

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PADA BMT ASSYAFI'IYAH BN KOTAGAJAH LAMPUNG TENGAH

¹Agustina Eka Sari, ²Arif Ismunandar
STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah
Email: ¹agustina202320@gmail.com, ²arifismunandar86@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu hal yang telah direncanakan oleh seseorang dalam jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta target perusahaan mampu berhasil sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Salah satu lembaga keuangan yang memberikan penawaran produk simpanan ceria prima adalah BMT Assyafi'iyah BN Kotagajah yaitu simpanan tersebut dapat diambil sewaktu-waktu dan adanya sistem jempot bola. Dalam beberapa tahun terakhir produk simpanan tersebut mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Peneliti memilih jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di BMT Assyafi'iyah BN Kotagajah Lampung Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk simpanan ceria prima dalam upaya untuk menarik minat masyarakat di Kecamatan Sendang Agung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul maka peneliti menganalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode induktif.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa :1). strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah untuk menarik minat masyarakat pada produk simpanan ceria prima adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). 2). Dalam memasarkan produk ada sedikit kendala yang menyebabkan strategi pada Produk simpanan ceria prima mengalami penurunan yang sangat drastis, seperti pada tahun 2021 ada wabah *covid-19* yang berdampak sangat besar pada kegiatan ekonomi masyarakat sehingga mengakibatkan marketing tidak berjalan dengan lancar. 3). Dalam menjalankan strategi pemasarannya BMT Assyafi'iyah Kotagajah harus lebih mengoptimalkan elemen-elemen strategi pemasaran yang ada, karena dengan begitu akan berdampak terhadap peningkatan jumlah anggota pada setiap tahunnya

Keyword: *Strategi, Pemasaran, Produk Simpanan Ceria Prima*

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan ndana sekaligus, di mana kegiatan

usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi, perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.¹

Sistem Keuangan Syari'ah merupakan system keuangan yang menjembatani anatar pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Prinsip syari'ah adalah yang didasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks Indonesia, Prinsip syari'ah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa dibidang syari'ah.²

Baitul maal Wat Tamwil(BMT) merupakan pelaku ekonomi mikro. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil sangat nyata. Bmt langsung masuk kepada pengusaha. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat. Pada tahun 2000, BMT yang terdaftar sebanyak 2.938 buah yang tersebar di 26 provinsi. Dari jumlah tersebut sebanyak 600 (20,42%) berada di Jawa Timur, 637 (21,68%) di Jawa Barat, 513 (17,46%) di Jawa Tengah, dan 165 (5,61%) di DKI Jakarta.³

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murah nya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.⁴

Berdasarkan hasil *pra survey* dengan Ibnu Hermawan, Selaku marketing BMT Assyafi'iyah mengalami kendala pada saat jemput bola yang pelayanannya harus ekstra karena belum mencapai 1 bulan atau beberapa minggu sudah penarikan meskipun tidak ada kontrak waktu karena hal itu

¹Andri Soemitra, *Bank dan lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi Kedua, (Jakarta:Prenadamedia Group), hal 29

²Andri Soemitra, *Bank dan lembaga Keuangan Syari'ah*, hal 19

³Neni sri imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT(Baitul Maal Wat Tamwil)*, (PT Citra Aditya Bakti), hal 3.

⁴Nurul huda, khamim hudori, dkk, *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA,2017), hal 1

berpengaruh pada bagi hasil setiap bulannya.⁵ Hasil *pra survey* kedua dengan ahmad Musbihin, Selaku kepala cabang BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kotagajah terkait dengan adanya wabah Covid-19 minat menabung turun drastis dikarenakan perekonomian dimasyarakat tertahan dan di BMT aktivitasnya juga ikut tertahan. Dan kurangnya pelayanan pada anggota di karenakan pada masa jam kerja dibatasi dan karyawan pun hanya boleh 5 orang, yang mana jam kerja karyawan harus bergantian.⁶

Melihat fenomena ini tentu saja memicu permasalahan terkait dengan adanya beberapa lembaga keuangan syariah yang mengalami pailit ternyata mampu mempengaruhi anggota BMT yaitu dengan menarik dananya sehingga mengakibatkan penurunan jumlah anggota. Tidak hanya itu, bahkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk serta fasilitas layanan yang diberikan pun ikut menurun. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa strategi yang selama ini digunakan masih kurang maksimal. Seharusnya jika strategi pemasaran yang digunakan sudah baik, maka anggota tidak akan terpengaruh dengan kondisi di luar BMT Assyafiiyah itu sendiri karena anggota sudah memiliki kepercayaan penuh bahwa BMT Assyafiiyah tidak akan mengalami hal yang sama seperti yang dialami beberapa lembaga keuangan syariah tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Ceria Prima dalam Meningkatkan Minat Menabung pada BMT Assyafi'iyah BN Kotagajah Lampung Tengah.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan penelitian lapangan (*field reseacrch*) yaitu penelitian yang dilakukan di kacah atau medan terjadinya gejala.⁷ Penelitian ini dilakukan di BMT Assyafi'iyah BN Kotagajah Lampung Tengah, dengan argumentasi lokasi tersebut memenuhi

⁵Wawancara dengan Ibnu Hermawan, selaku Marketing di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kotagajah, pada tanggal 25 february 2023

⁶Wawancara dengan ahmad musbihin, selaku Pimpinan Cabang di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kotagajah , pada tanggal 10 november 2023

⁷ M.Iqbal Hasan, "*pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*,"(Jakarta:Ghalia Indonesia,2002):11

persyaratan sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data, informasi, dan dokumentasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian di atas maka analisis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi. Peneliti menggunakan metode berfikir insuktif dalam menganalisa data.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan dalam menarik minat masyarakat menggunakan *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup value adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).

Simpanan ceria prima menggunakan akad wadiah yad dhomanah yaitu pihak BMT dapat memutar atau mengelola dana simpanan tersebut, dan pembukaan rekening atas nama perseorangan dan untuk setoran pembukaan minimum Rp. 10.000 dan saldo setoran minimum Rp. 10.000.

Simpanan ceria prima memperoleh bagi hasil disetiap bulannya yaitu tergantung dari keuntungan yang didapatkan dari pihak BMT, dan bagi hasil selalu berubah-ubah, dan disetiap tahunnya ada gebyar hadiah atau bonus, simpanan ceria prima ini simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu ketika anggota membutuhkan dapat diambil dan bebas untuk keperluan apapun.

Secara keseluruhan BMT Assyafi'iyah Kotagajah telah melakukan seluruh indikator strategi pemasaran dengan baik, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilakukan dan perlu dimaksimalkan. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal merupakan salah satu upaya untuk menambah jumlah anggota dengan memunculkan rasa minat atau keinginan dalam benak masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Kotagajah.

Bagian pertama dari strategi pemasaran adalah strategi, yang meliputi *segmentation, targeting, dan positioning*. Dalam melakukan segmentasi BMT Assyafi'iyah Kotagajah masih membidik masyarakat umum yaitu masyarakat yang melakukan usaha mikro, belum menentukan secara spesifik segmen masyarakat yang akan dijadikan target. Oleh sebab itu maka dalam proses *targeting* tidak akan bisa dilakukan karna pada saat penentuan segmentasi masih menuju pada masyarakat umum yang belum ditentukan secara spesifik, sehingga BMT Assyafi'iyah Kotagajah perlu menentukan segmen masyarakat yang harus dituju sehingga proses segmentasi dan *targeting* dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Selanjutnya dalam *positioning* BMT Assyafi'iyah memposisikan diri sebagai "Mitra Usaha dan Ibadah". Artinya hubungan antara BMT dan anggota terjalin kemitraan atau silaturahmi didalamnya dan dalam setiap transaksi sebagai mitra usaha diharapkan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.

Strategi pemasaran yang kedua adalah *Tactic*, yang meliputi *differentiation*, bauran pemasaran (marketing mix), dan penjualan (*selling*). Proses diferensiasi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Kotagajah belum berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan masih umum dan terbilang sama dengan BMT pesaing. Layanan yang digunakan yaitu sistem jemput bola, sistem seperti ini sering kita jumpai bahkan hampir diseluruh BMT menggunakan layanan jemput bola. Diferensiasi seharusnya menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing, baik itu dari segi produk, layanan, harga, dan sumber daya manusia.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya, pemilihan lokasi yang strategis, menciptakan harga yang terjangkau yaitu dengan memberikan biaya administrasi yang murah dan mudah, dalam promosi telah memanfaatkan semua media yang ada, seperti melalui kerabat, media cetak, media online, dan dengan mengikuti atau menggelar kegiatan sosial atau menjadi sponsor disuatu kegiatan.

Strategi pemasaran yang terakhir adalah *value* yang meliputi *brand, service, dan procces*. BMT Assyafi'iyah dalam membangun brand dimulai

dengan melakukan positioning dan differentiation dengan didukung *marketing mix* dan *selling*, sehingga tercipta *brand* yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Lalu pada proses yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah baik yaitu dengan selalu berorientasi kepada penilaian anggota dan pengalaman anggota yang harus memperhatikan kualitas, biaya, dan penyampaian.

BMT Assyafi'iyah Kotagajah telah melakukan layanan (*service*) dengan baik sesuai dengan visi dan misinya yaitu menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, profesional dan transparan. Layanan yang telah dilakukan antara lain adanya SMS Banking, layanan jemput bola, dan layanan pengajuan pembiayaan yang cepat sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada layanan jemput bola terdapat kekurangan yang harus dioptimalkan, yaitu pada saat anggota ingin melakukan transaksi yaitu menabung karyawan yang melakukan layanan jemput bola tidak selalu hadir setiap hari kerja sehingga anggota hanya menunggu untuk menabung atau melakukan transaksi hingga karyawannya datang.

Strategi marketing dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota dinilai cukup efektif karena secara tidak langsung anggota akan menyebarkan informasi (*word of mouth*) kepada kerabat, saudara, dan khalayak ramai bahwa BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sangat memuaskan dalam memberikan pelayanan. Selain itu BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional juga memberikan layanan SMS Banking, hal ini merupakan hal yang menarik dan berbeda dari para pesaing. Dengan adanya layanan SMS Banking menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon anggota karena masih jarang sekali lembaga keuangan syariah khususnya BMT menyediakan layanan SMS Banking.

Anggota produk simpanan ceria prima memiliki minat yang sangat luar biasa karena produk simpanan tersebut dapat diambil sewaktu-waktu jika sedang membutuhkan langsung diambil tanpa harus menunggu jatuh tempo dan tidak adanya batasan untuk menyimpan, misalnya menyimpan dengan jumlah kecilpun masih dilayani oleh pihak BMT kemudian lokasi atau tempat yang terjangkau dan strategis. Hal tersebut membuktikan bahwa

strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah sudah cukup baik dalam menerapkan strateginya untuk memasarkan sebuah produk BMT Assyafi'iyah untuk menarik minat masyarakat kemudian pihak BMT juga melakukan sosialisasi mengenai produk simpanan tersebut sosialisasi tersebut dilakukan hampir setiap bulan dua kali dan pihak BMT melakukan pemasaran atau promosi secara berkala yaitu untuk saat ini pihak BMT dibantu anak PPL yang sedang menjalani praktik profesi lapangan sehingga dapat membantu kinerja dari karyawan.

Standar operasional prosedur (SOP) pelayanan BMT Asyafiiyah Berkah Nasional adalah untuk mewujudkan pelayanan yang cepat, efektif, dan efisien serta mewujudkan hak anggota untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Untuk itu prinsip-prinsip pelayanan yang diberikan yaitu adanya semboyan kerja yang diterapkan oleh BMT Asyafiiyah Berkah Nasional yaitu CERIA (Collaboration, Excellent, Respect, Integrity, Accountability), semboyan ini mempunyai arti sebagai berikut:

- a. *Collaboration*: artinya antara karyawan dan anggota harus dapat membangun kebersamaan, bekerjasama dengan saling menjaga, percaya dan memahami.
- b. *Excellent*: bekerja dengan antusias dan ikhlas.
- c. *Respect*: hormat, peduli dan ramah terhadap anggota.
- d. *Integrity*: para karyawan harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan pelayanan serta tata kelola organisasi yang baik.
- e. *Accountability*: antusias, penuh tanggungjawab dalam bersikap, bekerja dan melayani.

Pelayanan yang baik akan menghasilkan suasana baik nuga, saling kenal dan akrab sangat penting antara marketing dan anggota, untuk menjalin hubungan yang harmonis. Maka setiap marketing harus mempunyai pendekatan seperti, bisa berbicara di depan umum, harus paham akad-akad apa saja yang digunakan sewaktu-waktu ada yang tertarik dengan produk simpanan ceria prima.

Dengan bertambahnya jumlah anggota yang menggunakan simpanan ceria prima maka menandakan bahwa sudah banyak masyarakat yang menggunakan produk tersebut walaupun dengan jumlah anggota yang

sudah bertambah akan tetapi pihak BMT Assyafi'iyah tetap melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukannya adalah dengan memberikan brosur, sosialisasi mendatangi secara langsung rumah ke rumah yang belum pernah dijangkau oleh pihak BMT, ke pasar-pasar, ke jamaah-jamaah ibu yasinan dan kelompok-kelompok tertentu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah guna menarik minat masyarakat sangat efektif karena hal ini dapat dibuktikan sengan adanya pihak marketing dan setiap tahunnya ada anak PPL yang diutus sekolahnya untuk praktrek profesi lapangan sehingga dapat membantu memasarkan produk yang ada di BMT Assyafi'iyah dan selalu berusaha untuk menambah keuntungan dari pihak BMT Assyafi'iyah yaitu dengan mengajak atau menarik masyarakat untuk menggunakan produk simpanan ceria prima.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak BMT yaitu dengan cara melakukan promosi ke masyarakat, promosi merupakan strategi yang banyak tantangannya yaitu jika anggota BMT melakukan promosi ke masyarakat mengenai produk simpanan ceria prima banyak mengalami penolakan, karena ada beberapa masyarakat yang merasa sudah trauma untuk menyimpan uangnya di BMT. kemudian pihak BMT melakukan promosi dengan melakukan kegiatan sosialnya, misalnya pendekatan ke masyarakat yaitu melalui kelompok-kelompok tertentu atau jamaah ibu muslimat atau jamaah yasinan dengan cara memberikan bantuan misalnya alat pengeras suara, karena jamaah yasinan atau jamaah ibu muslimat pasti mempunyai uang kas maka pihak BMT mengajak para jamaah untuk menyimpan uangnya di BMT.

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk simpanan ceria prima sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat dan masyarakat merasa tertarik dan tentunya masyarakat berminat untuk menggunakan produk simpanan ceria prima yang ada di BMT Assyafi'iyah Kotagajah Lampung Tengah.

Dari beberapa penjelasan diatas pada BMT Assyafi'iyah strategi yang paling unggul digunakan adalah strtaegi promosinya karena pada setiap

bulanya ada gebyar hadiah berupa alat dapur, sepeda, dan alat-alat lainnya sesuai dengan pendapatan yang diperoleh.

Tingkat efektivitas produk simpanan ceria prima pada BMT Assyafi'iyah mengalami pasang surut yang tidak stabil. Pada tahun 2019-2020 jumlah perkembangan nasabah dari 550 turun menjadi 469 dengan jumlah saldo dari 6.759.677.000 mengalami kenaikan sebanyak 6.932.470.000. Tahun 2020 sampai 2021 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang cukup banyak dari 469 menjadi 590 dengan jumlah saldo yang mengalami kenaikan sebanyak 8.300.260.000, tahun 2021 sampai 2022 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang cukup baik dengan jumlah nasabah dari 590 menjadi 674 dengan jumlah saldo 8.429.415.000, dan pada tahun 2022 sampai 2023 mengalami penurunan lagi dari 674 menjadi 590 tetapi tidak berpengaruh pada jumlah saldo yaitu 9.309.204.000. walaupun jumlah nasabah mengalami pasang surut, tetapi tidak berpengaruh pada jumlah saldo yang semakin tahun semakin banyak.

Bertambah dan berkurangnya anggota sangat mempengaruhi jumlahnya saldo pada BMT Assyafi'iyah. Tetapi tidak memungkiri bahwa setiap tahunnya ada saldo yang banyak tetapi jumlah anggota sedikit ada juga ditahun berikutnya ada saldo yang sedikit dan memiliki anggota yang banyak.

D. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan oleh pihak BMT Assyafi'iyah adalah menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Langkah awal strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak BMT adalah dengan *carador to dor* (rumah ke rumah) untuk melakukan promosi. Promosi tersebut dengan cara sosialisasi mendatangi daerah-daerah yang belum dijangkau oleh pihak BMT Assyafi'iyah, membagikan brosur, pendekatan ke masyarakat yaitu ke ibu-ibu muslimat dan bapak bapak yasinan, mengenalkan aplikasi ceria digital dan menjelaskan kegunaan

- aplikasi tersebut. Dan Strategi marketing dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota dinilai cukup efektif karena secara tidak langsung anggota akan menyebarkan informasi (*word of mouth*) kepada kerabat, saudara, dan khalayak ramai.
2. Dari kendala-kendala yang dihadapi marketing perlu adanya penegasan kepada nasabah untuk tidak mengambil sebelum 1 bulan, dikarenakan mempengaruhi bagi hasil setiap bulannya, tetapi dilihat dari pengertian simpanan ceria prima bahwasanya simpanan ini boleh diambil sewaktu-waktu.
 3. Pada data dari tahun ketahun strategi yang digunakan masih belum efektif karena mengalami naik turun sehingga menyebabkan dampak pada nasabah atau anggota yang mengalami pengunduran dan tidak melanjutkan sebagai nasabah. Tetapi masih banyak anggota yang senang dengan adanya simpanan ceria prima. Karena untuk membantu mengelola ekonomi keluarga.

Daftar Pustaka

- Abdurahmat Fathoni, 2006, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abdullah bin Muhammad Ath-Thayar, 2009, Abdullah bin Muhammad Al-Muthlaq dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, Yogyakarta: Maktabah Al-hanif.
- Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ahmad, *Manajemen Strategi*, 2020, Makasar: CV. Nas Media Pustaka.
- Andri Soemitra, *Bank dan lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi Kedua, Jakarta: Prenada media Group.
- Departemen Agama RI, 2010, *Al-Hikmah Al-qur'an dan Terjemahnya*, Jawa Barat: Diponegoro.
- Dokumen BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Kotagajah, 7 Februari 2024
- Eka Fariani, Muhammad Haris Riyaldi dan Yani Prihatina Eka Furda, 2021, *"Analisis Faktor yang memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indosnesia"*, AL-AHKAM: Jurnal Syari'ah dan Peradilan Islam Vol 1 No. 2.
- Hendi Suhendi, 2019, *Fiqih Muamalah*, Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Indrasari Meithiana, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), 2015, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2014 *Mengelola Kualitas Layanan Pebankan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juli Ismanto, 2020, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2014, Jakarta: Rajawali Pers.
- Lexy J.Moleong, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Moh Rusdi, 2019, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, JSMB Vol. 6 (2) .
- Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT(Baitul Maal Wat Tamwil)*, PT Citra Aditya Bakti.
- Nurul Huda, khamim hudori, dkk, 2017, *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi*, Depok: KENCANA.
- Rifa'i Ibnu, *Matan Al-Arbain An-Nawawi*, (Surabaya: Al-Miftah, 676 H).
- Rozi Andriani, 2020, "Pelayanan Bank Syari'ah Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau)", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 3 Nomor 1*, Mei.
- Siti Nur Aini, Rachma Indrarini, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS) Vol 1, (4)*, 2021, 363-377. E-ISSN: 2747-0938
- Suyanto M, 2007, *Marketing strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Syafrizallyanal Furqon, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AlFath Ikmi Pamulang*, Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah.
- Sutrisno Hadi, 1985, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Saifuddin Azwar, 2011, *Metode Penelitian*, Cet 12, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, Cet ke-17.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cet.ke-24, Bandung: Alfabeta,cv.
- Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Triyanto Wiwit Agus, *Algoritma K-Medoids untuk penentuan strategi pemasaran produk*, *Jurnal SIMETRIS*, Vol 6 No 1 April 2015.