

Strategi Pemasaran Tepat Sasaran: Suatu Upaya Peningkatan Jumlah Anggota BMT (Studi Kasus Di Kabupaten Nganjuk)

Oleh:

Solihin¹

Solihin_nasrudin@yahoo.com

Abstract:

The rapid economic activity of sharia-based societies makes the presence of independent regulation a necessity. Sharia banks and BPRS are subject to Bank Indonesia regulations. Whereas Microfinance Institutions (MFIs) in the form of BMTs until now there are no independent regulations and the reality is legal entity cooperatives that are subject to cooperative regulations (Law No. 17 of 2012) and specifically regulated in the Decree of the Minister of Cooperatives and UKMRI No. 91 / Kep / M / KUKM / IX / 2004. BMT in Nganjuk Regency in an effort to increase the number of its members to implement the right Targeted Financing Product Marketing Strategy means that the products offered by BMT in the form of fund raising and financing are products that are really in demand by members and prospective members (on request) so that in turn increase the number of members. Because BMT is a sharia-based MFI that is inseparable from the supervision of a Sharia Supervisory Bank that must comply with and comply with the regulations issued by the MUI's Fatwa Supervisory Board.

Keywords: *Marketing Strategy, Right on target, increasing number of BMT members.*

A. Pendahuluan

Bila kita amati tentang jumlah industri keuangan syariah secara nasional, telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama pada sektor perbankan, pegadaian, pasar modal sampai dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Pertumbuhan dan perkembangan LKMS akan terus mengalami kemajuan secara dinamis mengikuti perkembangan pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah perkotaan baik di kota-kota besar maupun di lingkungan wilayah kota-kota kabupaten maupun di kota madya di Indonesia.

Berdasarkan kuantitatif menunjukkan bahwa pada tataran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), yang terdiri dari Baitul Mal Wa Tomawil (BMT), Lembaga Zakat, dan lembaga gadai, turut menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2014, Koperasi Syariah mencapai 36.485 unit, BMT 3200 unit, Lembaga Zakat mencapai 500

¹ Dosen Tetap Ekonomi Syariah STAI Miftahul 'Ula (STAIM) Nganjuk

unit dan lembaga gadai sebanyak 3.297 unit.² Menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan untuk merebutkan *market share*, tidak dapat dihindari dan semakin kompetitif.

Akibat dari persaingan tersebut mengindikasikan bagi setiap lembaga keuangan termasuk BMT harus memiliki strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam merebutkan *market share* atau dalam meningkatkan jumlah anggota. Karena semakin besar jumlah anggota yang dapat direkrut, berarti semakin tumbuh dan berkembangnya BMT tersebut. Istilah strategi yang tepat, efektif dan efisien, penulis lebih memilih menggunakan istilah strategi tepat sasaran karena dengan strategi yang tepat sasaran akan meningkatkan jumlah anggota dan sekaligus BMT akan maju dan berkembang.

Untuk memenangkan *market share*, tentunya BMT harus bahu membahu dalam meningkatkan sistem pelayanan dan mengetahui apa yang di-mau-i (dikehendaki) oleh para anggota dengan tetap mematuhi ketentuan-ketentuan syariah. Dalam menawarkan produk pembiayaan BMT harus senantiasa menawarkan unsur *price* (harga) *service* (pelayanan) yang lebih kompetitif yaitu sistem pelayanan yang mudah dan cepat. Dan yang paling penting di dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah memberikan pelayanan *prime* kepada anggota BMT yaitu produk yang paling diminati oleh para anggota. Dengan demikian maka BMT dapat memberikan apa yang dimaui dan dibutuhkan anggota, dampaknya akan menambah jumlah anggota yang akan bergabung.

Semakin banyak jumlah anggota yang akan bergabung dalam BMT, maka semakin bertambah banyak dana yang dapat dihimpun dan semakin banyak pula dana yang disalurkan melalui pembiayaan yang diminati oleh para anggota. Salah satu indikator keberhasilan BMT adalah pertama dapat dilihat dari jumlah anggota BMT dari tahun ke tahun apakah semakin meningkat jumlahnya atau tidak. Yang kedua adalah dana yang dikelola, semakin besar dana yang dikelola maka semakin berkembang dan majulah BMT tersebut.

Pada tahap selanjutnya setelah strategi tepat sasaran dapat diimplementasikan dengan baik, maka yang harus dilakukan oleh BMT adalah harus selalu melakukan evaluasi guna meningkatkan sistem pelayanan. Apabila ditemukan hal-hal atau kendala yang dapat mengganggu sistem yang berjalan harus segera dilakukan tindakan berupa inovasi-inovasi untuk mempertahankan para anggota agar tidak lari dari BMT, disamping tetap memegang teguh pada prinsip hukum syariah karena secara operasional BMT akan terus diawasi oleh Badan Pengawas Syariah (BPS), di sini akan dinilai apakah kinerja

² Aan Nasrullah “Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Penggunaan Produk dan Jasa LKMS sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Syariah.” Prosiding Seminar Nasional dan Temu Ilmiah Jaringan Peneliti IAII, No.8 (2017).

BMT betul-betul sudah mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) atau tidak. Artinya BMT dituntut agar dapat melaksanakan sistem kinerjanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Pembahasan

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Secara bahasa strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratageta*, (*stratus** militer, dan *ag** memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.³ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata strategi diartikan ilmu siasat perang atau akal tipu (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud tertentu.⁴ Menurut beberapa ahli di antaranya Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa secara terminologi strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi petunjuk arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵

Sedangkan menurut Chandler mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Manus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- a. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang harus di pertimbangkan dan harus dipilih.
- c. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

³ Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, onsep dan Strategi*", Jakart:PT. Raja Grafindo Persada, 2004 Cet Ke-7.Hal.168

⁴ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Jakarta*:Cet. Balai Pustaka, 1983. Hal, 956

⁵ Onong Uchayan, "*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*". Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990. Edisi Revisi, Cet. Ke-5. Halm, 32.

⁶ Dikutip dari Siti Zakiyah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah*. Tugas akhir (skripsi) UIN Syarif Hidayatullah, 2018; 1617

Pemasaran merupakan kunci dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, serta mencari program pelayanan yang tepat untuk mampu melayani kebutuhan pasar.⁷

Jadi media pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan nasabah potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan. Sedangkan strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁸ Strategi pemasaran juga merupakan paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Daniel dan Gate⁹ menyebutkan bahwa strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.

Dan pemaparan beberapa definisi baik tentang strategi maupun tentang pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya dari perusahaan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengenal dan memiliki informasi yang utuh dan pada akhirnya akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah dalam proses pengenalan produk kepada anggota atau masyarakat pada umumnya, dengan cara melakukan promosi dan menyalurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau masyarakat pada umumnya.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut perspektif syariah pemasaran adalah segala aktifitas dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya, bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan

⁷ Kotler dan Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta Erlangga, 2001, Edisi Ke-8; 7

⁸ Philip Kotler dan Paul N. Bloman, "Teknik dan Strategi Pemasaran Jawa Profesional" Jakarta: Intermedia, 1995; 127,

⁹ Carl Mc Daniel, Roger Gate, "Riset Pemasaran Kontemporer ". Jakarta: Salemba Empat, 2001, 4,

proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakadah atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.¹⁰

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa Strategi pemasaran Syariah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan berdasarkan prinsip syariah untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan wajib untuk memperhatikan hukum-hukum Islam. Menetapkan atau melaksanakan Rencana Pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan menginginkan posisi perusahaan (BMT) dalam menghadapi persaingan. Penerapan dan pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah lainnya.¹¹

3. Produk Pembiayaan BMT

a. Pengertian Pembiayaan

Definisi pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹² Sedangkan menurut Syafi'i Antonio, pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang, merupakan defisit unit.¹³ Jadi dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah pemberian dana dari bank kepada nasabah yang membutuhkan.

¹⁰ Muhammad Syafii Antonio, *"Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan"*, Ban' Indonesia dan Tazkia, 1999, 237

¹¹ Thamrin Abdulla " *Manajemen Pemasaran* " (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2013) 49

¹² Muhammad, *"Manajemen Pembiayaan Bank Syariah"*.(Yogyakarta: UTP. AMN YKPN, 2002), 17.

¹³ Muhammad Syafi'i Antonio, *"Bank Syariah dari Teori ke Praktek"*.(Jakarta : Gema Insani Press, 2004.), 165.

b. Produk dan akad Pembiayaan

Dalam Pemaparan teori produk dan akad BMT, akin diuraikan berdasarkan akad bagi hasil dan akad jual beli. Adapun produk dan akad pada lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) adalah sebagai berikut¹⁴:

1) Produk dan akad pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)/ LKMS/ BMT berbasis bagi hasil.

Penyaluran dana bagi hasil dalam KSPPS/ LMKS/ BMT berdasarkan dua akad, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*. *Pertama*, Produk bagi hasil dengan akad *mudharabah*, dapat dipakai untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana tersebut. Dalam penyaluran dana *mudharabah*, LKMS, BMT maupun Koperasi Syariah bertindak sebagai *shohibul real* dan nasabah sebagai *mudharib*.

Kedua, Produk bagi hasil dengan akad *musyarakah*, di mana dalam akad ini pihak KSPPS, LKMS atau BMT dapat pula terjun langsung secara bersama-sama dalam Manajemen usaha, hal ini sesuai dengan karakteristik dari akad *musyarakah*. Dari berbagai jenis dan variasi akad *musyarakah*, *syirkah al man* yang paling tepat untuk diimplementasikan ke dalam produk pembiayaan koperasi syariah LKMS atau BMT. Maka akad ini koperasi syariah atau BMT dan mitra sama-sama menyediakan modal untuk membiayai proyek, setelah proyek selesai mitra mengembalikan dana tersebut berikut bagi hasil yang telah disepakati bersama.

2) Produk dan akad pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)/ LKMS/ BMT berbasis jual beli.

Selain pembiayaan dalam bentuk bagi hasil, juga diterapkan Pembiayaan Berbasis Jual Beli Berakad *murabahah*, *salam* dan *istisna'*. *Pertama*, piutang berbasis jual beli berakad *murabahah*, adalah tagihan atas transaksi penjualan barang dengan

¹⁴ Darsono,dkk. *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Departemen Riset Kebangsentralan Bank Indonesia), 134-249

menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya) dan atas transaksi jual beli tersebut, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai dengan jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa margin keuntungan yang disepakati di muka sesuai akad. *Murabahah* adalah salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari LKMS karena karakternya *profitable*, mudah dalam penerapan, serta dengan *risk factor* yang ringan untuk diperhitungkan. Dalam penerapannya BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah, pada awalnya BMT membeli kepada pihak ketiga dan dijual kepada nasabah setelah ditambah keuntungan yang disepakati bersama.

Kedua, piutang berbasis jual beli berakad *salam*, adalah tagihan anggota terhadap koperasi atas transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan antara penjual dan pembeli dengan pembayaran dimuka dan pengiriman barang oleh penjual dilakukan kemudian, dengan ketentuan spesifikasi barang disepakati pada akad transaksi *salam*. Dalam penerapannya produk ini menggunakan dua akad, yaitu *salam* dan *salam* paralel sebagaimana pada bank syariah.

Ketiga, piutang berbasis jual beli berakad *istisna'*, adalah tagihan atas akad transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual yang cara pembayarannya dapat dilakukan di muka, diangsur, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Sebagaimana pada produk piutang berbasis jual beli berakad *salam*, pada produk piutang berbasis jual beli berakad *istisna'* juga menggunakan dua akad, yakni *istisna'* dan *istisna'* paralel.

Keempat, produk sewa (*ijarah*). *Ijarah* dalam LKMS merupakan sewa atas manfaat dari sebuah aset. Selain *ijarah*, juga terdapat mekanisme sewa-beli pada LKMS atau disebut IMBT. Di dalam implementasinya produk *ijarah*, IMBT atau *iajarah wa itqina'*. Selain itu LKMS mengelompokkan ke dalam akad jual beli, karena memberikan pilihan kepada penyewa untuk membeli aset yang disewa pada akhir masa sewa.

Tabel Produk dan Akad Pembiayaan

No	BMT Barokah Tanjunganom	BMT Bering Harjo
1	Produk dan Akad Penghimpunan Dana	Produk dan Akad Penghimpunan Dana
	a. Simpanan Mudharabah b. Simpanan Haji c. Simpanan Qurban d. Simpanan Wadih e. Simpanan Umroh f. Simpanan Pendidikan g. Simpanan Berjangka 1 bln h. Simpanan Berjangka 3 bln i. Simpanan Berjangka 6 bln j. Simpanan Berjangka 12 bln k. Simpanan Berjangka 24 bln	a. Simpanan Mudharabah b. Simpanan wadiah berjangka c. Simpanan berjangka 3-24 bln
2	Produk dan Akad Pembiayaan	Produk dan Akad Pembiayaan
	a. Pembiayaan Mudharabah b. Pembiayaan Murabahah c. Pembiayaan Musyarakah d. Pembiayaan Ijarah	a. Pembiayaan Murabahah b. Pembiayaan Mudharabah c. Pembiayaan Musyarakah

4. Strategi Pemasaran Tepat Sasaran

Strategi pemasaran tepat sasaran adalah strategi yang dilakukan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada anggota (nasabah) dengan pertimbangan yang matang dan merupakan pilihan yang banyak diminati para anggota.

a. BMT Barokah Tanjung Anom

Strategi yang ditawarkan kepada anggota adalah:

- 1) Pembiayaan Mudharabah
- 2) Pembiayaan Murabahah
- 3) Pembiayaan Musyarakah
- 4) Pembiayaan Ijarah
- 5) Pembiayaan Qardul Hasan

Dan yang paling diminati para anggota adalah Pembiayaan murabahah karena dinilai oleh para nasabah (anggota) lebih menguntungkan bila dibandingkan dengan kredit di lingkungan konvensional. Urutan kedua baru produk pembiayaan mudharabah

dan musyarakah. Pembiayaan yang lebih diminati pada sistem ini adalah mudharabah pertanian dan peternakan, sedang untuk produk musyarakah adalah banyak diminati oleh para pengusaha kecil dan mikro yang mulai tumbuh dan berkembang di wilayah Warujayeng

b. BMT Beringharjo Nganjuk

BMT Beringharjo Nganjuk merupakan cabang dari BMT Beringharjo Yogyakarta, produk yang ditawarkan kepada nasabah (anggota) adalah:

- 1) Pembiayaan Murabahah
- 2) Pembiayaan Mudharabah
- 3) Pembiayaan Musyarakah

Yang menarik dari BMT Beringharjo walaupun kantornya terletak di tengah kota Nganjuk (sebelah Baratnya RSUD) justru yang paling banyak diminati oleh nasabah (anggota) adalah produk pembiayaan Mudharabah khususnya bidang pertanian. Alasannya sederhana yaitu sistem pembayarannya model musiman jadi tidak merasa dibebani harus membayar cicilan pada tiap bulannya. berikutnya baru produk murobahah biasanya untuk pembelian kendaraan dan renovasi rumah, sedang untuk produk musyarakah relatif sedikit peminatnya.

C. Penutup

Peningkatan kualitas Pelayanan dalam implementasi strategi pemasaran tepat sasaran. Menawarkan produk pembiayaan yang diminati oleh para nasabah (anggota) adalah langkah tepat sasaran akan tetapi bila tidak dibarengi dengan sistem pelayanan yang prima tentu akan berpengaruh pada sikap nasabah (anggota) di samping selalu melakukan inovasi-inovasi yang pada gilirannya akan dapat mempertahankan jumlah anggota (nasabah) dan bahkan menambah jumlahnya. bila di BMT Barokah Warujayeng (Tanjunganom) telah dengan jeli melihat segment pasar yang mayoritas tertarik pada produk murobahah, menjadikan produk ini sebagai produk unggulan sedang produk pembiayaan lain sebagai pilihan. Sementara pada BMT Beringharjo justru produk pembiayaan mudharabah bidang pertanian menjadi produk unggulannya, terus melakukan terobosan baru yang dapat meningkatkan jumlah anggotanya (nasabah) tentunya disesuaikan dengan pangsa pasar tersendiri.

Daftar Pustaka

- Adiwarman A. Karim Bank Islam Analisi Fikih dan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al- Ahkam*. Jakarta: Kencana.2006.
- Abdulla, Thamrin. " *Manajemen Pemasaran* " (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2013)
- Carl Mc Daniel, Roger Gate, "*Riset Pemasaran Kontemporer* ".Jakarta:Salemba Empat, 2001, Muhammad Syafii Antonio, "*Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*", Ban' Indonesia dan Tazkia, 1999, 237
- Dahlan Siamat. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta:Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Uniersitas Indonesia, 2004. Edisi Ke 4.
- Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Indonesia dari Desa*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2016.
- Lewis, *Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019.
- Muhammad, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*". Yogyakarta: UTP. AMN YKPN, 2002
- Novia Nengsih. 2015. *Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia*. Etikonomi, Vol. 14, No. 2.
- Nasrullah, Aan. "*Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Penggunaan Produk dan Jasa LKMS sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Syariah.*" Prosding Seminar Nasional dan Temu Ilmiah Jaringan Peneliti IAII, No.8 (2017).
- POJK LAKU PANDAI, Bab 1 Pasal 1 No. 5 Tahun 2014.
- Philip Kotler dan Paul N. Bloman, "*Teknik dan Strategi Pemasaran Jawa Profesional*" Jakarta: Intermedia, 1995;
- Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*. Ciputat: Lentera Hati, 2000.
- Sugiono,*Metode Penelitian KuantitatifKualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Soemitra,Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencna, 2010.
- Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta Erlangga, 2001, Edisi Ke-8; 7