertahun dibandingkan pihak lain yang menerapkan hingga 2,5 % perbulan. Variabel lokasi KSPPS Baitut Tamwil Tazakka memiliki lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang strategis dengan bertempat di jalan raya dan dekat pusat perekonomian seperti pasar. Variabel promosi KSPPS Baitut Tamwil Tazakka menetapkan strategi *mouth to mouth* sebagai strategi yang paling efektif diikuti *door to door*, event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, media sosial yang menjelaskan keunggulan produk pembiayaan murabahah KSPPS Baitut Tamwil Tazakka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada seluruh informan dari KSPPS Baitut Tamwil Tazakka yang telah berkenan dan bersedia membantu dalam proses studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, L. (2019). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bina Insan Sejahtera Simpang III Sipin Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Arifin, M. A. (2014). Pengembangan produk-produk lembaga keuangan mikro syariah. 2(1), 157–173.
- Ashlihah et al. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Funding Dan Lending Di Bmt At-Tajdid Temayang Bojonegoro. 5(1), 45–62.
- Aziz, A. (2010). *MANAJEMEN INVESTASI SYARIAH*. Bandung: ALFABETA.
- Benafif, A. (2019). *Strategi pemasaran murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah di bmt la-tahzan way galih lampung selatan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Dewi. (2015). Hubungan Strategi Pemasaran Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. 05(2).
- Fantana, M. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Bagi Petani Desa Centini di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat Lamongan*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif

- Hukum Di Indonesia. *Al-Urban : Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 1(2), 212–223.
- Hamzah Fankhuri. (2016). *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Hoffman, D.L. dan Novak, T. . (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society: Special Issues On Electronic Ecommerce*, 13(1), 43–54.
- Husein et all. (2020). Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus Di Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri). *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 16(1).
- Ilyas, R. (2015). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'Ah. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 183–204.
- Karim, A. A. (2014). *BANK ISLAM ANALISIS FIQH DAN KEUANGAN* (Edisi ke-5). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- kasmir. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN* (cet. Ke-12). Jakarta: Rajawali Pers
- Kirom, C. (2016). Strategi Marketing Mix Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Unit Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pasuruan. *Jurnal Studi Keislaman*, 3(1), 163–184.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Dan Bisnis Ekonomi*, 4(2), 26–40.
- Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah. *Akuntansi Syari'ah Fakultas Syari'ah Dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(1), 1–22.
- Marlina et al. (2013). Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS / BMT. *Jurnal Penelitian*, 10(2), 181–204.
- Mega Ayuning Tyas et al. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *JESTT*, 1(7), 487–505.
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi IV ; M. S. Nasir, Ed.). Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Muljadi. (2014). Operasionalisasi Pemasaran Syari ' Ah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Provinsi Banten. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 2(2), 34–56.
- Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 51.
- Muyassarrah. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 1–12.
- Nofrizal. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bmt Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar. *Pekbis Jurnal*, 8(3), 228–240.
- Nurul Huda et al. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (cetakan ke; Y. Rendy, Ed.). Depok: KENCANA.

- Polindi, M. (2017). Filosofi dan Perwujudan Prinsip Tauhîdullah, Danal-‘Adâlah, Dalamijârah, Dan Ijarah Muntahia Bi-Tamlîk (Imbt). *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Pratama, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Seruni Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 10(3), 418–427.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). 2(2), 143–150.
- Republik Indonesia. (2015). Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi. *Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah RI*, 37.
- Rif’an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85–107.
- Ririn. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Ksu Bmt Rahmat Syari’ah Semen Kediri, Magister Manajemen, Pascasarjana, Uniska Kediri. *SpringerReference*, 3(4), 83–104.
- Rofi, M. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. *Jurnal Abdidas*, 1, 393–406.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.; Maya, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sholihah, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi’iyahcabang Mesuji) (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Situmorang, E. W. A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Subhan, M. (2018). Strategi Pemasaran Syari ’ Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2(1), 96–113
- Suci, rahayu puji. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher.
- Sufyanto, B. (2020). Strategi Pemasaran Produk Qordh Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di KSPS BMT-. 1, 1–21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta,cv.
- Sulistyoningrum, L. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Bmt Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*.

-
- Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- T.R. Thantawi et al. (2017). *Pemahaman Nasabah Terhadap Kontrak Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kota Dan Kabupaten Bogor*. 3(1), 463–477.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.; Andi Offset, Ed.). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.; A. Sadewa, Ed.). Sleman: Andi Yogyakarta.
- Triana Sofiani. (2014). *Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 12, 135–151.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). penyusunan strategi dan sistem penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Yanuar, M. M. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1), 61–80.