

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) KHAIRUL IKHWAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

Mahabbatun Nubuah  
Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari  
Banjarbaru, Program Studi Ekonomi Syariah  
E-mail: mhimhhh@gmail.com

## ABSTRAK

**Abstrak:** Data penghasilan BMT Khairul Ikhwan Martapura pada periode tahun 2017-2019 pada pembiayaan mengalami kenaikan yang signifikan dan semenjak adanya wabah covid19 itu mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan pembiayaan dikurangi setengah cicilan yang berdampak pada penghasilan, dan prediksi penghasilan pada pembiayaan juga mengalami penurunan sejak januari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 2 orang informan dan menggunakan wawancara mendalam yang dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam narasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa selama ini produk yang ditawarkan kurang mampu menarik minat nasabah, mengingat nasabah menginginkan keuntungan yang besar dan pasti. Pengembalian modal masih terlalu kecil dibandingkan dengan bunga dan keuntungan dari koperasi atau Bank. Lokasi kantor kurang memperhatikan panah atau petunjuk papan nama. Promosi masih kurang dan pegawai yang sebagian besar bagian dari tamatan SMA. Strategi utama yang baik dilakukan oleh BMT Khairul Ikhwan Martapura adalah memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik. Dengan adanya strategi ini memungkinkan perusahaan untuk bisa lebih banyak nasabah kemungkinan salah satu strategi untuk meningkatkan penghasilan.

**Kata Kunci:** *Baitul Maal wa Tamwil (BMT), Pemasaran, Pembiayaan*

---

## ABSTRACT

**Abstract :** *Data on BMT Khairul Ikhwan Martapura's income in the 2017-2019 period on financing experienced a significant increase and since the Covid19 outbreak, it has decreased significantly due to financing being reduced by half of the installments which have an impact on income, and the predicted income from financing has also decreased since January. This study aims to determine the Marketing Strategy of Financing Products at Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Banjar Regency, South Kalimantan Province. Qualitative descriptive research method. The sample in the study were 2 informants and used in-depth interviews which were analyzed descriptively and presented in a narrative. Based on the results of this study, it can be concluded that so far the products offered have been unable to attract customers, considering that customers want large and definite profits. The return on capital is still too small compared to the interest and profit from the cooperative or bank. Office locations pay less attention to arrows or signboard signs. Promotion is still lacking and the employees are mostly high school graduates. The main strategy that is good for BMT Khairul Ikhwan Martapura is to maintain trust and establish good communication. With this strategy, it allows the company to have more customers as a possible strategy to increase revenue.*

**Keywords:** *Baitul Maal wa Tamwil (BMT), Marketing, Financing*

## **PENDAHULUAN**

Melihat perkembangan industri perbankan syariah, saat ini industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori yaitu lembaga keuangan syariah (LKS) seperti bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan unit usaha syariah (UUS) dan lembaga keuangan syariah bentuk bank (LKSBB) seperti Baitul Maal wa Tamwil (BMT), pegadaian syariah, asuransi syariah dan unit simpan pinjam syariah.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan bagian dari salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang berdiri dengan gagasan fleksibel dalam menjangkau kalangan masyarakat bawah, yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan aktivitas ekonomi pengusaha kecil bawah yang berdasarkan pada prinsip syariah. Setiap Baitul Maal wa Tamwil (BMT) harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya.

Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran produk yang baik, khususnya pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan adalah melakukan aktivitas pemasaran terhadap para calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena dengan masuknya Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dalam aktivitas sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal.

Dalam mengelola dananya, BMT Khairul Ikhwan juga dituntut agar dapat memilih jenis produk pengumpulan dana dan penggunaan dana yang dapat meningkatkan penghasilan atau laba sehingga BMT Khairul Ikhwan dapat mengembangkan usahanya. BMT Khairul Ikhwan Martapura sebagai lembaga keuangan syariah bagian dari unit simpan pinjam sistem syariah koperasi serba usaha (KSU) Khairul Ikhwan yang dibentuk pada hari jum'at tanggal 24 Desember 2010. Prediksi tentang perusahaan yang kesulitan keuangan, yang kemudian Mengalami penurunan penghasilan dapat diamati dengan mencermati memburuknya rasio keuangan sejak terjadinya wabah covid-19.

Situasi kritis seperti ini mempunyai pengaruh yang sangat besar karena operasi perusahaan yang tidak efisien akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Aktivitas tersebut mengalami hambatan semenjak tersebarnya virus covid-19 di wilayah martapura dan sekitarnya sehingga mempengaruhi penghasilan lembaga keuangan. Hal ini juga terjadi pada instansi atau badan usaha dalam segi peminjaman modal salah satunya BMT Khairul Ikhwan.

Data penghasilan BMT Khairul Ikhwan Martapura pada periode tahun 2017-2019 pada pembiayaan mengalami kenaikan yang signifikan

dan semenjak adanya wabah covid19 itu mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan pembiayaan dikurangi setengah cicilan yang berdampak pada penghasilan, dan prediksi penghasilan pada pembiayaan juga mengalami penurunan sejak januari.

## **METODE**

. Penelitian ini adalah penelitian menggunakan wawancara yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data, penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian menggunakan wawancara mendalam yang diperoleh dari informan. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Berdasarkan jumlah populasi yang ada 9 orang maka peneliti memutuskan mengambil 2 orang sebagai sampel yang digunakan untuk penelitian ini

Sumber data diambil dari Sumber Primer dan Sekunder dan Data Primer Data Primer Data Sekunder adalah data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud peneliti meliputi dokumen atau arsip yang didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. data yang berhubungan misalnya gambar umum objek penelitian seperti sejarah berdirinya dan struktur BMT Khairul Ikhwan

Martapura. Metode Pengumpulan Data dengan menggunakan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Setelah data di olah penelitian ini menampilkan data data kualitatif, yang menggunakan teknik analisis data secara *deskriptif* yaitu teknik dengan cara pengumpulan data menganalisis dan memberi gambaran alternative pemecahan masalah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan bagian dari salah satu lembaga keuangan syariah berskala mikro yang berdiri pada tanggal 14 April 2011. Dengan adanya pengesahan ini, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan semakin memantapkan dan mengukuhkan langkahnya untuk memajukan dan mengembangkan usahanya sebagai lembaga keuangan syariah berskala mikro (Dokumen RAT Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2015). Dalam rangka mengembangkan usahanya, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan selalu berusaha melakukan penambahan-penambahan anggota baru yang melibatkan masyarakat di luar kampus, sehingga keberadaan BMT dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik intern maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Sehingga dari tahun ke tahun anggota atau nasabah yang dimiliki Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan semakin meningkat. Sampai pada tutup buku tahun 2015, anggota yang

terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan telah mencapai 2.340 orang.

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, maka Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan yang bagian dari salah satu lembaga keuangan mikro syariah perlu menyikapinya dengan baik. Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan bagian dari bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan peran menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Menurut penulis, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dalam menerapkan strategi pemasarannya cukup tepat, yakni

perumusan strategi berdasarkan kebutuhan perusahaan dan masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lain. Sehingga keberadaan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan patut diperhitungkan oleh masyarakat. Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan aktivitas pemasarannya.

a. Produk (*product*)

Produk bagian dari bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun produk yang dihasilkan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) berupa jasa. Jasa yang dihasilkan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al- Quran. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa yang dihasilkan Baitul Maal wa Tamwil (BMT), produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi, yakni produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk bank atau Baitul Maal wa Tamwil (BMT) lain.

b. Harga (*price*)

Harga bagian dari satu-satunya elemen penghasilan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu Baitul Maal wa Tamwil (BMT) mampu memberikan nilai tambah

(keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.

c. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan sudah memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan utama Kabupaten Banjar, namun sebagian masyarakat masih kurang mengetahui lokasi karena minimnya spanduk serta papan nama Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura yang kurang jelas terlihat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran,

efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika brand image sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan periklanan, publisitas, dan penawaran produk dari mulut ke mulut.

e. Sumber daya manusia (*people*)

Setiap organisasi jasa seperti Baitul Maal wa Tamwil (BMT) harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga bagian dari bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

Selama ini, pelayanan yang diberikan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan masih jauh dari harapan nasabah, mengingat kompetensi yang dimiliki pegawai perlu ditingkatkan, seperti analisis masalah yang lambat, kurangnya respon dan penanganan masalah yang ada pada BMT atau nasabah, pengalokasian dana nasabah yang masih perlu dianalisis dengan cermat dan tepat serta minimnya sarana dan prasarana yang mendukung mengakibatkan terhambatnya proses pelayanan.

Sebagai contoh, hanya beberapa pegawai saja yang mampu menggunakan aplikasi komputer, selain itu sebagian pemasukan data nasabah dan analisis kinerja keuangan masih dilakukan secara manual oleh pegawai sehingga hasil laporan yang diperoleh sering mengalami keterlambatan dan kadang terdapat kesalahan.

g. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu peran perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya Baitul Maal wa Tamwil (BMT) agar

menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

## PENUTUP

1. Manajemen pemasaran produk pembiayaan pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa selama ini produk yang ditawarkan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan masih kurang mampu menarik minat nasabah. Pengembalian modal masih terlalu kecil dibandingkan dengan bunga dan keuntungan. Lokasi kurang memperhatikan panah atau petunjuk papan nama. Kurangnya promosi serta pegawai yang sebagian besar bagian dari tamatan SMA.

2. Strategi pemasaran produk pembiayaan pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan mampu meningkatkan keunggulan dari produk syariah yang ditawarkan, menekan biaya administrasi, melakukan promosi atau komunikasi pemasaran seperti periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) serta meningkatkan

kompetensi pegawainya agar lebih cepat lagi dalam menganalisis pengajuan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.

## REFERENSI

- Al arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Depag. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Fatoni, Nur. 2012. *Penguatan Akad Pembiayaan Mudharabah untuk Merealisasikan Misi Keadilan Berbisnis pada Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo*. *Jurnal Economica*, Vol. II, No. 2, Nopember 2012.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Reseach*, Edisi: II. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal 43
- Herry Sutanto, Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jaribah bin Ahmad Al-Haristi, 2006, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa, h. 644
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Johan Arifin, dkk. 2010. *Perlindungan Hukum Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi terhadap Nasabah BMT di Kota Semarang)*. Semarang: Walisongo Press.
- Karim, Adwarman. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 237
- Muhammad, 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 6
- Maskuroh, Ely. 2014. *Kinerja Bank Syariah dan Konvensional di Indonesia Pendekatan Teori Stakeholder dan Maqashid Shariah*. *Jurnal Justitia Islamica*. Vol. 11, No. 2, Juli - Desember 2014.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers). Hal 60
- OJK. 2015. *Statistik Perbankan Syariah (Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datad-an-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Jun-2015.aspx> pada 10 Desember 2015)*
- Rahmawati, Retno Intansari. 2013. *Analisis Metode Bagi Hasil Produk Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso Yogyakarta pada Tahun 2011*. *Jurnal La\_Riba*, Vol. VII, No. 1, Juli 2013.
- BMT Walisongo. 2015. *Rapat Anggota Tahunan (RAT) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Walisongo Tutup Buku Tahun 2014*.
- Rifqi Muhammad, 2008. *Akutansi Keuangan Syariah*, Jakarta: P3EI press, h. 15
- Soewardi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke 4, Edisi 1.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga. Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. XVIII; Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumitro, Warkum. 2016. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-mbaga Terkait (BMUI & Takaful) di Indonesia*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veithzal Rivai, Arvian Arifin. 2010. *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yuningrum, Heni. 2012. *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau dari Segi Efisiensi dengan Data Envelopment Analysis (DEA)*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Yunus, Jamal Lulail. 2009. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN-Malang Press.