

# JURNAL EL-KAHFI

## Journal of Islamic Economics

Vol.02 No. 02 Tahun 2021

e-ISSN Media Elektronik: 2722-6557

### Strategi Pemasaran Bmt Al Makmur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Funding* Dimasa Pandemi Covid-19

Suhatri Mariko<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Perbankan Syariah, STES Manna Wa Salwa, Tanah Datar

Email : suhatrimariko@gmail.com

#### Abstrak

Pokok permasalahan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BMT Al Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah *Funding* dimasa Pandemi Covid-19. Tujuan pembahasan ini untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BMT Al Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah *Funding* dimasa Pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan *deskriptif kualitatif*. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah dimasa Pandemi Covid -19 adalah *Pertama* Mengoptimalkan peran dan fungsi tenaga marketing, *Kedua* Mengoptimalkan Strategi Pemasaran *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Ketiga* Memberikan *Service Excellence* kepada nasabah, *Keempat* Membangun dan menjalin Sinergisitas aktif dengan pemerintah dan lembaga yang ada di wilayah kerja.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, dan Pandemi Covid-19

#### A. PENDAHULUAN

BMT terdiri dari dua istilah, yakni Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Apabila dilihat berdasarkan fikih *Baitul Maal* adalah sebuah badan atau lembaga yang berwenang dan ikut andil dalam urusan kekayaan negara khususnya pada bidang keuangan baik itu pemasukan dana, pengelolaan, maupun urusan pengeluarannya. Sedangkan pada *Baitul Tamwil* disebut juga rumah usaha, lembaga bisnis yang oleh karenanya dalam kegiatannya harus efektif, efisien dan berjalan sesuai dengan aturan bisnis yang profesional, ditujukan pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana di bidang bisnis yang bekerja sesuai dengan

prinsip syariah dan sifatnya komersial. (Zulhazmi, et al., 2020)

Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat *finansil* bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi Syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya. (Novita Dewi Masyithoh., 2014)

Secara legalitas BMT yang ada di Indonesia mayoritas berbadan Hukum

koperasi, walaupun telah lahir undang undang nomor 1 tahun 2013 tentang Lembaga keuangan Mikro (LKM), namun dalam realisasinya belum banyak BMT yang merubah status hukumnya dengan LKM sesuai dengan undang undang nomor 1 tahun 2013. Bagi BMT yang berbadan Hukum Koperasi, dalam pengelolaan kegiatannya berpedoman kepada Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Koperasi beserta peraturan peraturannya turunan dari undang undang tentang koperasi tersebut.

Salah satu peraturan yang menjadi pedoman pengelolaan BMT yang berbadan hukum koperasi adalah Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM No.91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang kemudian diubah dengan Permenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS. Dalam Permenkop dan UKM No. 16/2015 disebutkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.

Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi profit disamping fungsi sosial yang harus dilaksanakan, maka BMT tentunya juga memiliki target dan rencana kerja yang jelas dan terukur. Salah satu indikator keberhasilan kinerja BMT dapat dilihat dari jumlah nasabah dan jumlah dana yang berhasil dihimpun melalui kegiatan *funding*. Peningkatan jumlah nasabah atau anggota yang dilayani merupakan bukti tingginya tingkat kepercayaan masyarakat bertransaksi di BMT.

Keberhasilan BMT dalam kegiatan *Funding* tidak terlepas dari Strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.( Philip Kotler., 2012). Jadi pemasaran merupakan rangkaian dari sebuah proses sosial yang dilakukan manajemen perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pribadi atau kelompok yang membutuhkan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja BMT terutama ditengah tengah persaingan industri keuangan baik yang syariah maupun konvensional. Disamping persaingan antar lembaga keuangan, strategi pemasaran yang dilakukan BMT juga dihadapkan pada tantangan berat sejak terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda dunia umumnya termasuk Negara Indonesia.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan Indonesia diawal tahun 2020 memberikan dampak buruk terhadap perekonomian masyarakat termasuk lembaga keuangan seperti BMT, kondisi ini terlihat dari melemahnya kemampuan masyarakat dan nasabah BMT untuk menginvestasikan dananya di BMT, malah yang terjadi sebaliknya , banyak nasabah yang menarik dananya yang ada di BMT untuk menutupi kebutuhan harian mereka akibat kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang dikeluarkan pemerintah untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Kebijakan ini membuat masyarakat tidak bisa secara leluasa melakukan aktifitas sehari-hari termasuk mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Dampak covid-19 juga terjadi di bidang *financing* ( pembiayaan) di BMT, hal ini terlihat dengan melemahnya kemampuan nasabah pembiayaan untuk membayar kewajibannya di BMT, kondisi ini akan berpotensi mengganggu keberlangsungan hidup BMT kedepannya.

Dalam rangka meminimalisir resiko operasional yang dihadapi BMT dimasa Pandemi Covid-19, manajemen BMT perlu melakukan dan mencari strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien dalam mempertahankan kelangsungan hidup BMT kedepan serta mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi selama Pandemi Covid-19.

Salah satu BMT yang juga memiliki potensi terdampak Covid-19 adalah KJKS BMT Al Makmur yang berlokasi di Nagari Cubadak Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Propinsi Sumatera Barat. BMT Al Makmur yang mulai beroperasi dari tahun 2009 sampai sekarang berdasarkan hasil observasi awal penulis diperoleh data perkembangan nasabah empat tahun terakhir sebagai berikut :

TAHUN	JUMLAH NASABAH				TOTAL	
	ANGGOTA		NON ANGGOTA		SALDO	Org
	Saldo	Org	Saldo	Org		
2017	169,590,000	43	#####	559	705,919,101	602
2018	299,499,979	53	#####	782	793,428,889	835
2019	346,670,979	110	#####	930	#####	1040
2020	493,974,194	196	#####	1084	#####	1280

Sumber Data : Laporan Keuangan BMT Al Makmur.

Dari tabel perkembangan nasabah BMT diatas tergambar bahwa BMT Al Makmur empat tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang baik yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah setiap tahun termasuk tahun 2020 disaat pandemic Covid-19 terjadi. Data tersebut menunjukkan bahwa dibidang *Funding* ( Penghimpunan dana) BMT Al Makmur dimasa Pandemi Covid-19 tidak mengalami penurunan jumlah nasabah dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), sementara hampir sebagian besar lembaga keuangan mengeluhkan dan mengalami dampak Pandemi Covid-19 dengan terjadinya penurunan kuantitas nasabah dan jumlah DPK.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik ingin mengetahui dan menganalisa

lebih jauh tentang strategi apa yang digunakan BMT Al Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dimasa Pandemi Covid-19.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang dilakukan BMT Al Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah dibidang *Funding* dimasa Pandemi Covid-19. Lokasi Penelitian di KJKS BMT Al Makmur Nagari Cubadak Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Propinsi Sumatera Barat. Sumber Data dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu pimpinan BMT Al Makmur dan data sekunder berupa dokumen dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara dan dokumentasi.

## C. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis melalui wawancara langsung dengan Bapak Sawirman selaku Manger di BMT Al Makmur pada tanggal 09 April 2021 dioperoleh informasi bahwa diawal terjadinya Covid-19 sekitar bulan maret 2020 operasional BMT memang mengalami sedikit kendala, diantara kendala yang dihadapi adalah terjadinya penarikan dana yang tidak biasanya oleh beberapa orang nasabah serta melemahnya semangat menabung dari nasabah yang biasa aktif menabung. Melihat kondisi tersebut manajemen BMT segera mengambil kebijakan dengan melakukan musyawarah bersama pengurus, pengawas dan seluruh pengelola untuk mencari strategi yang tepat untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penarikan dana yang lebih banyak dari nasabah yang bisa mengganggu likuiditas BMT serta mencari strategi yang efektif dan efisien untuk mempromosikan dan mensosialisasikan produk BMT kepada masyarakat dimasa pandemic Covid-19 ini.

Berdasarkan musyawarah bersama tersebut diperoleh kesepakatan untuk melaksanakan beberapa strategi dan kebijakan yang akan dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penurunan kinerja BMT dimasa pandemic Covid-19, diantara startegi yang disepakati tersebut adalah :

1. Mengoptimalkan peran dan fungsi tenaga marketing dalam melakukan pembinaan terhadap nasabah pasif serta sosialisasi aktif bagi calon nasabah baru dengan cara menetapkan target untuk masing masing tenaga marketing terutama dibidang *Funding*. Dalam pemberian target untuk tenaga marketing berdasarkan prinsip *rasionalitas* dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang mungkin akan dihadapi kedepan.
2. Melibatkan seluruh bagian yang ada di BMT mulai dari Manager, seluruh pengelola sampai pada pengurus dan pengawas untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada seluruh nasabah maupun calon nasabah. Kegiatan sosialisasi yang melibatkan seluruh pihak terkait di BMT sesuai dengan porsi masing-masing dan tidak terikat waktu dan jam kerja. Kegiatan sosialisasi dan promosi bisa dilakukan melalui media sosial yang ada , namun tetap diusahakan dilakukan secara langsung dengan nasabah dan calon nasabah dengan tetap menerapkan protokol kesehatan selama pandemi.
3. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran *Personal Selling* yang mengambil filosofi “*Obat Nyamuk Bakar*” artinya pihak BMT lebih memprioritaskan dan menfokuskan kegiatan pemasaran kepada masyarakat yang berada disekitar wilayah kerja BMT, sehingga secara kelembagaan BMT Al Makmur lebih kokoh dan dikenal dilingkungan kerjanya kemudian secara tidak langsung akan menutup ruang bagi pesaing untuk masuk kewilayah kerja BMT.

4. Memberikan *Service Excellence* (pelayanan Prima) kepada Nasabah dengan cara mengoptimalkan dan mengintensifkan sistim *Simpanan Bajapuik* (Jemput Bola) terhadap nasabah yang akan melakukan transaksi tanpa dibatasi nominal transaksi, waktu dan jam kerja dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Kemudian menyediakan layanan transaksi non tunai kepada nasabah yang akan melakukan transaksi dalam jumlah besar. Layanan transaksi non tunai ini dilakukan dengan cara mentranfer dana dari rekening BMT ke rekening bank yang dituju oleh nasabah. Layanan transaksi ini memberikan kemudahan dan keamanan kepada nasabah dan pihak BMT terutama untuk transaksi dalam jumlah besar.
5. Melakukan sinergisitas dengan pemerintah setempat serta lembaga sosial kemasyarakatan yang ada dilingkungan kerja BMT dengan cara ikut aktif secara moril maupun materil dalam semua kegiatan sosial kemasyarakatan yang ada di wilayah kerja BMT melalui dana sosial yang sudah dicadangkan oleh BMT. Hal ini dilakukan dalam upaya mensosialisasikan eksistensi dan peran BMT dilingkungan wilayah kerja BMT sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

#### D. PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 terbukti telah memberikan dampak besar dalam perekonomian termasuk juga disektor keuangan. Dampak besar yang terjadi telah membuat banyak perusahaan besar kehilangan omset dan kehilangan pangsa pasar, bahkan tak sedikit yang gulung tikar. BMT Al Makmur sebagai lembaga Keunagan Mikro Syariah tetap berusaha mempertahankan perusahaannya dengan terus mencari inovasi dan strategi-strategi yang bisa dilakukan. Langkah awal yang dilakukan BMT Al Makmur dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan melalui musyawarah bersama dengan seluruh pihak yang berkepentingan di

BMT merupakan implementasi dari sebuah Manajemen pemasaran, mengingat Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang. (Sofjan Assauri, (2013).

Berdasarkan aktifitas dari perencanaan BMT, ada beberapa langkah penting dalam pekerjaan perencanaan diantaranya adalah:

- a. Menjelaskan serta merumuskan dahulu masalah atau tujuan yang akan direncanakan itu.
- b. Mengumpulkan data, informasi dan fakta yang diperlukan secukupnya.
- c. Menganalisis dan mengklarifikasi informasi serta hubungannya.
- d. Menetapkan perencanaan, premis dan hambatan serta hal lain yang mendorongnya.
- e. Menentukan beberapa alternatif.
- f. Pemilihan keputusan yang terbaik dari alternatif yang ada.
- g. Tetapkanlah urutan dan penetapan waktu secara terperinci.
- h. Laksanakan pengecekan tentang kemajuan rencana yang diusulkan (Iwan purwanto, 2006: 49).

Setelah melalui proses musyawarah dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan dimasa Pandemi Covid-19. Langkah pertama yang dilakukan BMT mengoptimalkan peran dan fungsi tenaga *Marketing Funding* dengan menetapkan target yang rasional kepada masing masing marketing merupakan suatu upaya pengendalian dalam sistem manajemen yang profesional, salah satu langkah dalam sistem pengendalian manajemen adalah menetapkan standar dan metode untuk pengukuran kinerja bisa mencakup standar dan ukuran untuk segala hal, mulai dari target penjualan dan produksi sampai pada catatan kehadiran dan keamanan pekerja. (Siswanto, 2005: 139-140).

Strategi Pemasaran selanjutnya yang dilakukan BMT Al Makmur melalui strategi *personal selling*, hal ini diterapkan agar tetap bisa mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan inovasi baru dalam melaksanakan transaksi. *Personal selling* difungsikan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan mendapatkan saran untuk perusahaan mengenai produk yang ditawarkan. (Riska Nursari; Rita Herlina. 2020). Dengan komunikasi langsung yang dinamis, langsung, interaktif dan sesuai porsinya pelanggan lama akan merasa dihormati dan dipedulikan, sehingga mereka akan tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh penjual. (Purnama, 2002).

Strategi pemasaran *personal selling* (Penjualan Pribadi) yang dilakukan oleh BMT Al Makmur dengan melibatkan seluruh bagian yang ada di kelembagaan BMT mulai dari Manager, Pengelola sampai pengurus dan Pengawas BMT merupakan sebuah strategi pemasaran yang dipandang sangat efektif, karena, strategi *Personal Selling* yang diterapkan BMT merupakan perwujudan loyalitas semua komponen dan bagian yang berkepentingan di BMT untuk sama sama memajukan dan mengembangkan lembaganya.

Dalam mendukung Strategi *Personal selling* yang diterapkan, BMT Al Makmur juga menerapkan Strategi Pemasaran yang mengambil filosofi "*Obat Nyamuk Bakar*" yang menfokuskan target pasar dilingkungan wilayah kerja BMT. Strategi yang dilakukan ini merupakan strategi penguasaan pasar sasaran dalam persaingan dengan lembaga keuangan lain. Target yang ingin dicapai oleh BMT Al Makmur dalam strategi ini adalah untuk menjadi pemimpin pasar. Dalam mempertahankan sebagai pemimpin pasar pihak BMT harus melakukan tindakan : pertama meningkatkan permintaan. Kedua melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai. Ketiga meningkatkan pangsa pasar. (Murti Sumarni, 2002: 371).

Dalam upaya menyempunakan Strategi pemasaran *Personal Selling*, BMT Al Makmur

menerapkan Strategi Pemasaran yang menjadi keunggulan dan masih tetap dipertahankan. Strategi yang dilakukan tersebut adalah Pelayanan Prima (*Service Exelence*) yang dilakukan BMT Al Makmur melalui optimalisasi *simpanan bajapuik* (Jemput bola). Strategi ini merupakan sebuah imlementasi konsep pemasaran yang efektif dan terbukti mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Istilah Jemput bola (*simpanan bajapuik*) dalam ilmu pemasaran dikenal dengan sebutan *Pick up service* yang merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. (Huriyati dan Ratih, 2005: 64).

Dalam upaya memaksimalkan layanan terhadap nasabah BMT Al Makmur juga memberikan layanan transaksi non tunai dengan cara memanfaatkan fasilitas *mobile Banking* yang dimiliki BMT atas kerjasamanya dengan Bank Umum Syariah . Nasabah BMT akan diberikan kemudahan untuk melakukan Transaksi penarikan atau penyetoran dana secara non tunai. Layanan Transaksi non tunai yang dilakukan BMT Al Makmur merupakan implementasi dari sistim digitalisasi diterapkan oleh dunia keuangan walaupun tidak secara lansung BMT menjadi pelaku utama dalam sistim digitalisasi tersebut. Sistim digitalisasi ini dikenal dengan istilah *fintech* (financial technology). *FinTech* didefinisikan sebagai industry yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyebaran dari layanan keuangan menjadi lebih efisien. (Muzdalifa et al., 2018).

Penerapan strategi pemasaran dibidang *funding* yang dilakukan BMT Al Makmur terbukti efektif diterapkan dimasa Pandemi Covid-19 dalam upaya mengambil hati dan kepercayaan nasabahnya, karena prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga

amanah, maka setiap insan BMT harus dapat menunjukan sikap amanah tersebut.

Disamping beberapa startegi yang telah diuraikan diatas serta sifat amanah yang harus dimiliki oleh pengurus dan pengelola BMT, untuk meraih dana, BMT dituntut mampu melaksanakan beberapa trik yang dapat di terapkan yaitu:

- a. Mewujudkan profesionalisme manajemen BMT baik dari sisi administrasi, pelayan, SDI dan pelaporan.
- b. Meraih dukungan dari tokoh agama dan masyarakat.
- c. Menanamkan kepada umat bahwa BMT adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat serta bukan hanya untuk memperkaya keluarga atau kelompok tertentu.
- d. Menanamkan bahwa BMT merupakan lembaga yang strategis untuk mewujudkan tujuan dakwah dan pemberdayaan kaum secara terpola.
- e. Membuktikan bahwa bagi hasil di BMT dapat bersaing dengan lembaga lain.
- f. Prosedur administrasi di BMT lebih mudah dan aman.
- g. Menunjukan sikap proaktif dan menjemput setiap transaksi yang terjadi baik itu kecil maupun besar.
- h. Menunjukan sikap terbuka dan menerima kritikan dari anggota dan masyarakat. (Ridwan, 2004: 157).

## E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah *Funding* dimasa Pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi Manajemen pemasaran yang diawali dengan perencanaan yang matang, mengotimalkan strategi *personal selling* , Memberikan Pelayanan Prima (*Service Exelence*) dalam bentuk strategi *Pick up service* (Jemput Bola), kemudian membangun sinergisitas aktif dengan pemerintah dan kelompok masyarakat dilingkungan wilayah kerja.

## Daftar Pustaka

- Huriyati dan Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cet 1, Bandung: Alfabeta.
- Iwan, Purwanto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Novita Dewi Masyithoh. (2014). *Analisis Normatif Undang-undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Bitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. *ECONOMICA :Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 5(2), 18
- Nursari, R., Herlina, R. (2020). *Strategi Personal Selling Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung Di Masa Pandemi Covid-19*. *SENGKUNI: Journal- Social Sciences and Humanities*, 1(1), 25
- Philip Kotler. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Purnama, Lingga. (2002). *Strategic Markting Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, Marti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti.
- Zulhazmi,. & Auwalin , Ilmiawan. (2020). *Peran Pembiayaan Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggota Baitul Maal War Tamwil*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7 (3), 604.
- Ridwan, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Yogyakarta: UIII Press.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G.(2018). *Peran Fintech Dalam Meningkatkan Inklusif Keuangan Pada Umkm Di Indonesia*. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24.