

**STRATEGI PEMASARAN KSPPS BMT BUS DALAM UPAYA  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK SIMPANAN  
“DEPOSITO MUDHARABAH” DI KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA  
CABANG MAGUWOHARJO YOGYAKARTA**

***MARKETING STRATEGIES OF KSPPS BMT BUS (BINA UMMAT  
SEJAHTERA) MAGUWOHARJO YOGYAKARTA TO INCREASE THE  
NUMBER OF CUSTOMERS OF MUDHARABAH DEPOSIT ACCOUNT***

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Islam



Oleh

Farah Rida Firdaus

14423029

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## ABSTRAK

### **STRATEGI PEMASARAN KSPPS BMT BUS MAGUWOHARJO DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK SIMPANAN “DEPOSITO MUDHARABAH” DI KSPPS BMT (Bina Ummat Sejahtera) BUS CABANG MAGUWOHARJO YOGYAKARTA**

Farah Rida Firdaus

14423029

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Maguwoharjo Yogyakarta untuk meningkat jumlah nasabah pada produk Deposito Mudharabah. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi pemasaran, KSPPS BMT BUS harus menentukan langkah-langkah yang tepat demi keberlangsungan suatu bisnis atau usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah khususnya pada produk simpanan deposito mudharabah di KSPPS BMT BUS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mendiskripsikan, menganalisis hasil penelitian dan kemudian membuat kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta menggunakan strategi jemput bola dan penyuluhan atau sosialisasi beserta membagikan brosur kepada nasabah yang datang. Sedangkan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan deposito mudharabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) melakukan breffing, kunjungan setiap hari, minggu dan bulan, melakukan peninjauan setiap tahunnya apabila ada penurunan nasabah, mengadakan penyuluhan kepada masyarakat umum ataupun pelaku usaha beserta membagikan brosur khususnya tentang produk deposito mudharabah.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Deposito Mudharabah, KSPPS BMT BUS.**

## ABSTRACT

### MARKETING STRATEGIES OF KSPPS BMT BUS (BINA UMMAT SEJAHTERA) MAGUWOHARJO YOGYAKARTA TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS OF MUDHARABAH DEPOSIT ACCOUNT

Farah Rida Firdaus

14423029

KSPPS BMT BUS Maguwoharjo Yogyakarta uses marketing strategies to increase the number of customers opening Mudharabah deposit account. To implement the marketing strategies, KSPPS BMT BUS should determine the appropriate steps that will support their business continuity. This study aims to identify and analyze the marketing strategies used by KSPPS BMT BUS Maguwoharjo Yogyakarta to increase the number of customers of Mudharabah deposit account. By employing a qualitative method, this study describes and analyzes the findings to draw conclusions. The data is collected through interviews, observations, and documentations. The results show that the marketing strategies performed by KSPPS BMT BUS Maguwoharjo Yogyakarta consist of pickup strategy, dissemination, and brochure distribution to incoming customers. To increase the number of customers opening Mudharabah deposit account, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Maguwoharjo Yogyakarta conducts a briefing, daily/weekly/monthly visit, annual review of the possible decrease in the number of customers, counseling for public or business people, and distribution of brochures on Mudharabah deposit account.

**Keywords:** Marketing Strategies, Mudharabah Deposit Account, KSPPS BMT BUS

July 31, 2019

#### TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## 1. Pendahuluan

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif. Sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan dan dengan keselarasan inilah tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Kebebasan berekonomi terkendali menjadi ciri dan prinsip sistem ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kedudukan ekonomi dalam Islam sangatlah penting karena ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang membawa pada kesejahteraan umat. Maka dari itu lahirnya lembaga keuangan syariah “Baitul Maal Wat Tamwil” yang biasa disebut BMT juga dilatar belakangi oleh semangat untuk mensejahterakan masyarakat di samping juga pelarangan riba secara tegas yang ada dalam al-Quran (Buchari, 2009).

Perkembangan BMT di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan disahkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang menerapkan prinsip bagi hasil. Menurut sumiyanto (2008) perbedaan BMT dengan Bank syariah adalah dalam aspek pendamping dan dukungan. Kelembagaan bank syariah sangat terikat dengan peraturan pemerintah (Departemen Keuangan) dan peraturan Bank Indonesia (BI). Sedangkan kelembagaan BMT yang berbadan hukum koperasi, berada dibawah naungan Departemen Koperasi dan usaha kecil dan menengah serta diukur dalam Undang-Undang Perkoperasian No. 17 Tahun 2012 dan secara khusus juga diatur dalam keputusan Menteri Negara dan UKM RI No. 91/Kep/M.KUMK/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). BMT lahir di tengah-

tengah masyarakat dengan tujuan untuk memberikan solusi bagi anggota yang membutuhkan dana dengan mudah dan cepat agar terhindar dari rentenir (Sumiyanto, 2008).

BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri berdasarkan prinsip syariah Islam dan bergerak dalam upaya memberdayakan umat. Dari segi namanya "*Baitul Maal* (rumah harta)" berarti lembaga sosial yang bergerak dalam bidang penggalangan dana zakat, infaq, shadaqah, dan dana sosial lainnya, serta mentasarufkannya untuk kepentingan sosial secara terpolad dan kesinambungan. Sedangkan "*Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta)" berarti lembaga bisnis yang menjadi penyangga operasional BMT, *Baitul Tamwil* itu bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan usaha dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa. (Ridwan, 2005).

Keberadaan BMT tersebut adalah usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagai Umat Islam yang menginginkan jasa layanan bank syariah untuk mengelola perekonomiannya. Salah satu di BMT yang bermunculan di Indonesia adalah Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) BUS yang dari sebuah keprihatinan menatap realitas perekonomian masyarakat lapis bawah yang tidak kondusif dalam mengantisipasi perubahan global.

Dalam praktiknya BMT BUS (Bina Umat Sejahtera) memiliki strategi marketing dalam upaya peningkatan nasabahnya yang secara umum strategi marketing dilakukan dengan penerapan bauran pemasaran atau (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk

(barang, layanan, dan ide, value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek) (Kotler, 2000). Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran memiliki fungsi yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2008).

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) sangat detail dan hati-hati untuk memberikan pembiayaan/simpanan kepada para nasabah yang sebagian dari mereka ada pedagang maupun pengusaha. Adapun penyuluhan dari pihak BMT ini menjadikan poin tersendiri dalam peningkatan jumlah nasabah simpanan deposito *mudharabah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 pihak KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) khususnya pada produk deposito *mudharabah* memiliki jumlah anggota 310, pada tahun 2016 jumlah anggota bertambah 438 anggota, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 528 anggota. (Santoso, 2018). Meskipun jumlah anggota BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) khususnya pada produk deposito *mudharabah* meningkat tetapi tidak stabil dan tidak mencapai target yang sudah ditentukan.

Dengan melihat permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membahas hal tersebut lebih lanjut melalui skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN KSPPS BMT BUS MAGUWOHARJO DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK SIMPANAN “DEPOSITO MUDHARABAH” DI KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA (BUS) CABANG MAGUWOHARJO YOGYAKARTA**”

## **2. Kerangka Teori**

### **A. Pengertian KSPPS**

Pengertian Koperasi Menurut UU No. 17 Tahun 2012 adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, budaya serta sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota mulai gotong-royong dan menerapkan prinsip kekeluargaan. Sedangkan koperasi syariah dapat diartikan sebagai konversi dari koperasi konvensional dimana yang dijadikan landasan hukum adalah sesuai prinsip syariah. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi. KSPPS atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk didalamnya pengelolaan zakat, infaq/sedekah dan wakaf. KSPPS termasuk salah satu lembaga keuangan non bank (LKNB) yang berdasarkan prinsip syariah. (Hidayat, 2016).

### **B. Konsep Dasar Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk menarik minat atau daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting dimana individu dan perusahaan dapat memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd et al, 2000). Sedangkan menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial individu atau kelompok dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya melalui

proses produksi, distribusi dan pembelian (pertukaran). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses penjualan produk mulai dari perencanaan produk, pembuatan, promosi serta cara pendistribusikan produk sampai dengan evaluasi setelah produk tersebut terjual. Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling sering berhubungan dengan lingkungan eksternal perusahaan (Tjiptono, 2008).

Konsep dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah falsafah bisnis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah syarat ekonomi dan social bagi eksistensi perusahaan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Konsep inti dari kegiatan pemasaran seperti Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah hal yang paling mempengaruhi pemasaran. Dimana ada kebutuhan disitu ada peluang pasar yang sangat besar. Kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer (pokok), sekunder (pelengkap) dan tersier (kemewahan). Kebutuhan bersifat *sunatullah*, atau sudah pasti ada dalam diri manusia (Al Arif, 2010). Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan manusia tidak terbatas jumlahnya, akan tetapi jumlah sumber daya untuk dapat memenuhi keinginan tersebut sangat terbatas.

Selain kebutuhan, permintaan konsumen atau pasar juga dapat mempengaruhi pemasaran. Permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mengingat keinginan manusia yang jumlahnya tidak terbatas, maka tidak semua keinginan tersebut dapat direalisasikan (menjadi permintaan) apabila tidak sesuai dengan daya belinya.



b. Produk (Barang dan Jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam rangka pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut produk dapat dimiliki dan digunakan oleh manusia. Produk ini tidak hanya berupa barang saja, tetapi berupa jasa dan sarana lain yang dimanfaatkan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah diketahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan dihadapkan dengan produk dan jasa yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk tersebut dapat dilihat dari sisi nilai dan biaya. Nilai suatu produk akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen dan prestasi produk tersebut.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dengan apa yang konsumen dapatkan dari produk yang dikonsumsi atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran antara produk yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang dengan menawarkan sesuatu misalkan uang sebagai gantinya. (Al Arif (2010) menyatakan bahwa pertukaran adalah sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran

yang dilakukan mulai dari barter/ pertukaran barang dengan barang sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang dilakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari.

e. Pasar

Pasar merupakan perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk-produk. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang akan mempengaruhi tercapainya sasaran pasar, yaitu saluran komunikasi, distribusi, dan jasa.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses pengelolaan pasar yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sedangkan prospek adalah pihak yang menjadi target pasar.

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya pemasaran produk seperti yang ditemukan Kasmir (2004), yaitu:

- 1) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- 2) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- 3) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (word of mouth) (Kasmir, 2004).

### C. Strategi Pemasaran

Suatu organisasi, harus menjalankan suatu taktik atau strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan baik itu rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat manajer puncak dan berhubungan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Pearce II dan Robinson (2013) suatu strategi menunjukkan kesadaran organisasi untuk menyusun rencana atau taktik untuk berkompetisi, menentukan siapa kompetitornya dan tujuan organisasi berkompetisi. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan, akan tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi (Pearce II, 2013).

Pemasaran strategis adalah serangkaian proses yang menghasilkan keputusan investasi produk pasar dan keputusan strategi manajemen. Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk mencapai tujuan (Swastha Dh& Irawan, 2003). Sementara itu menurut Tull dan Kahle (dalam buku Tjiptono, 2008), strategi pemasaran adalah strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mampu memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti (segmentasi pasar, identifikasi pasar, positioning) dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Tjiptono, 2008).

#### a. *Segmentation, Targeting, Positioning, dan Differentiation*

Dalam penentuan strategi pemasaran, terdapat 3 elemen yang harus diperhatikan (Kotler & Armstrong, 1997) :

#### 1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda (Sutanto & Umam, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisa dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut.

##### a) Dasar penentuan segmen pasar

Penentuan segmen pasar dapat didasarkan pada beberapa elemen berikut :

##### (1) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar menjadi beberapa unit geografis seperti Negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/ pemukiman. Perusahaan dapat mengambil keputusan untuk beroperasi di satu, beberapa atau keseluruhan wilayah dengan tetap memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 1997).

##### (2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini, beberapa faktor berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, kelas social, agama, kebangsaan dan pendapatan. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk

membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variable demografi, serta lebih mudah diukur daripada variable lain (Kotler & Armstrong, 1997).

### (3) Segmentasi Psikografik

Pada segmentasi ini, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup, dan kepribadian. Walaupun konsumen berbeda dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

### (4) Segmentasi Efektif

Tidak semua segmentasi yang efektif, oleh karena itu, konsumen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 1997) :

#### (1) Dapat dijangkau (*accessibility*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani yang secara efektif.

#### (2) Dapat diukur (*measurability*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur, variable segmentasi tertentu sulit untuk diukur.

#### (3) Dapat dilaksanakan

Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi tersebut.

## 2) Targeting (Pasar Sasaran)

Perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan memiliki dua factor yaitu daya Tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 1997).

Segmen memiliki potensial yang mempunyai karakteristik yang secara umum seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Apabila kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk. Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik.

a) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Terdapat 3 faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda.

(1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya, dan kemampuan yang diharapkan berbagai segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat. Tetapi, ukuran dan pertumbuhan yang tepat merupakan hal yang relative. (Kotler, 1997).

(2) Daya tarik struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan, tetapi belum menyediakan laba yang sangat tertarik.

Perusahaan harus mempunyai beberapa faktor struktur utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Keberadaan banyak produk pengganti yang aktual atau potensial mungkin membatasi harga dan laba yang diraih dalam suatu segmen. Daya beli relative mempengaruhi daya tarik segmen. Akhirnya, suatu segmen mungkin kurang menarik bila ada pemasok yang kuat, yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu dan jumlah barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 1997).

(3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Bila suatu segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta secara struktural menarik, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber daya dimilikinya dalam hubungan dengan segmen tersebut. Beberapa segmen dapat menarik yang cepat berubah tidak seiring dengan sasaran jangka panjang perusahaan. Walaupun segmen ini tidak mungkin menggoda, dapat mengalihkan energi perusahaan dari sasaran utama.

b) Pemilihan segmen-segmen pasar

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara yang membagi perusahaan (Kotler, 1997)

(1) Pemasaran serbasama

Yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat masal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan maupun wilayah (Kotler & Armstrong, 1997).

(2) Pemasaran terpadu

Khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran, setidaknya ada lima alternative dalam memilih pasar sasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempertimbangkan alternative ketika hendak melakukan pemilihan pasar.

(3) Pemasaran serbaaneka

Merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Setiap segmen dimana yang berbeda yang ditawarkan produk yang berbeda. Kelemahan sistem adalah memerlukan yang tinggi (Kotler & Armstrong, 1997).

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisi melalui persepsi pelanggan terhadap produk-produk pesaing sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Menurut Kotler & Armstrong, (1997) *positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Perusahaan dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran.

#### 4) Diferensiasi (*Differentiation*)

Menurut Porter dalam Kotler et. al. (2003), adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih untuk bersaing. Proses diferensiasi dapat dilakukan dalam tiga tahap (Kotler, 2000): dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap *value*. Kotler dan Keller (2003) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis diferensiasi, diantaranya:

- a) Diferensiasi personal atau sumber daya manusia, adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau kerahmatan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta *responsiveness* yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.



- b) Diferensiasi citra, adalah perusahaan dapat menciptakan kesan dan citra yang kuat dan menarik (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk yang baik agar kesan dimata pelanggan menjadi positif.
- c) Diferensiasi saluran, adalah perusahaan dapat merancang cakupan dan kinerja saluran distribusinya secara lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan.

#### **D. Strategi Pemasaran dalam Islam**

Strategi pemasaran dalam Islam sudah banyak diajarkan oleh Rasulullah SAW di masa lalu. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran pada umumnya, pada strategi pemasaran syariah juga dilakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk dapat dilihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat.

##### **a. Segmentasi, Targeting, Positioning dan Differentiation dalam Islam**

###### **1) Segmentasi**

Segmentasi merupakan cara perusahaan untuk membagi pasar sasaran yang didasarkan pada beberapa variable tertentu, misalnya geografis, demografis, psikografis. Sebelum Rasulullah SAW melakukan perdagangan, beliau juga melakukan segmentasi pasar. Rasulullah SAW melakukan pengenalan karakteristik pasar terlebih dahulu untuk dapat mengetahui dengan detail tentang konsumen dan produk apa yang diinginkan serta sifat pasar sasaran (Ramdhani & Prasetyo, 2015). Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW profesional dan memahami dengan

baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan (Alma dan Priansa, 2007).

## 2) *Targeting*

Proses yang dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar adalah penetapan pasar sasaran atau biasa disebut *targeting*. Pada tahap ini terdapat proses pemilihan target pasar yang akan dilayani berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dikarenakan tersebut, Rasulullah SAW dapat menciptakan *customer life time value* atau nilai yang bisa didapat perusahaan dalam jangka waktu tertentu (selama konsumen menggunakan produk perusahaan) serta hubungan jangka panjang (*long term relationship*) (Gunara & Sudibyo, 2007).

## 3) *Positioning*

Penentuan posisi pasar (*positioning*) berarti barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang di terima pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan (Wijaya & Chandra, 2015). Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah dengan akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga, dalam menentukan *positioningnya*, perusahaan menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah ini menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan

perusahaan maupun non syariah (Kartajaya & Sula, 2005) menjelaskan dalam firman Allah SWT:

Al-Quran surat Al-Anfaal Ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfaal ayat 27).

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umatnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umatnya untuk menjalankan perintahnya.

#### 4) *Differentiation*

Diferensiasi merupakan cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Salah satu cara yang dapat diambil perusahaan untuk melakukan diferensiasi adalah dengan membedakan produk yang ditawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan atau produk yang kita tawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan atau produk yang kita tawarkan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Tujuan diferensiasi adalah agar perusahaan lebih dikenal masyarakat dan mempunyai identitas atau ciri khas yang melekat. Rasulullah SAW sudah melakukan diferensiasi yang membuat beliau dikenal menjadi satu-satunya pengusaha muda yang akses. Rasulullah hanya melakukan ekspansi adalah tidak hanya fokus di kota Makkah (Gunara & Sudiby, 2007).

### **E. Produk Simpanan**

Produk simpanan adalah kegiatan usaha yang utama bank. Simpanan dana dari masyarakat dilakukan dengan cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Penerima Dana Pihak Ketiga merupakan amanah yang harus dijaga keamanan dan kemaslahatannya bagi pemilik dana dari bank. Oleh karena itu, setiap proses simpanan dan penerimaan dana dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan Bank Indonesia, fatwa DSN atau peraturan intern bank yang didasarkan pada bank syariah sebagai lembaga intermediasi dalam mengelola dana masyarakat. (Umam Khaerul, 2013).

Pada dasarnya, ada 4 bank yang alternative simpanan dana untuk kepentingan usahanya, yaitu :

1. Dana Sendiri
2. Dana dan depositan
3. Dana pinjaman
4. Sumber dana lain

#### **F. Deposito *Mudharabah***

Pengertian Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Sifat deposito yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan *mudharabah* (Ismail, 2011).

Deposito, menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak

bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah.

Deposito merupakan dana yang dapat sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati. Penarikan deposito hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu. Dalam melakukan transaksi deposito terdapat jangka waktu yang ditentukan disuatu lembaga keuangan yaitu: jangka waktu dalam 1 bulan, jangka waktu dalam 3 bulan, jangka waktu dalam 6 bulan, dan jangka waktu dalam 12 bulan.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri dari atas dua jenis: deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah* (Al Arif, 2010).

Deposito berjangka diterbitkan atas nama, baik atas nama perorangan maupun atas nama badan hukum. Bukti kepemilikan deposito berjangka yang diberikan oleh bank kepada pemegang rekening deposito berjangka berupa bilyet deposito. Pihak yang dapat mencairkan deposito berjangka hanya pihak yang tercantum dalam bilyet deposito berjangka.

Pada saat pembukaan deposito berjangka, dalam formulir isian nasabah diberi pilihan, yaitu ARO dan Non ARO. ARO (*automated roll over*), artinya deposito berjangka yang telah jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis oleh bank tanpa harus konfirmasi kepada pemegang deposito berjangka. Deposito non-ARO, artinya deposito berjangka yang tidak dapat diperpanjang secara otomatis, sehingga dicairkan pada saat jatuh tempo.

Bank memberikan imbalan atas penempatan deposito berjangka berupa bagi hasil yang besarnya pada saat pembukaan sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan (Ismail, 2011).

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo. Produk simpanan dipilih oleh nasabah yang mempunyai kelebihan dana sehingga yang bertujuan untuk sara berinvestasi (Al Arif, 2010).

a. Pengertian Al- *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan. Yang artinya adalah proses seseorang memukulnya kakinya dalam menjalankan usaha. *Al-Mudharabah* adalah akad perjanjian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.

Secara muamalah, pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pedagang/pengusaha (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan atau usaha. Keuntungan atas usaha perdagangan yang dilakukan oleh *mudharib* akan menghasilkan dengan *shahibul maal*. Pembagian hasil usaha berdasarkan kesepakatan yang telah dituangkan dalam akad.

*Mudharib* adalah *entrepreneur*, untuk mendapatkan keuntungan atau hasil usaha yang dilakukan. *Shahibul maal* sebagai pihak pemilik modal atau investor, mendapatkan imbalan atas dana yang diinvestasikan. Usaha yang dilaksanakan oleh *mudharib* mendapatkan kerugian, kerugian ini ditanggung oleh *shahibul maal* (Ismail, 2011).

b. Landasan Hukum *Mudharabah*

QS Al-Jumu'ah [62]: 10

Yang artinya: “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebarkanlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

c. Rukun Al-Mudharabah

*Mudharabah* sebagai sebuah kegiatan kerja sama ekonomi antara dua pihak mempunyai beberapa ketentuan yang harus dipenuhi dalam rangka kerja sama tersebut. Menurut Syafi’I syarat sahnya transaksi *mudharabah* yang terpenuhi sempurna yaitu:

- 1) *Shahibul maal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak dibank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai *shahibul maal*.
- 2) Usaha/pekerjaan yang akan dibagi hasilkan harus ada.
- 3) Nisbah bagi hasil harus sudah jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai dasar nasabah dalam menabung.
- 4) *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh oleh bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib*.

**G. Jenis-jenis Al- Mudharabah**

*Mudharabah Muthlaqah*

*Mudharabah Muthlaqah* merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usaha sesuai dengan prinsip syariah.

*Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah Muqayyadah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). (Ismail, 2011).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif yaitu memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan implementasi manajemen risiko pada pembiayaan *Hawalah* dengan cara terjun langsung mencari data ke tempat objek yaitu USPPS BMT Al-Ishlah Cabang Dukupuntang Cirebon dengan cara wawancara dan dokumentasi terhadap subjek yang berhubungan dengan penelitian.

### 4. Pembahasan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera yang menerapkan pemasaran ke dalam pasar tradisional seperti visi misi pertama BMT Bina Umat Sejahtera, pasar sebagai ladang ekonomi dan kebanyakan para pedagangnya merupakan pedagang mikro dimana asetnya kurang dari 50 juta.

Strategi pemasaran menerapkan di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramdhani&Prasetyo, (2015) yang juga menerapkan hal tersebut dalam strategi pemasaran.

Secara umum strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perencanaan baik itu rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat manajer puncak dan berhubungan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. (Kotler, 2000).

Dalam pemberian simpanan deposito *mudharabah* dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera, missal usaha yang dijalankan oleh anggota tersebut menggunakan simpanan deposito *mudharabah*, akan tetapi pada saat



berjalan usaha simpanan tersebut ini tidak sesuai dan lebih sesuai dan tepat dengan menggunakan produk simpanan deposito *mudharabah* maka pihak BMT Bina Umat Sejahtera mengalihkan simpanan ke *mudharabah*, akan tetapi dalam pengalihan tersebut melihat simpanan mana yang benar-benar sesuai dengan usaha yang dijalankan oleh anggota. Hal ini dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera ini dalam penyesuaian simpanan juga pernah dilakukan dalam penelitian oleh Ramdhani (2015) yang membahas strategi pemasaran digunakan dalam simpanan modal usaha yang seharusnya menggunakan simpanan deposito *mudharabah*, akan tetapi dalam pelaksanaannya menggunakan *mudharabah*, karena simpanan deposito *mudharabah* dinilai kurang sesuai untuk pelaksanaan usaha pada anggota.

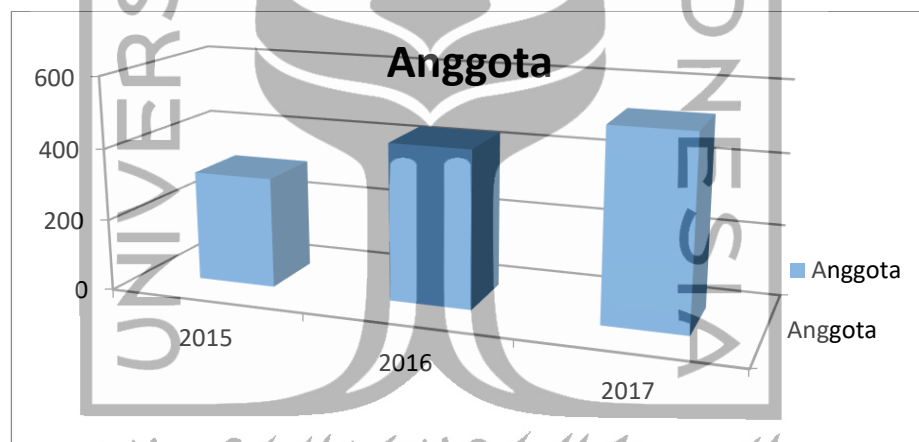
Upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan deposito *mudharabah* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera yang menerapkan dalam pengajuan simpanan deposito *mudharabah* yaitu adanya kesepakatan antara kedua belah pihak dengan BMT sebagai *shohibul maal* (pemilik dana) yang akan diperlukan sebagai investasi oleh *mudharib* (pengelola dana). Mekanisme pemasaran dalam peningkatan nasabah yang dikemukakan Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997).

Secara umum mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, dimana dapat memperoleh merek yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan.

Dalam memberikan simpanan deposito *mudharabah* kepada calon anggota atau pelaku usaha, survai dahulu sebelum mengeksekusi. Untuk pengajuan simpanan deposito anggota harus memenuhi persyaratan dalam proses mengambil simpanan deposito *mudharabah* yang akan diberikan BMT Bina Umat Sejahtera sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oktawulansari (2012) yang juga menerapkan hal tersebut dalam mekanisme peningkatan jumlah nasabah.

Pemberian produk simanan deposito dengan akad mudharabah yang dilakukan oleh pihak BMT Bina Umat Sejahtera, dalam pelaksanaannya harus dengan akad mudharabah dan dana yang diinvestasikan akan dikelola secara produktif sesuai kesepakatan usaha aa yang dikelola tersebut. Dalam upaya peningkatan nasabah dengan penyesuaian strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah yang sudah ditetapkan pihak BMT Bina Umat Sejahtera.

Penerapan Strategi upaya peningkatan nasabah khususnya pada produk deposito mudharabah yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Sejahtera sudah berjalan dengan baik karena dalam operasionalnya ditahun 2015 hingga 2017 memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 4.2 Grafik Jumlah Anggota Nasabah Pada Produk Deposito Mudharabah di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta.

(Sumber: Taufiq, 2018).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman. (2011). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Agustina, Fera. *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Akbar, Faisal. (2010). *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta, Fakultas Ilmu Agama Islam*. Universitas Islam Indonesia
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA
- Alma dan Priansa. (2007). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA
- Anjaswari S.M, Debby Syariffah. (2015). *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam*. Diploma Thesis, UIN Walisongo
- Body, Harper W, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: suatu pendekatan strategi dengan orientasi global jilid 1 terj. Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga
- Buckhori, Nur, S. (2009). *Koperasi Syariah*. Sidoarjo: Nasmel Buana Pustaka.
- Edi Susanto. (2017). *Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*
- Hidayat, F. (2016). *Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam mewujudkan Shariah Compliance*. Jurnal Mahkamah
- Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

- Kholifah Nur. (2014). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Salatiga
- Khozana. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi kasus pedagang di pasar tradisional).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Prinsi -prinsip Pemasaran Jilid 1 terj.* Imam Nurmawah. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Susanto, AB. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2 Ed
- Kristianto, Yudi. *Strategi Marketing BMT di Jaringan Amratani Group (Studi Kasus di Amratani Group Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Lupioyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Munif, Khanif. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang*. Diploma Thesis, UIN Walisongo
- Oktawulansari, Ika. (2012). *Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan* Diploma thesis. IAIN Walisongo
- Pearce II, John A dan Richard B, Robinson. (2013). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Ridwan, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Mall Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press
- Sudarsono, Heri. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonosia

Sumiayanto, Ahmad. (2008). *BMT menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: PT. ISES Consulting Indonesia

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia

Swastha, Basu dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Swastha Dh, Basu dan Irawan . (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Syukur P.A., dan Syahbudin F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

Tjiptono, Fandy. (2003). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset

