



Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Ivanka Mira Nur Aini¹, M Ruslianor Maika²

^{1, & 2} Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail: ¹ ivankamira1@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Teori yang dipakai dalam menganalisa adalah teori STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan analisis SWOT dalam memperhatikan situasi serta keadaan pasar Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Penelitian menggunakan metode kualitatif, serta menggunakan sumber data primer dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara yang selanjutnya dianalisa serta di tentukan sebuah kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar Bank pada segmentasi pasar investasi, serta *targeting* terletak pada kalangan menengah kebawah melalui maksimalkan kegiatan UMKM. Adapun *positioning* pada pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo memanfaatkan teori *marketing Mix 4P*, produk yang menarik nasabah, harga sesuai peraturan dan sistem, tempat yang strategis dan promosi dari brosur, *personal selling*, referensi dari nasabah. Pada analisis SWOT strategi pemasaran dapat menghasilkan sebuah alternatif strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.

Kata Kunci: BPRS, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pesaingan bisnis di era globalisasi pada saat ini sangat ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang muncul (Mundir, 2020). Lembaga keuangan merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan berdasarkan fungsi utama sebagai penghimpun dan penyaluran dana masyarakat dalam rangka perataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas perekonomian nasional (Republik Indonesia, 1998). Sementara beberapa tahun belakangan ini, ekonomi Islam mengalami perkembangan yang begitu signifikan dengan banyak terbentuknya bank syariah (Y. R. Hidayat & Surahman, 2017). Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia juga didasari karena populasi penduduk Indonesia mayoritas muslim dan negara muslim terbesar di dunia. Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan sebuah prinsip syariah serta berdasarkan jenisnya dibagi menjadi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS (Republik Indonesia, 2008).

Berkembangnya dunia bisnis yang begitu pesat menjadi tantangan bagi bank syariah menjadi besar, persaingan yang ketat antar lembaga keuangan baik lembaga keuang syariah maupun syariah, penggunaan teknologi yang canggih dan konsumen yang variatif.

Segmentasi pasar yang menguntungkan, memiliki tujuan atau target pasar yang tepat, menggunakan *marketing Mix* 4P Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Nurhadi, 2019). Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), *staff marketimng* harus merancang segmentasi yang mampu menetapkan target

(*targeting*) dan memposisikan produk secara tepat pada konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor (Wibowo, et al, 2018). *Marketing* syariah merupakan disiplin bisnis yang keseluruhan proses baik proses penciptaan, perancangan, penawaran maupun perubahan nilai tidak ada hal yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari penjelasan di atas, BPRS lebih memiliki peluang dan keuntungan apabila mulai berinvestasi untuk menciptakan sistem pemasaran yang berbasis *digital marketing*. Selain memperluas akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah, dengan adanya sistem digital akan menghemat biaya dalam pemasaran produk yang dimiliki BPRS. Akan tetapi *digital marketing* kurang diminati oleh BPRS, oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti meneliti strategi pemasaran yang di terapkan pada BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabah? Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo? Bagaimana peluang dan resiko strategi pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo Menggunakan analisis SWOT?

Adapun beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2019) dengan judul "Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Panakukang Kota Makassar". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa

perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ary Prastya dan Susianto dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Wahliyah Medan” hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Al-Wahliyah dalam melakukan kegiatan pemasaran masih menggunakan strategi *marketing mix*. Yang mana strategi tersebut merupakan implementasi *marketing mix* 4P (*Place, Product, Price* dan *Promotion*). Strategi ini dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Didit Supriyadi dan Aulia Delvina (2018) dengan judul “Strategi Perbankan Syariah dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Cianjur” hasil penelitian diketahui bahwa *Self Promotion* dan pemilihan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan IB Masalah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur.

Peneliti menemukan bahwa pada ketiga penelitian terdahulu belum dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Letak keberadaan strategi pemasaran sangatlah penting dalam hal memasarkan produk guna menarik para calon nasabah, sebaik apapun pasar sasaran, segmentasi dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berhasil

apabila tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat (Supriani, 2020). Strategi merupakan sebuah langkah - langkah yang harus dilaksanakan dan diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan (Prastiwi, 2019).

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan sebuah gagasan, perencanaan dan eksekusi aktivitas dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Fathurrochman, et al. 2021). Pada sebuah strategi pemasaran yang benar tentunya ada sebuah koordinasi diantara tim kerja, memiliki sebuah dasar dalam mengidentifikasi faktor - faktor yang mendukung serta tentunya berdasarkan prinsip - prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien, rasional dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai sebuah tujuan (Azizah, et al. 2020).

Pemasaran pertama kali muncul, sejak adanya istilah barter, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perusahaan (Syahrudin, 2021). Pemasaran dapat menjadi sebuah pendorong dalam meningkatkan jumlah penjualan produk maupun untuk menarik para calon nasabah sehingga tujuan dari nasabah tersebut dapat terlaksana (Zakiah, 2018).

Pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting dalam sebuah perusahaan pada saat di ditemukan beberapa permasalahan, adapun permasalahan seperti menurunnya target penjualan produk perusahaan hal tersebut dikarenakan kurang minatnya masyarakat dengan produk tersebut (Ramadani, 2019; Hamzah, et al, 2019). Pemasaran dapat dikatakan melebihi fungsi dari bisnis apapun, sebab berhubungan dengan para nasabah maupun calon nasabahnya menciptakan nilai dan kepuasan (Karlina, 2020).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank dapat dikatakan sebagai sebuah lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga tentunya membutuhkan sebuah strategi pemasaran dalam memasarkan produknya (Sari, 2018). Dalam melakukan strategi pemasaran bank tentunya memiliki sebuah target sasaran yang hendak dicapai, dapat diartikan bahwa nilai pentingnya sebuah pemasaran bank terletak dalam tujuan yang ingin dicapai seperti di dalam hal meningkatkannya suatu mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang tentunya sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah (Hasibuan, 2017).

Lembaga keuangan dikatakan berhasil apabila dilihat dari cara lembaga keuangan tersebut dalam hal pemasaran produk yang dimilikinya (Yuliawan & Ginting, 2016). Adapun kemampuan lembaga keuangan dalam pemenuhan keinginan para calon nasabah dan masyarakat serta usaha pada pengelolaan dana – dana yang dimilikinya dan juga dalam segi memasarkan beberapa jasa serta fasilitas tentunya juga berbagai keuntungan yang menarik para masyarakat (Putri, 2020).

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dapat dikatakan sebagai sebuah lembaga keuangan perbankan yang resmi diatur berdasarkan UU No.7 tahun 1992 mengenai Perbankan dan sebagaimana telah di ubah menjadi UU Nomor 10 tahun 1998 (Korengkeng dan Kawet, 2022). Dalam UU tersebut secara rinci dijelaskan bahwa ada dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah merupakan salah satu jenis bank yang dikenal dalam melayani golongan pengusaha menengah, kecil dan mikro (Winarso, et al. 2020). BPRS juga memiliki fungsi tidak hanya sekedar menyalurkan dana dalam bentuk dana modal kerja,

investasi, maupun konsumsi namun juga melakukan penghimpunan dana masyarakat (Lestari, 2016).

Analisis SWOT

Analisis Kekuatan (*strenght*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threat*) atau lebih dikenal dengan SWOT merupakan sebuah pemahaman berbagai faktor secara terstruktur yang memiliki fungsi dalam merumuskan strategi perusahaan (Prasetia, 2021). Analisis ini tentunya didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Noor, 2014; Arif, et.al, 2020). Dalam proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan, misi, strategi dan tentunya kebijakan yang terdapat pada perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi pada perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

- a. Kekuatan (*Strenghts*). Sebuah faktor internal yang dimiliki pada perusahaan dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan
- b. Kelemahan (*Weakness*). Merupakan kegiatan perusahaan yang tidak dapat terlaksana dengan benar ataupun dari faktor sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan tidak terpenuhi.
- c. Peluang (*Opportunity*). Faktor yang terjadi dari lingkungan dan memberikan sebuah kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita manfaatkan.
- d. Ancaman (*Threat*). Faktor negatif dari eksternal yang dapat memberikan sebuah hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah perusahaan.

Analisa SWOT tentunya mencakup strategi - strategi dalam kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dapat menentukan kinerja dari sebuah perusahaan (R. Hidayat & Rahmat, 2018).

Adapun informasi eksternal yang berhubungan dengan peluang serta ancaman dapat di dapatkan dari berbagai sumber, yaitu dokumen pemerintah, nasabah, kalangan perbankan, pemasok, rekan diperusahaan lain (Pasaribu, 2018).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan oleh peneliti guna menjelaskan dan menganalisis objek yang diteliti. Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan studi kasus karena penelitian dilaksanakan secara langsung terhadap narasumber yang bersangkutan seperti pimpinan dan karyawan BPRS Lantabur tebuireng Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: *Pertama Observasi*, dalam observasi penelitian ini adalah mengamati terkait aktivitas yang dilakukan oleh pihak informan pada tempat penelitian. *Kedua, wawancara*, dalam mengumpulkan data peneliti melakukan menggunakan teknik wawancara teratur (Firdayanti, 2020). Narasumber atau *informan* yang dipilih oleh peneliti adalah pimpinan dan karyawan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Ketiga, dokumentasi*. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk melengkapi data dari metode pada observasi dan wawancara yang berupa foto, dokumentasi menggambarkan saat peneliti melakukan wawancara dengan informan, transkrip rekaman suara peneliti dengan *informan* saat melakukan wawancara guna memperoleh data terkait strategi pemasaran pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Penelitian ini bertempat di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo Jl. Jati Raya, Babatan, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61226. Peneliti mengamati secara langsung di lembaga, hal ini dikarenakan metode penelitian kualitatif dilakukan secara langsung di lapangan. Peneliti berperan serta dengan berinteraksi langsung dengan pimpinan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dan karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu yang ditentukan pada surat ijin yaitu dalam kurun waktu bulan Juni 2022.

Berdasarkan sumbernya, data yang diperoleh peneliti terbagi menjadi dua jenis data yaitu data primer dari pimpinan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dan karyawan, *marketing funding* dan *marketing landing* merupakan informan atau narasumber dalam penelitian kali ini. Data Sekunder didapat oleh peneliti mengambil data utama yang kemudian akan dijabarkan dan dijelaskan secara lebih ringkas dan jelas, peneliti juga mengutip literatur dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menjadikan penulis sebagai instrumen utama dalam penelitian, hubungan penulis dengan subjek penulisnya melalui kegiatan observasi, wawancara dengan disertai dokumentasi sebagai bukti terlaksananya pengumpulan data (Rijali, 2019). Wawancara dengan bertemu langsung narasumber pimpinan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dan karyawan, *marketing funding* dan *marketing landing*, Observasi dilakukan ke BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo guna mendapatkan data. Dalam observasi peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dari metode pada observasi dan wawancara berupa foto

yang menggambarkan saat peneliti melakukan wawancara dengan informan.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan yaitu analisis SWOT dan model Miles dan Huberman dengan komponen analisis reduksi data, penyajian data dan pengambilan keputusan.

Uji Kreadibilitas

Teknik triangulasi memiliki tujuan sebagai penguat teoritis metodologi dan sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo adalah BPR yang menerapkan sistem operasional berdasarkan prinsip syariah yang berlokasi di Jl. Jati Raya, Babatan, Jati, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61226. Pembentukan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo merupakan keinginan dari para profesional (notaris, doctor, pengusaha dan pendidik) guna menciptakan sebuah alternative perbankan menggunakan sistem syariah dengan prinsip-prinsip transparan, keadilan, keseimbangan dan beretika

dalam bertransaksi.

Adanya BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo diharapkan mampu memperluas dan menjadi komplemen layanan transaksi perbankan syariah bagi masyarakat yang belum terakses oleh bank umum syariah terkhusus pada kalangan masyarakat dengan usaha kecil-mikro (UMKM) (Zulfa & Arif, 2020).

Perkembangan Jumlah Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Berdasarkan informasi yang diberikan salah satu karyawan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo, menyebutkan bahwa peningkatan jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dari setiap bulannya, akan tetapi pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah, meskipun peningkatan tidak begitu signifikan pada masa pandemi covid-19 BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo tetap berusaha mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo kepada masyarakat guna meningkatkan jumlah nasabah. Untuk lebih jelasnya perkembangan jumlah nasabah, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.

Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo pada Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	19
2.	Februari	19
3.	Maret	13
4.	April	22
5.	Mei	14
6.	Juni	13
7.	Juli	16
Jumlah		116

Sumber: BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas terlihat perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2018 berjumlah 116 nasabah, namun peningkatan jumlah nasabah pada

tahun 2018 sedikit lamban hal ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya adalah semakin kompleksitasnya persaingan diantara

lembaga keuangan BPRS dengan berbagai kota Sidoarjo.
daya tarik masing-masing. Terlebih lagi di

Tabel 2.

Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo pada Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	10
2.	Februari	8
3.	Maret	21
4.	April	5
5.	Mei	16
6.	Juni	5
7.	Juli	11
Jumlah		87

Sumber: BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas terlihat perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2019 berjumlah 87 nasabah, jumlah nasabah pada tahun 2019 jauh lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2018 hal ini bisa disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan di BPRS.

Tabel 3.

Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo pada Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	32
2.	Februari	50
3.	Maret	5
4.	April	9
5.	Mei	8
6.	Juni	5
7.	Juli	5
Jumlah		104

Sumber: BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas terlihat perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2020 berjumlah 104 nasabah. Pada tahun 2020 nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019.

Tabel 4.

Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo pada Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	9
2.	Februari	16
3.	Maret	19
4.	April	23
5.	Mei	19
6.	Juni	22
7.	Juli	23
Jumlah		131

Sumber: BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas terlihat perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang

cukup signifikan yaitu dengan jumlah nasabah 131.

Tabel 5.

Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo pada Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	12
2.	Februari	16
3.	Maret	24
4.	April	20
5.	Mei	16
6.	Juni	25
7.	Juli	25
Jumlah		138

Sumber: BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas terlihat perkembangan jumlah nasabah pada tahun 22 meningkat pesat dibandingkan pada tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 dengan jumlah nasabah 138.

Produk-Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo Mudharabah

Mudharabah adalah sebuah bentuk dari kerja sama antara kedua belah pihak atau lebih adapun *shahibul maal* sebagai pemilik dana/modal dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah bertindak sebagai pengelola dana atau *mudharib*. Dana tersebut akan dipergunakan dalam pembiayaan bagi hasil ataupun jual beli.

Pada *mudharabah* dapat menghasilkan sebuah keuntungan ataupun kerugian usaha. Apabila terjadi sebuah keuntungan akan dibagi berdasarkan kesepakatan dalam kontrak berupa nisbah bagi hasil yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Dan apabila terjadi sebuah kerugian usaha akan ditanggung oleh pemilik dana, selama kerugian usaha terjadi bukan akibat oleh kecerobohan atau kelalaian dari pihak *mudharib*.

Murabahah

Murabahah merupakan sebuah istilah yang terdapat dalam fikih Islam yang dapat diartikan suatu bentuk jual

beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang yang meliputi harga barang dan biaya-biaya yang terkait lainnya yang dikenakan saat memperoleh barang tersebut dengan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan, tingkatan margin tersebut bisa berbentuk berupa persentase tertentu dari biaya perolehan.

Dalam penerapannya pada BPRS, BPRS merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli, BPRS menyediakan barang yang diperlukan oleh nasabah dengan membeli barang pada *supplier* kemudian menjual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli karena telah ditambahkan *margin* yang telah disepakati, dalam pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara angsuran dalam jangka waktu yang telah disepakati.

Tabungan Waqf

Tabungan waqf merupakan salah satu produk yang terdapat pada BPRS Lantabur Tebuireng. Pada tabungan waqf ini BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo bekerjasama dengan LMI.

Musyarakah

Pembiayaan ini merupakan Kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih dengan tujuan tertentu, para pihak

yang bersangkutan wajib memberikan sebuah kontribusi modal ataupun keahlian dengan perjanjian apabila terdapat baik keuntungan maupun kerugian akan ditanggung bersama. Apabila terdapat keuntungan akan dibagi bersama nisbah bagi hasil.

Berkah

Tabungan berkah merupakan salah satu produk penyimpanan yang terdapat pada BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Tabungan berkah merupakan produk penghimpunan dana untuk personal atau pribadi.

Qardh

Qardh merupakan salah satu produk pembiayaan di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo, Produk pembiayaan *Qardh* merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan hal itu.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara peminjam dan pihak yang meminjamkan yang mewajibkan peminjam melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu. Pihak yang meminjamkan dapat menerima imbalan, namun tidak diperkenankan untuk dipersyaratkan di dalam perjanjian.

Tabungan Pelajar

Tabungan pelajar merupakan tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini.

Strategi Pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Strategi pemasaran sebagai peranan utama mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam melahirkan tujuan yang sudah dirancang sebelum pembentukan dan kegiatan perusahaan.

Strategi merupakan pegangan atau pedoman yang sudah terarah yang dimiliki oleh setiap perusahaan tentang apa yang akan dilaksanakannya kegiatan untuk memanfaatkan peluang yang

besar sehingga bisa mencapai keberhasilan yang sudah dirancang sebelumnya proses kegiatan perusahaan.

Manajemen strategi dibutuhkan di semua lembaga baik lembaga dibidang jasa dan bidang produk, sama halnya dengan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam penelitian ini. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang dikenal dengan istilah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Strategi yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo untuk membagi wilayahnya menjadi beberapa kelompok konsumen yang berbeda. Bahkan, BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menerapkan segmentasi pasar yang beroperasi dalam kerangka kota Sidoarjo dan sekitarnya. BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo melakukan proses segmentasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume bank dengan mengklasifikasikan pasar potensial dengan karakteristik yang sama (keinginan, kekuatan, daya beli). Segmentasi memperkuat posisi bank di industri karena memfasilitasi bank untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi serta produk yang sesuai. Pengelompokan segmen ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja bank, fokus pada karakteristik nasabah dan menghilangkan risiko.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *informan*, peneliti menganalisis dengan mereduksi hasil wawancara menggunakan teori, size teori. Menurut David Narton, ini menjadi dasar penentuan pasar dan dapat dibagi menjadi empat kriteria: geografi dan demografi. dan perilaku dan sikap psikografis (Nopianto &

Paningrum, 2014). Keempat kriteria tersebut menjadi dasar segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo berdasarkan hasil wawancara. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Geografi: BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menentukan produktif di area pasar Sidoarjo yang meliputi: pegadang kaki lima dan pedagang pasar yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
 2. *Demographic*: Dilihat dari segi *demographic*, BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menitik beratkan pada segmen pendapatan, kedudukan, dan kelas sosial. Sesuai dengan visi dan misi dari BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo, mereka memfokuskan pada peningkatan UMKM sehingga kebanyakan nasabah dari BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo ialah UMKM.
 3. *Psychographic* : Berdasarkan dari segi *psychographic*, BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo melihat aktivitas dari nasabah dan calon nasabah yang melakukan kegiatan rutin, seperti berjualan di pasar, di warung klontong maupun pedagang kaki lima, serta pegawai dan karyawan yang sudah mempunyai penghasilan rutin setiap bulan.
 4. Perilaku dan sikap: Melihat perilaku dan sikap sebagai dasar segmen pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo, melihat dari jumlah nasabah yang tidak macet dari pembiayaan atau melakukan pencucian uang dari uang yang mereka simpan di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo.
- b. Segmentasi Investasi
BPRS Lantabur Tebuireng

Sidoarjo terfokus pada produk pembiayaan. Untuk melihat pasar atau sasaran penjualan produk BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menentukan berdasarkan wilayah kantor Sidoarjo. *Demographic* BPRS memusatkan pada pendapatan dari nasabah dan calon nasabah yang akan menginvestasikan dananya ke BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Psychographic* mendukung nasabah untuk menabung dan menginvestasikan dana yang dimiliki sebagai tabungan masa depan dan yang menjadi target ialah nasabah yang memiliki UMKM.

c. *Positioning*

Penempatan posisi pasar ini dikatakan menentukan karakteristik hari pasar. Penempatan posisi di pasar ini erat kaitannya dengan langkah segmentasi selanjutnya yaitu bauran pemasaran (4P) atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi). Strategi bauran yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- a) Produk merupakan segala sesuatu yang akan diberikan kepada nasabah atau pelanggan termasuk barang dan jasa yang diperlihatkan ke pasar guna menarik minat nasabah atau pelanggan sehingga mau menggunakan atau membeli jasa yang telah di sediakan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo.
- b) Harga, penetapan harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang sangat penting yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Dari sudut pandang kewirausahaan, kegiatan ekonomi secara umum dapat diartikan sebagai menguntungkan. Sebisa mungkin dengan modal sesedikit

mungkin. Dalam transaksi perbankan, tujuan penetapan harga produk yang ditawarkan adalah keberhasilan (bagi hasil) untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk dengan menggunakan atau memilikinya. Pada Strategi Islami harga memberikan kebebasan untuk menetapkan harga selama rasional dan adil, ada rasa kehendak bebas antara pembeli dan penjual, dan tidak menyebabkan penipuan.

- c) Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas atau masyarakat di area sekitar tempat perusahaan berdiri. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan personal selling. Promosi dapat dilakukan melalui media masa, media sosial maupun media cetak. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariah Islam.

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

Pengertian nasabah di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 17 dikatakan bahwasanya nasabah merupakan seseorang yang mempergunakan sebuah jasa pihak bank. Menurut Mislah Hayati, nasabah adalah pelanggan merupakan sebuah kelompok ataupun individu yang memperoleh sebuah produk ataupun manfaat serta jasa dari sebuah bank, seperti kegiatan pelayanan jasa, penyewaan serta pembelian.

Serta menurut Undang-Undang Perbankan Pasal 1 Ayat 16 dimaksud dengan nasabah merupakan sebuah pihak yang memanfaatkan jasa perbankan. Adapun nasabah pada perbankan dibagi 2, yaitu:

- a. Nasabah penghimpunan merupakan pihak yang menghimpun dana yang dimilikinya pada bank berbentuk sebuah simpanan berdasarkan peraturan serta perjanjian antara bank dengan pihak nasabah.
- b. Nasabah pembiayaan merupakan pihak yang mendapatkan manfaat serta fasilitas pembiayaan didasarkan pada prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu tentunya berdasarkan peraturan serta perjanjian diantara pihak perbankan dengan nasabah.

Bertumbuhnya serta nasabah dalam suatu bank dapat dihubungkan dengan peningkatan sebuah produktifitas daripada bank pada saat meningkatkan penjualan dari suatu produk-produk yang dimilikinya serta memberikan pelayanannya.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam menghadapi persaingan oleh para lembaga-lembaga keuangan sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran melalui media cetak brosur. Melalui pembuatan sebuah brosur diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk yang di miliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Brosur tersebut diletakkan di seluruh kantor yang dimiliki Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.
- b. Strategi Pemasaran melalui perkumpulan masyarakat. Melalui perkumpulan daripada masyarakat seperti di pasar - pasar tradisional maupun modern pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur

- Tebuireng Sidoarjo memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya.
- c. Strategi Pemasaran *personal selling*. Pemasaran ini dilaksanakan karyawan khususnya bagian *marketing* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam pelayanan tentu ikut andil dalam sosialisai terhadap para nasabah serta dengan tentunya menawarkan produk Bank Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo terhadap masyarakat yang tentunya berpotensi.
 - d. Strategi Pemasaran melalui referensi dari nasabah. Dalam kegiatan pemasaran ini pihak *marketing* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo menentukan nasabah yang cocok terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Nasabah tersebut tentunya diarahkan oleh *marketing* untuk memberikan referensi-referensi dari para calon nasabah yang memiliki sebuah potensial menjadi bagian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.

Strategi Pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng dengan SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah pemahaman dari segala faktor dalam menentukan sebuah strategi yang dimiliki perusahaan. SWOT didasarkan pada sebuah logika, dipergunakan dalam maksimalkan sebuah kekuatan serta peluang, dan juga dapat minimalkan kelemahan serta ancaman.

1. Kekuatan (*Strenght*). Kekuatan adalah sebuah factor internal yang terdapat pada perusahaan guna mendukung tercapainya sebuah tujuan perusahaan dalam aspek kekuatan setelah melaksanakan wawancara dengan bapak Agus salah satu karyawan di bagian Marketing BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo

didapatkan bahwa kekuatan (*strenght*) yang dimiliki oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam strategi pemasaran guna meningkatkan nasabah adalah dengan memasarkan produknya melalui para alumni-alumni dari Lantabur Tebuireng tersebut.

2. Kelemahan (*Weakness*). Kelemahan merupakan kegiatan yang terdapat pada BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo namun tidak terlaksana dengan baik, ataupun disebabkan kurangnya sumber dana yang di miliki. Setelah dilaksanakannya wawancara dengan salah satu karyawan di bagian Marketing pada BPRS Lantabur Tebuireng didapati bahwa kelemahan yang terdapat pada strategi pemasaran pada BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo karena kurang mengenalnya masyarakat mengenai produk-produk yang terdapat pada BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo
3. Peluang (*Opportunities*). Peluang merupakan sebuah faktor yang dapat muncul dari lingkungan yang dapat memberikan kesempatan BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo untuk dimanfaatkan. Adapun peluang yang dapat dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam strategi pemasaran dapat lebih mengenalkan produk-produk yang dimilikinya ke masyarakat melalui media sosial
4. Ancaman (*Threat*). Ancaman adalah sebuah faktor eksternal yang memiliki dampak negatif dan dapat menyebabkan hambatan bagi strategi pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo Adapun ancaman yang terjadi pada strategi pemasaran di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dikarenakan kalah saing dengan Lembaga keuangan lain yang lebih terkenal di masyarakat

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan, dapat ditemukan sebuah kesimpulan bahwa: Strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo diamati dari segi *Segmentation, Targeting*, serta *Positioning* adalah pertama, *Segmentation* pasar pada strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo, menempatkan segmentasi pada pelaku UMKM dipasar, karyawan pabrik, pegawai kantor dan pedagang kaki lima. Segmentasi tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua segmentasi pasar, yaitu segmentasi pasar investasi dan segmentasi pasar produktif. *Kedua, Targeting* pasar dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo ditujukan kalangan menengah kebawah yang produktif seperti, pedagang di pasar, pegadang kaki lima dan nasabah yang memiliki UMKM. Ketiga, *Positioning* Pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menyesuaikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*).

Implementasi pada strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan sebuah strategi pemasaran seperti: pemasaran melalui brosur, pemasaran langsung datang ke perkumpulan masyarakat, pemasaran personal seling, pemasaran melalui referal dari nasabah atau dari mulut ke mulut.

Peluang serta ancaman pada strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan analisa SWOT guna meningkatkan peluang menambah nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Arif, M., Zulfa, M., & Purwati, A. A. (2020). Potensi Pasar Modern Syariah dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Kota Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 182-195.
- Supriyadi, D., & Delvina, A. (2018). Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Masalah Di Bank Bjb Syariah Kcp Cianjur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Hasibuan, M. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kcp Sibuhuan*. Intitut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidimpuan.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94-108.
- Hidayat, Y. R., & Surahman, M. (2017). Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai Uu No 21 Tahun 2008. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 34-50.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat:*

- Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Ismawati, I. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3(1), 70-82.
- Karlina, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung*. Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo.
- Korengkeng, M. S. M., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1497-1505.
- Mundir, A. (2020). Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 15-28.
- Ninit Firdayanti, R. O. (2020). *Implementation Of Ijarah In Efforts To Improve Farmer Welfare*.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 14(2).
- Nopianto, A., & Paningrum, D. (2014). Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting Dan Positioning. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 135-161.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan*. Retrieved From
- Prasetia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442-462.
- Prastiwi, Q. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Putri, W. S. A. (2020). *Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ramadani, D. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Indonesia, I. B., Bank, M. B., & Pustaka, P. G. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Indonesia, U. U. R. (2008). Nomor 21 Tahun 2008. *Tentang Perbankan Syariah*.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Sari, L. H. (2018). *Analisis Strategi Marketing Mix Di Bmt Mitra Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif*

- Islam*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Lestari, S. (2016). Perbandingan perizinan dalam kelembagaan perbankan syariah dan konvensional. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 4(1), 145-162.
- Supriani. (2020). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study Pt. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)*. Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare.
- Syahrudin, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(3), 290-308.
- Winarso, E., Gunanta, R., & Prayitno, Y. H. (2020). Analisis Non Performing Loan (NPL) dan Loan to Deposit Ratio (LDR) Terhadap Kinerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Bandung. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 2(1), 67-88.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : Jwem*, 6(1), 1-12.
- Zakiah, S. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bmt Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Zulfa, M., & Arif, M. (2020). Potensi Wakaf Tunai Dalam Mendorong Pengembangan UMKM Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 173-184.