

STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN UGT MODAL PERTANIAN BAROKAH PADA BMT UGT SIDOGIRI DADAPAN BONDOWOSO

Khoirul Anam*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Agung Budi Sulistiyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

N. Ari Subagio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: khoirulanamz999@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion strategy used by BMT UGT Sidogiri in increasing the financing products for barokah agricultural capital at BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso. This type of research uses a case study approach based on in-depth investigation. This research is a qualitative descriptive research with data collection methods through observation, interviews, and documentation. The results of the research are based on the results of interviews related to the promotion strategy used by BMT UGT Sidogiri to increase the product of barokah agricultural capital financing, namely; 1) direct face-to-face/personal selling where members of the BMT UGT Sidogiri go directly by way of friendly relations in order to market products owned by BMT and introduce BMT to the surrounding community. 2) BMT UGT Sidogiri carries out promotions through social media such as WA (whatsapp), sms, Facebook, and uses brochures.

Keywords: *Promotion Strategy, Agricultural Financing, Baitul Maal Wat Tamwil.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan produk pembiayaan modal pertanian barokah di BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang didasarkan pada investigasi mendalam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara terkait strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan produk pembiayaan modal pertanian barokah yaitu; 1) tatap muka langsung/personal selling dimana anggota BMT UGT Sidogiri turun langsung dengan cara bersilaturahmi guna untuk memasarkan produk yang dimiliki BMT serta memperkenalkan BMT kepada masyarakat sekitar. 2) BMT UGT Sidogiri melakukan promosi melalui media sosial seperti WA (whatsapp), sms, facebook, dan menggunakan brosur.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Pembiayaan Pertanian, Baitul Maal Wat Tamwil.*

PENDAHULUAN

Industri finansial syariah telah mengalami pertumbuhan yang cepat, dan lembaga-lembaga keuangan perlu memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi persaingan sengit guna menarik nasabah dari berbagai kalangan, baik yang memiliki posisi ekonomi tinggi maupun rendah. Individu yang semakin matang dan canggih dalam berpikir mengenai pinjaman dan tabungan tidak lagi terbatas pada bank saja, melainkan kini mereka juga mengeksplorasi opsi seperti BMT atau yang sering disebut juga dengan sebutan *Baitul Maal Wat Tamwil*. Konsep BMT tidak secara eksklusif ditegaskan dalam *Al-Quran*, tetapi memiliki ciri umum yang berkaitan dengan pengelolaan harta sesuai prinsip-prinsip agama. Penjelasan mengenai BMT dalam *Al-Qur'an* terdapat dalam Surah *Al-Baqarah* ayat 261.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَتَتْ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji, Allah melipatgandakan bagi siapa yang dia kehendaki, dan Allah maha luas, maha mengetahui” (Q.S. *Al-Baqarah*: 261).

Menurut Tanjung & Novizas (2021), *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga ekonomi mikro yang berperan penting dalam memperlancar pergerakan perekonomian. Hal ini karena BMT mendukung perekonomian sektor riil khususnya usaha kecil menengah. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan BMT adalah dalam bentuk permodalan. Kehadiran *Baitul Maal Wat Tamwil* telah mengenalkan masyarakat pada institusi keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah serta menghindari praktik riba dalam proses. Salah satu contohnya adalah BMT UGT Sidogiri, yang hadir dengan tujuan memberikan dukungan keprtransaksiada para konsumen atau nasabahnya, mendorong pembiayaan usaha, dan turut berperan dalam mengembangkan budaya menabung guna meningkatkan kemampuan dalam mengelola aspek keuangan. Usaha-usaha yang diaplikasikan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan hukum-hukum Syariah Islam (Mustaring, 2016). BMT UGT Sidogiri memiliki produk pembiayaan diantaranya produk MPB (Modal Pertanian Barokah) dimana sebagian besar masyarakat di daerah Dadapan adalah petani. Selain itu BMT UGT Sidogiri memiliki beberapa produk pembiayaan yaitu sebagaimana tercantum pada tabel 1.:

Tabel 1. Produk Pembiayaan BMT UGT Sidogiri

No	Produk	Plafon	Jangka Waktu
1	UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)	500 juta	36 bulan
2	UGT GES (Gadai Emas Syariah)	150 juta	4 bulan
3	UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)	1 juta	12 bulan
4	UGT MUB (Modal Usaha Barokah)	500 juta	60 bulan
5	UGT MJB (Multi Jasa Barokah)	100 juta	36 bulan
6	UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)	300 juta	60 bulan

7	UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)	50 juta	24 bulan
8	UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)	22,5 juta	60 bulan
9	UGT PPU (Pembiayaan Perjalanan Umrah)	40 juta	12 bulan
10	UGT MGB (Multi Griya Barokah)	500 juta	120 bulan

Sumber: <https://bmtugtnusantara.co.id/home>

Pada produk pembiayaan MPB plafon maksimal yaitu 50 juta dan jangka waktunya 24 bulan/2 tahun. Dimana produk pembiayaan modal pertanian barokah ini menggunakan akad mudharabah yang berbasis bagi hasil. BMT UGT Sidogiri ini cukup sulit dalam hal promosi, karena notabennya masih berkembang, karena untuk mengembangkan BMT upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan dan memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat (Rianto, 2017). Dengan pembiayaan ini, target produk MPB adalah masyarakat khususnya wilayah Dadapan yang berusia 50 tahun ke atas.

Menurut (Saleh & Said, 2019) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang (Selvia & Rahman, 2021). Menurut Kusuma et al. (2023) hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti: Pertama, promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli. Kedua, harga bersaing. Ketiga, kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli. Keempat, penyalurannya tepat waktu. Kelima, pelayanan yang memuaskan, hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai prosedur/SOP. Dalam kenyataan di lapangan BMT UGT Sidogiri bahwasannya masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan terutama pembiayaan UGT modal pertanian barokah, hal tersebut sebagaimana tercantum pada tabel 2.:

Tabel 2. Realisasi Pembiayaan UGT Modal Pertanian Barokah BMT UGT Sidogiri

Tahun	Modal Pertanian Barokah	Keterangan	%
2018	1.325.100.000	Turun	66%
2019	1.340.000.000	Naik	67%
2020	1.301.000.000	Turun	72%
2021	1.401.000.000	Naik	70%

Sumber: BMT UGT Sidogiri, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendanaan UGT Modal Pertanian Barokah masih mengalami kendala. BMT UGT Sidogiri mengalami fluktuasi pendanaan dari tahun 2018 hingga 2021, namun masalahnya BMT menargetkan pendanaan sebesar Rp 2.000.000.000 berbeda pada tahun 2020 sebesar Rp1.800.000.000 karena akibat pandemi Covid-19, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian target, penurunan produk dan adanya pesaing. Untuk itu peneliti ingin mengetahui strategi promosi pada BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan pembiayaan modal pertanian barokah.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Perencanaan strategi juga melibatkan perencanaan keputusan strategis, aktivitas strategis, serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.

Memiliki suatu kerangka kerja yang terstruktur untuk mengelola strategi akan membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang rasional dan merumuskan tujuan baru dengan efisien, sehingga dapat responsif terhadap dinamika pasar dan kondisi bisnis yang terus berkembang (Lestari, 2019). Asal usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang mengandung makna "jenderal", "pasukan", dan "memimpin". Menurut Abdurrahman (2015) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Gitosudarmo dalam Moekijat (2019) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi ini hadir dengan tujuan untuk mengajak, merangsang, serta memikat minat konsumen agar mereka tertarik menggunakan produk dan layanan yang dipresentasikan, dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan perusahaan. Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Gitosudarmo, 2015).

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan rangkaian tindakan yang telah disusun dan dipersiapkan dengan maksud untuk mengajak, memotivasi, serta menarik perhatian konsumen agar mereka memanfaatkan produk yang diajukan oleh perusahaan, sehingga tujuan penjualan perusahaan tercapai secara efektif dan mendatangkan keuntungan sesuai yang diharapkan.

Pembiayaan Pertanian

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun Lembaga (Mudrikah, 2018). Sedangkan menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No. 35.2 tahun 2007, pembiayaan merupakan tindakan menyediakan sumber dana untuk proyek investasi atau kolaborasi modal antara koperasi dengan anggota, calon anggota koperasi lain, dan/atau anggotanya. Penerima pembiayaan diwajibkan untuk mengembalikan jumlah utama yang diterima dari koperasi sesuai dengan perjanjian, dan juga membayar bagian tertentu dari pendapatan atau keuntungan dari proyek yang didanai atau penggunaan dana tersebut.

Pembiayaan dalam ranah pertanian tetap menjadi sektor yang dianggap kurang menguntungkan oleh lembaga perbankan. Tantangan-tantangan bermacam-macam yang dihadapi oleh para petani, terutama dalam pandangan lembaga perbankan mengakibatkan pertanian masih dianggap sebagai sektor dengan risiko tinggi dan potensi keuntungan terbatas. Karena itu, institusi keuangan mikro seperti koperasi atau BMT diharapkan memiliki peran penting dalam menjaga ketersediaan dana bagi para petani. Sebagai contoh, BMT sebagai lembaga keuangan mikro, bisa menjadi salah satu alternatif dalam pembiayaan sektor pertanian di daerah pedesaan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. BMT Ugt Sidogiri memiliki produk pembiayaan salah satunya di bidang pertanian, peternakan dan perikanan adalah produk Ugt Mpb (Modal Pertanian Barokah) yang merupakan salah satu cara para pelaku usaha untuk membantu masyarakat khususnya daerah Dadapan yang membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usahanya.

Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil, atau yang lebih dikenal sebagai BMT, merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti namanya, BMT memiliki dua peran pokok, yakni:

1. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), Melakukan aktivitas untuk memajukan usaha-usaha produktif dan investasi guna meningkatkan taraf ekonomi pelaku usaha mikro, termasuk mendorong praktek menabung dan memberikan dukungan dalam pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. Baitul Mal (rumah harta), Menerima sumbangan dana zakat, infak, dan sedekah, serta mengelola distribusinya secara efektif sesuai dengan ketentuan dan arahan yang berlaku.

Dari penjelasan diatas Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi mikro yang menjalankan sistem ekonomi syariah yang bisa menjadi alternative bagi rakyat Indonesia yang berpenduduk mayoritas umat islam untuk menyimpan dananya (Tanjung & Novizas, 2021). Tak hanya itu, BMT juga memiliki kemampuan untuk menerima sumbangan zakat, infak, dan sedekah, serta mengarahkannya sesuai peraturan dan prinsip yang berlaku. Landasan filosofis dari kegiatan BMT dapat ditemukan dalam ayat Al-Quran, yakni Surah At-Taubah ayat 103, yang menyatakan:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّى عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoaalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui" (Q.S. At-Taubah: 103).

Di samping berkontribusi dalam pembiayaan usaha, BMT yang telah tumbuh juga memberikan dukungan teknis kepada anggotanya. BMT berperan penting dan memperlihatkan perhatian dalam mempromosikan kebiasaan menabung di kalangan calon anggota dan anggota yang sudah bergabung, dengan tujuan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan secara lebih baik.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menafsirkan situasi yang terjadi pada saat ini (Prastowo.A., 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus didasarkan pada investigasi mendalam terhadap satu individu, kelompok, atau peristiwa untuk mengeksplorasi penyebab prinsip-prinsip yang mendasarinya. Objek pada penelitian ini yaitu BMT UGT Sidogiri yang berlokasi di Dadapan Kecamatan Grugugan Kabupaten Bondowoso. Data yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan *analysis interactive* yaitu pengumpulan data, dimana data tersebut berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada manajer dan karyawan/staff bagian pemasaran (Sugiyono, 2017). Setelah semua data terkumpul, selanjutnya reduksi data, dimana proses pemilihan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Selanjutnya penyajian data, dimana proses penyajian informasi yang diperoleh dari manajer dan karyawan/staff bagian pemasaran pada objek BMT UGT Sidogiri. Setelah data terkumpul langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dimana jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi sumber ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang didapat dari satu informan ke informan lainnya untuk mengecek kesesuaian informasi tersebut. Triangulasi sumber pada penelitian ini yaitu manajer bagian pemasaran dan karyawan/staff bagian pemasaran di BMT UGT Sidogiri Dadapan Kecamatan Grugugan Kabupaten Bondowoso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tingkat kesesuaian strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso merujuk pada tabel 3.:

Tabel 3. Uji Keabsahan Data

No	Kategori	Kesesuaian	
		Sesuai	Tidak Sesuai
1	Melihat atau menganalisa situasi pasar	√	
2	Menawarkan produk pembiayaan kepada mitra	√	
3	Proses pengawasan atau pendampingan untuk anggota	√	
4	Media yang digunakan untuk promosi	√	
5	Menghadapi kompetitor lain	√	

(Sumber: Data diolah, 2023)

Pembahasan

Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan pembiayaan modal pertanian barokah diantaranya sebagai berikut:

Periklanan

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB bahwasannya promosi dilakukan di awal pada tabungan dahulu, jadi setelah dana masuk baru BMT mempromosikan pembiayaan tersebut. Selain itu BMT mempromosikan melalui media sosial seperti WA (*whatapps*) dan SMS. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya mempromosikan produknya melalui media sosial seperti WA (*whatapps*), telegram dan *facebook*, dan menggunakan brosur, namun lebih menggunakan cara bertatap muka karena cepat dimengerti. Untuk itu semua ini guna untuk memperluas jaringan dan memasarkan produk dari sisi yang berbeda. Selain itu BMT mempunyai aplikasi yang bernama mobile UGT yang dapat diketahui oleh anggota dengan banyak terdapat fitur-fitur lengkap yang terdapat di aplikasi *mobile* UGT tersebut.

Personal Selling

Sebelum melakukan strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri ini pada produk MPB yaitu dengan melihat atau menganalisis situasi pasar terlebih dahulu dengan cara BMT terjun ke lokasi terdekat sekitar pasar dan mencari target orang yang kenal atau orang terdekat kepada anggota BMT. Hal ini juga sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya mencari orang yang terdekat atau alumni-alumni yang berada di lokasi pasar terlebih dahulu, guna untuk memperkenalkan BMT kepada masyarakat yang kurang mengenal pada BMT UGT Sidogiri.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB untuk menawarkan produk kepada mitra yaitu dengan cara bersilaturahmi kepada calon anggota debitur yang akan mengajukan pembiayaan. Jadi BMT melihat jenis usahanya terlebih dahulu, jika usahanya bergerak di bidang pertanian, maka produknya modal pertanian barokah atau disebut juga MPB. Untuk itu BMT tawarkan produk tersebut dengan akad *mudharabah* yang berbasis bagi hasil. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya melihat dari usahanya dahulu, jika anggota mempunyai usaha pihak BMT akan menawarkan pada pembiayaan dan jika tidak mempunyai usaha, pihak BMT akan menawarkan pada tabungan. Hal ini juga didukung oleh pendapatnya Kotler (2017) bahwa interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan atau bersilaturahmi dengan pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB untuk proses pengawasan atau pendampingan untuk anggota yang sudah mendapatkan pembiayaan yaitu pihak BMT akan melakukan silaturahmi jika sudah cair untuk penerima pembiayaan selama 1 kali seminggu. Jadi sebulan bisa 3 kali silaturahmi untuk menanyakan perkembangan usahanya setelah dimodali oleh BMT. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya pihak BMT melakukan silaturahmi kepada penerima pembiayaan guna untuk menjaga hubungan baik antar BMT dengan penerima pembiayaan dan didampingi dengan tabungan karena penyicilannya itu bisa melalui tabungan.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB untuk menghadapi kompetitor atau pesaing bisnis yaitu BMT tidak menganggap hal itu pesaing, melainkan sebagai teman satu jalan yang bergerak di simpan pinjam. Jadi untuk menghadapinya BMT dengan menawarkan produk yang lebih atau keunggulan produk BMT. Pada hakikatnya produknya sama namun beda nama. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya menghadapi pesaing BMT melihat kelebihan serta kekurangannya, jadi tidak langsung mengambil tindakan seperti mengejek melainkan dengan akal yang sehat guna mencapai target yang BMT inginkan.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri pada produk MPB ini menggunakan strategi *personal selling* dengan melihat situasi pasar terlebih dahulu, dimana BMT terjun ke lokasi pasar dan mencari target orang yang terdekat BMT terlebih dahulu, guna untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri serta memperkenalkan BMT kepada masyarakat. Selain itu, BMT bersilaturahmi kepada yang mengajukan pembiayaan, dimana BMT melihat jenis usahanya untuk menentukan produknya dengan akad yang berbeda. BMT juga melakukan pendampingan terhadap yang sudah mendapatkan pembiayaan, jadi BMT akan bersilaturahmi selama 1 kali dalam seminggu untuk menanyakan perkembangan usahanya yang dimodali oleh BMT.

BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara mempromosikan tabungan terlebih dahulu, jadi setelah dana masuk baru BMT mempromosikan pembiayaan tersebut. Selain itu, BMT mempromosikan produknya melalui media sosial seperti WA, *facebook*, dan telegram, serta BMT mempunyai aplikasi yang bernama mobile UGT yang dapat diketahui oleh anggota dengan banyak terdapat fitur-fitur lengkap yang terdapat di aplikasi mobile UGT tersebut.

REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
<https://bmtugtnusantara.co.id/home> (Diakses pada 20 Mei 2023)
- Gitusudarmo, I. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2 Ji). BPF.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kusuma, E. A., Zainuri, Sari, F. P., Alaika, R., Budhi, A. P. M. E., & Aisyah. (2023). The Influence of the Nu Summersari Jember BMT Financial Inclusion Program on Moneylender Transactions (Case Study of Wirolegi Market Traders, Summersari District Jember). *Tamansiswa Accounting*

- Lestari, E. R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Moekijat. (2019). *Kamus Manajemen*. CV. Mandar.
- Mudrikah, S. (2018). *Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Pada Modal Tani Melalui Sistem Cash Tempo Dalam Meningkatkan Pendapatan Anggota BMT (Studi Pada BMT Assyafi'iyah KC KarangAnyar)*.
- Mustaring. (2016). Eksistensi “Baitul Maal” Dan Peranannya Dalam Perbaikan Ekonomi Rumah Tangga Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Supremasi*, 9(2).
- Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No. 35.2 tahun 2007 (Per/M.KUKM/X/2007). Jakarta, 2011. h. 4
- Prastowo.A. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Rianto, M. N. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian.). In *Metodologi Penelitian*.
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3(1).