

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH (STUDI KASUS DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM PAGAK)

Muhammad Saifi^{1*}, Rizkhy Miza Ananda²

Universitas Al-Qolam Malang

¹ saifi@alqolam.ac.id

Abstract

The increasingly intense competition among Islamic financial institutions requires Baitul Maal wat Tamwil (BMT) to have an effective marketing strategy, particularly for mudharabah-based financing products whose usage remains low compared to other contracts. This study aims to describe the marketing strategy for mudharabah financing at BMT UGT Nusantara Capem Pagak and to identify its obstacles and solutions. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, unstructured interviews, and documentation involving the branch head, cashier, account officers, and customers, then analyzed through data reduction, data display, and verification, with data validity examined through triangulation. The results show that the marketing strategy of BMT UGT Nusantara Capem Pagak refers to the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion): simple application requirements and a profit-sharing system without interest (product), a flexible profit-sharing ratio/nisbah (price), an office location in the middle of a traditional market (place), and door-to-door approaches, word of mouth, direct community involvement, and printed media (promotion). The main obstacles include a marketing strategy that has not optimally utilized digital media, minimal use of the mudharabah contract in financing products, and low public interest due to intense competition among financial institutions. The proposed solutions are adapting to digital trends through social media and educational content, as well as continuous socialization and mentoring for customers regarding the mudharabah contract.

Keywords: marketing strategy; mudharabah financing; marketing mix; BMT.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia menuntut lembaga keuangan syariah untuk semakin kreatif dan inovatif. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan strategi pemasaran sebagai faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan lembaga keuangan syariah (Iswandi, 2024). Kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan juga menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan lembaga (Wijandari & Sumilah, 2021). Dalam konteks tersebut, pembiayaan berbasis bagi hasil, khususnya mudharabah, memiliki posisi strategis karena tidak hanya menyediakan akses permodalan, tetapi juga mendorong kemitraan produktif dan pembagian risiko yang lebih adil antara lembaga keuangan dan pelaku usaha.

Salah satu lembaga yang mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berbasis prinsip bagi hasil, yang dikenal dengan nama Baitul Maal wat Tamwil (BMT) (Hasanah, 2021). BMT berperan penting dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat, salah satunya melalui akad mudharabah, yaitu bentuk kerja sama antara pemilik modal (shahib al-mal) dan pengelola usaha (mudharib) yang keuntungannya dibagi sesuai kesepakatan awal. Pembiayaan ini dinilai strategis dalam mewujudkan tujuan ekonomi syariah, terutama untuk pemberdayaan ekonomi umat dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Suharto dkk., 2021).

Di tengah persaingan dengan bank syariah maupun lembaga keuangan konvensional, BMT dituntut memiliki karakter khas serta strategi pemasaran yang efektif agar mampu memperoleh kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah (Hamidiyah & Saputra, 2022). Strategi pemasaran yang umum digunakan mengacu pada bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Rokhilawati, 2022). Namun, penelitian terdahulu pada umumnya menempatkan strategi pemasaran pada tingkat lembaga atau produk secara umum, sehingga belum secara tegas menjelaskan mengapa porsi pembiayaan mudharabah dapat tetap rendah pada BMT yang secara kelembagaan berlandaskan prinsip bagi hasil.

BMT UGT Nusantara Capem Pagak dipilih sebagai objek penelitian karena menghadirkan konteks empiris yang spesifik dan berbeda dari fokus penelitian terdahulu. Cabang pembantu ini berdiri di daerah yang jauh dari pusat kota, tetapi memiliki potensi berkembang di tengah persaingan yang ketat. Observasi awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih didominasi oleh pendekatan word of mouth dan hubungan masyarakat, sedangkan produk pembiayaan dengan akad mudharabah tercatat masih sangat sedikit digunakan oleh nasabah. Rendahnya porsi tersebut bukan sekadar persoalan jumlah penyaluran, melainkan menunjukkan adanya kesenjangan antara karakter ideal pembiayaan bagi hasil dan praktik pemasaran serta penerimaan nasabah di tingkat cabang. Keunikan penelitian ini

terletak pada kajian yang menghubungkan kondisi geografis cabang, ketergantungan pada promosi informal, karakteristik kebutuhan nasabah, dan rendahnya pemanfaatan pembiayaan mudharabah dalam satu analisis kontekstual pada BMT di wilayah nonperkotaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengulang pembahasan tentang bauran pemasaran, tetapi berupaya menjelaskan faktor penyebab, hambatan, dan peluang perbaikannya secara konkret.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Nusantara Capem Pagak; dan (2) apa hambatan serta solusi yang terkait dengan rendahnya porsi pembiayaan mudharabah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran, menganalisis faktor yang menyebabkan rendahnya porsi pembiayaan mudharabah, serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi cabang dan karakteristik nasabah. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dengan memperkaya kajian pemasaran lembaga keuangan mikro syariah melalui penjelasan mengenai hubungan antara strategi pemasaran, konteks wilayah nonperkotaan, preferensi nasabah, dan penggunaan akad bagi hasil. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi BMT UGT Nusantara Capem Pagak dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan pemanfaatan pembiayaan mudharabah serta bagi pengembangan pembiayaan syariah yang lebih inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan menjelaskan dan mengevaluasi fenomena, aktivitas sosial, dan pandangan individu maupun kelompok secara naratif berdasarkan data berupa tulisan, kata-kata, dan dokumen (Abdussamad, 2021; Ramadhan, 2021). Penelitian dilaksanakan di BMT UGT Nusantara Capem Pagak, Kabupaten Malang, yang dipilih karena merupakan cabang baru dengan peluang pertumbuhan yang besar.

Subjek penelitian (informan) terdiri atas empat orang, yaitu Kepala Cabang, Kasir, Account Officer Simpan Pinjam (AOSP), Account Officer Analisa Pinjaman (AOAP), serta tiga nasabah pengguna produk BMT. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung, dan data sekunder berupa dokumentasi dan hasil rekaman wawancara.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di lapangan, wawancara tidak terstruktur dengan panduan garis besar pertanyaan, dan dokumentasi berupa brosur, data nasabah, dan foto kegiatan wawancara. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (penyaringan data yang relevan), penyajian data (penyusunan data dalam bentuk naratif), dan verifikasi data (penarikan kesimpulan). Keabsahan data

diperiksa melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber serta mencocokkan hasil temuan lapangan dengan teori yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum BMT UGT Nusantara Capem Pagak

BMT UGT Nusantara Capem Pagak merupakan cabang pembantu ke-302 dari BMT UGT Nusantara secara nasional, yang berdiri sejak tahun 2010 di area pasar tradisional Pagak, Kabupaten Malang, dengan tujuan menjangkau masyarakat pinggiran yang belum terlayani oleh perbankan syariah. Lembaga ini menawarkan dua jenis layanan, yaitu simpanan (di antaranya Simpanan Umum Syariah, Simpanan Haji Al-Haromah, Simpanan Umroh Al-Hasanah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Kurban, dan Tabungan Peduli Siswa) serta pembiayaan (di antaranya UGT Multi Jasa Barokah, UGT Multi Usaha Barokah, UGT Multi Guna Tanpa Agunan, UGT Pembiayaan Jaminan Emas, UGT Pembiayaan Kafalah Haji, UGT Pembiayaan Aguna Tunai, UGT Kendaraan Bermotor Barokah, UGT Pembiayaan Barang Elektronik, UGT Multi Griya Barokah, dan UGT Multi Pertanian Barokah), dengan berbagai akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, rahn, kafalah bil ujroh, dan wakalah bil ujroh.

Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Nusantara Capem Pagak diterapkan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi Produk. Produk pembiayaan mudharabah ditujukan bagi masyarakat yang ingin memulai atau mengembangkan usaha, seperti pedagang pasar dan pelaku usaha rumahan. Keunggulan strategi produk terletak pada syarat pengajuan yang mudah, yakni hanya memerlukan KTP, KK, dan surat keterangan usaha dari desa tanpa jaminan yang rumit. Kepala Cabang BMT menyatakan bahwa nasabah tidak dikenakan sistem bunga sebagaimana pada bank konvensional, melainkan diajak bekerja sama melalui sistem bagi hasil, dan nasabah juga memperoleh pembinaan usaha berupa konsultasi rutin serta saran pengelolaan modal dan pencatatan keuangan sederhana.

Strategi Harga. Dalam sistem syariah, unsur harga diwujudkan dalam bentuk nisbah atau persentase bagi hasil yang disepakati sejak awal, umumnya berkisar 60:40 atau 70:30 sesuai kondisi usaha nasabah, dan bersifat fleksibel. Apabila usaha nasabah mengalami kerugian yang bukan disebabkan kelalaian nasabah, BMT turut menanggung kerugian tersebut, berbeda dengan sistem bank konvensional yang tetap membebankan bunga meskipun usaha nasabah merugi. Sistem ini dinilai memberikan rasa aman karena nasabah tidak dibebani cicilan tetap.

Strategi Tempat. Lokasi kantor BMT UGT Nusantara Capem Pagak yang berada tepat di tengah pasar tradisional Pagak menjadi keunggulan tersendiri karena mudah dijangkau oleh pedagang dan warga sekitar. Hal ini dikonfirmasi oleh salah satu nasabah yang menyatakan bahwa lokasi BMT sangat mudah dijangkau karena berada di tepi jalan dan dekat dengan permukiman warga.

Strategi Promosi. BMT UGT Nusantara Capem Pagak menerapkan empat bentuk strategi promosi, yaitu: (a) strategi jemput bola, dengan petugas lapangan (*account officer*) yang aktif mendatangi rumah atau tempat usaha calon nasabah; (b) promosi dari mulut ke mulut, yang dinilai paling efektif karena masyarakat pedesaan lebih memercayai informasi dari orang yang dikenal; (c) keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat, seperti pengajian, posyandu, dan bazar; serta (d) promosi melalui media cetak berupa brosur, spanduk, dan banner. Namun, promosi melalui media cetak dinilai kurang efektif karena belum disertai kehadiran platform digital seperti media sosial atau situs web, sehingga sejumlah calon nasabah mengaku kesulitan menemukan informasi mengenai BMT secara daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi BMT tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga perlu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan mudah dipahami. Dalam perspektif ekonomi syariah, promosi harus mencerminkan prinsip amanah, keadilan, dan larangan gharar, sehingga informasi mengenai akad, nisbah, risiko kerugian, hak, serta kewajiban para pihak disampaikan secara seimbang dan tidak berlebihan. Solusi yang dapat diterapkan ialah mengembangkan media digital sederhana, menyediakan materi edukasi akad, serta meningkatkan kompetensi *account officer* dalam literasi keuangan syariah. Dengan demikian, promosi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kemaslahatan dan hubungan jangka panjang antara BMT dan masyarakat.

Hambatan dan Solusi Strategi Pemasaran

Dalam perspektif ekonomi syariah, hambatan tersebut tidak hanya dipahami sebagai persoalan teknis pemasaran, tetapi juga sebagai tantangan dalam mewujudkan prinsip maslahah, amanah, keadilan, dan transparansi dalam penyaluran pembiayaan bagi hasil. Oleh karena itu, pembahasan hambatan perlu mengaitkan faktor internal BMT, karakteristik nasabah, serta kondisi lingkungan usaha agar solusi yang dirumuskan tidak berhenti pada peningkatan promosi, melainkan juga memperkuat kepercayaan dan keberlanjutan akad mudharabah. Penelitian ini mengidentifikasi tiga hambatan utama dalam pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Nusantara Capem Pagak.

Hambatan pertama berkaitan dengan ketertinggalan digital. Kondisi ini membatasi penyampaian informasi mengenai karakteristik akad, mekanisme nisbah, pembagian risiko, dan manfaat pembiayaan mudharabah secara transparan. Dalam ekonomi syariah, keterbukaan informasi merupakan bagian dari amanah dan

mengurangi gharar atau ketidakjelasan yang dapat menghambat kesediaan masyarakat untuk berakad. Karena itu, penggunaan media digital harus diarahkan bukan sekadar untuk menarik nasabah, tetapi untuk memberikan edukasi yang benar, mudah dipahami, dan tidak mengandung klaim berlebihan. Strategi pemasaran yang diterapkan dinilai belum mengikuti perkembangan tren pemasaran digital, karena masih mengandalkan pendekatan konvensional berupa kunjungan langsung (jemput bola), sementara promosi produk keuangan pada umumnya kini banyak beralih ke media sosial dan platform daring.

Rendahnya penggunaan akad mudharabah menunjukkan adanya persoalan kesesuaian antara karakter akad dan kebutuhan pembiayaan masyarakat. Akad ini menuntut kejujuran dalam pelaporan usaha, keterbukaan mengenai pendapatan dan biaya, serta kesiapan para pihak untuk berbagi keuntungan dan menanggung risiko secara proporsional. Dari sudut pandang ekonomi syariah, dominasi akad non-bagi hasil dapat dipahami sebagai indikasi bahwa prinsip profit and loss sharing belum sepenuhnya menjadi pilihan utama, baik karena risiko moral hazard dan asimetri informasi maupun karena masyarakat lebih terbiasa dengan pola angsuran yang pasti. Hambatan ini menegaskan pentingnya penguatan seleksi usaha, pendampingan, pencatatan keuangan, dan literasi akad agar penerapan mudharabah benar-benar mencerminkan prinsip keadilan dan kemitraan. Kedua, penggunaan akad mudharabah pada produk pembiayaan masih tergolong rendah karena sebagian besar produk pembiayaan menggunakan akad lain, seperti rahn, bai' al-wafa, murabahah, kafalah bil ujroh, dan wakalah bil ujroh, sedangkan akad mudharabah lebih banyak diterapkan pada produk simpanan.

Persaingan dengan lembaga keuangan lain juga perlu dianalisis melalui prinsip masalah dan keadilan. BMT tidak cukup hanya menawarkan keunggulan identitas syariah, tetapi harus membuktikan manfaat nyata melalui pelayanan yang cepat, pendampingan yang berkelanjutan, biaya transaksi yang wajar, dan perlakuan yang adil bagi nasabah. Kepercayaan masyarakat menjadi modal sosial yang penting karena akad mudharabah bertumpu pada hubungan kemitraan, bukan semata-mata hubungan kreditur dan debitur. Jika nilai amanah, transparansi, dan ukhuwah diterapkan secara konsisten, BMT memiliki pembeda substantif yang tidak hanya bersifat promosi. Ketiga, minat masyarakat terhadap BMT UGT Nusantara Capem Pagak masih tergolong rendah akibat ketatnya persaingan dengan koperasi, bank konvensional, dan lembaga pembiayaan mikro lain yang sudah lebih dikenal masyarakat.

Solusi yang ditawarkan perlu ditempatkan dalam kerangka maqashid al-shariah, khususnya perlindungan harta, peningkatan kesejahteraan, dan penguatan kemandirian ekonomi masyarakat. Digitalisasi promosi harus disertai edukasi akad dan simulasi bagi hasil agar memenuhi prinsip transparansi serta mencegah gharar. Sosialisasi dan pendampingan usaha perlu dilengkapi dengan pembukuan

sederhana, pelaporan berkala, evaluasi usaha, dan kesepakatan nisbah yang proporsional untuk memperkuat amanah, keadilan, dan mitigasi risiko. BMT juga dapat membangun indikator evaluasi berupa peningkatan pemahaman nasabah, jumlah calon nasabah yang memperoleh edukasi, kualitas laporan usaha, tingkat kelancaran pengembalian, dan pertumbuhan portofolio mudharabah. Dengan demikian, solusi penelitian ini menghubungkan strategi pemasaran dengan tata kelola akad, sehingga peningkatan pembiayaan tidak hanya berorientasi pada kuantitas penyaluran, tetapi juga pada keberlanjutan dan kemaslahatan para pihak.

Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan dua langkah utama. Pertama, adaptasi terhadap tren digital melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan edukasi mengenai akad mudharabah, termasuk pengembangan konten digital sederhana berupa video pendek, infografis, dan testimoni nasabah. Kedua, peningkatan sosialisasi dan pendampingan usaha secara berkelanjutan kepada masyarakat mengenai konsep dan manfaat akad mudharabah melalui penyuluhan langsung di kelompok usaha, pengajian, atau komunitas masyarakat, disertai simulasi dan contoh nyata keberhasilan nasabah yang menggunakan sistem bagi hasil.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Nusantara Capem Pagak diterapkan melalui bauran pemasaran 4P, yaitu kemudahan syarat produk dan sistem bagi hasil tanpa bunga, nisbah harga yang fleksibel dan berkeadilan, lokasi kantor yang strategis di tengah pasar tradisional, serta promosi melalui pendekatan jemput bola, mulut ke mulut, keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat, dan media cetak. Strategi ini cukup efektif dalam menjangkau masyarakat pasar tradisional, tetapi masih terbatas karena belum memanfaatkan media digital secara maksimal.

Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pemanfaatan media digital dalam promosi, rendahnya penggunaan akad mudharabah, serta minat masyarakat yang masih rendah akibat ketatnya persaingan antarlembaga keuangan. Sebagai solusi, BMT UGT Nusantara Capem Pagak disarankan untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital, meningkatkan edukasi masyarakat mengenai akad mudharabah, serta menyediakan pendampingan dan simulasi nyata guna meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang hanya mencakup strategi pemasaran dan hambatan pembiayaan mudharabah di satu unit BMT, yaitu BMT UGT Nusantara Capem Pagak, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh BMT atau lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan data kualitatif dari informan dan belum mengukur secara kuantitatif pengaruh setiap strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah

nasabah, nilai pembiayaan, tingkat keberhasilan usaha, maupun risiko pembiayaan mudharabah. Keterbatasan lain terdapat pada belum optimalnya akses terhadap data pembiayaan bermasalah, tingkat pengembalian modal, dan perbandingan kinerja mudharabah dengan akad pembiayaan syariah lainnya.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dengan melibatkan beberapa BMT di wilayah Kabupaten Malang atau daerah lain sebagai objek perbandingan. Peneliti berikutnya dapat menguji secara spesifik pengaruh intensitas pemasaran digital, literasi keuangan syariah, kualitas pendampingan, tingkat pemahaman akad, kepercayaan nasabah, dan persepsi risiko terhadap minat serta keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah. Penelitian lanjutan juga perlu menganalisis data longitudinal mengenai pertumbuhan nasabah, nilai penyaluran, rasio pembiayaan bermasalah, tingkat pengembalian modal, dan realisasi bagi hasil. Dari perspektif ekonomi syariah, kajian tersebut dapat diperdalam dengan menguji penerapan prinsip keadilan, amanah, transparansi, bagi hasil, dan pembagian risiko dalam praktik mudharabah, termasuk kesesuaiannya dengan fatwa DSN-MUI, sehingga solusi yang dirumuskan tidak hanya efektif secara pemasaran tetapi juga kuat secara normatif dan operasional.

5. SUMBER RUJUKAN

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan I). (Makasar: CV. Syakir Media Press).
- Asprila, F. B., dkk. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Pada Nasabah Pemilik UMKM Ditinjau dari Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8 (3).
- Asy'ary, M. H., dkk. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (2).
- Hamidiyah, E., & Saputra, D. E. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dalam Pengembangan Bisnis pada BMT Artha Jaya Babelan Bekasi Utara. *Ad Diwan*, 1 (2).
- Hasanah, K. M. (2021). Strategi Promosi untuk Menarik Minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 12.
- Hidayat, R. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish Digital).
- Ichwan, S., dkk. (2014). *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. (Jakarta: Erlangga).
- Iswandi, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera. *Muslimpreneur*, 4(2).

- Khairani, A. (2023). Perbandingan Fungsi BMT Sebagai Baitul Maal dan Baitul Tamwil. *Jurnal Al-Amar*, 4(2).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2 (1).
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian (Cetakan I)*. (Surabaya: Cipta Media Nusantara).
- Rokhilawati, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantara Cabang Glenmor. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1, 77.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1 (2).
- Suharto, B., dkk. (2021). Analisis Strategi Pembiayaan Mudharabah dalam Pemberdayaan Usaha (Studi BTM Amanah Bangunrejo). *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5 (2).
- Sukmawati, R., & Tarmizi, I. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 11 (1).
- Sulubara, S. M. (2024). Penghimpunan Dana Akad Mudharabah dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 2 (1).
- Syaepudin, D. (2024). Implementasi Akad Pembiayaan Mudharabah pada Koperasi Syariah KSPPS BMT Al Fath IKML. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 3 (1).
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, 61.
- Zebua, D. P. F., dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10 (4).