

## STARATEGI BMT MASLAHAH CABANG SUKOREJO PASURUAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

**Wahyu Nur Febieni<sup>1</sup>, Husnul Inayah<sup>2</sup>, Nola Rahmah<sup>3</sup>, Silfi Qotrun Nahda<sup>4</sup>,  
Muhammad Nizar<sup>5</sup>**

*Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia*

<sup>1</sup>[nurfebieni2622@gmail.com](mailto:nurfebieni2622@gmail.com), <sup>2</sup>[husnulinayah05@gmail.com](mailto:husnulinayah05@gmail.com), <sup>3</sup>[nolarahma@gmail.com](mailto:nolarahma@gmail.com),  
<sup>4</sup>[silfianahda@gmail.com](mailto:silfianahda@gmail.com), <sup>5</sup>[muhammadnizar@yudharta.ac.id](mailto:muhammadnizar@yudharta.ac.id)

**Abstrak:** *This research aims to investigate and analyze the strategies implemented by BMT Maslahah Sukorejo Pasuruan Branch to increase the number of customers. This research was designed with a qualitative approach that focuses on the case study method. The results of the research show that the strategy implemented by BMT Maslahah Sukorejo Branch, Pasuruan Regency is to increase the number of customers. This institution uses online and offline media, online media uses brochures, direct meetings with potential customers, friendships, while online uses social media and websites.*

**Keywords:** *Baitul Mal wat Tamwil, Marketing strategies*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sukorejo Pasuruan guna meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Lembaga ini menggunakan media online dan offline, media online menggunakan brosur, bertemu langsung dengan calon nasabah, silaturrahmi, sedangkan online menggunakan media sosial, dan website.*

**Kata kunci:** *Baitul Mal wat Tamwil, Strateg Pemasaran*

### Pendahuluan

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip syariah (Usnan, 2022). Dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, BMT hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang menginginkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Hardi, 2020). Selain menyediakan produk pembiayaan, BMT juga memiliki peran dalam pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah, sehingga berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi umat (Masrifah, 2020; Nizar, 2016). BMT Maslahah Cabang Sukorejo, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu cabang dari BMT Maslahah yang beroperasi di Kabupaten Pasuruan. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat persaingan yang ketat di sektor keuangan mikro syariah. Diantara persaingan sekaligus kendala yaitu jumlah BPR konvensional yang semakin meningkat (Misbahuddin, 2021), pinjaman online (Wati &

Syahfitri, 2022), pembiayaan dengan bunga ringan yang ditawarkan perbankan BUMN (Bimo, 2016). Oleh karena itu setiap lembaga perlu memperkuat posisinya agar mampu bersaing dan bertahan di tengah ketatnya kompetisi.

Salah satu indikator keberhasilan BMT adalah meningkatnya jumlah nasabah (Aras & Halil, 2021). Jumlah nasabah yang banyak menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut dan juga menjadi tolak ukur dalam pengembangan bisnis lebih lanjut (Basir & Renreng, 2021). Namun, BMT Maslahah Cabang Sukorejo menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Beberapa faktor seperti kurangnya promosi, persepsi masyarakat terhadap produk syariah, hingga strategi yang belum maksimal mungkin menjadi penghambat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami strategi apa saja yang telah diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sukorejo dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi BMT Maslahah khususnya dan lembaga keuangan mikro syariah lainnya secara umum, dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah serta memperkuat keberadaannya di tengah masyarakat, penelitian ini di dukung oleh (Aini & Indrarini, 2021; Fera Wahyuningsih et al., 2022; Lianingsih et al., 2021).

Dalam konteks BMT Maslahah Cabang Sukorejo, berbagai pertanyaan kunci muncul yang berkaitan dengan strategi dan upayanya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pertama perlu memahami strategi apa yang diterapkan oleh lembaga ini dan bagaimana penerapannya dalam operasional sehari-hari. Namun, pemahaman strategi saja tidak cukup tanpa menilai sejauh mana efektivitasnya (Aini & Indrarini, 2021). Oleh karena itu, pertanyaan mengenai bagaimana strategi tersebut telah mempengaruhi peningkatan nasabah menjadi esensial. Selanjutnya, dalam setiap upaya strategis, selalu ada hambatan dan tantangan yang dihadapi. Untuk BMT Maslahah Cabang Sukorejo, maka perlu menggali lebih dalam tentang apa saja rintangan utama yang dihadapi, serta bagaimana persepsi masyarakat setempat terhadap BMT dan produk keuangan syariah yang ditawarkannya. Selanjutnya melihat peluang pasar yang mungkin belum tergali sepenuhnya oleh lembaga ini, agar dapat memberikan gambaran mengenai potensi pertumbuhan dan pengembangan di masa depan.

Penelitian memiliki novelty dengan menyoroti perspektif lokalitas, khususnya pada BMT Maslahah Cabang Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Setiap daerah memiliki

keunikan dalam karakteristik demografis, sosial, ekonomi, dan budaya, sehingga menghadirkan tantangan dan peluang tersendiri dalam strategi pengembangan nasabah. Selain itu, pendekatan holistik yang diadopsi dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai lokal, persepsi masyarakat, dan faktor-faktor sosial berkontribusi terhadap keputusan masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah BMT. Di samping itu, rekomendasi yang dihasilkan berbasis data empiris dapat menjadi panduan berharga bagi lembaga serupa yang beroperasi dalam konteks yang mirip. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sukorejo saat ini, menganalisa hambatan serta peluang yang mereka hadapi, mengevaluasi efektivitas strategi tersebut, serta merumuskan rekomendasi strategis yang relevan. Semua ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur keuangan mikro syariah, terutama dalam aspek strategi pengembangan nasabah. Seiring dengan urgensi tersebut, penelitian dengan judul "Strategi BMT Maslahah Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan praktek di bidang keuangan mikro syariah. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan BMT MASLAHAH dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan kondisi dalam meningkatkan strategi pemasaran, penelitian ingin membuktikan adanya permasalahan di dalam penerapan strategi dalam bauran pemasaran.

## Metode

Dalam upaya memahami strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada metode studi kasus (Kasirom, 2010). Lokasi utama penelitian berada di BMT Maslahah Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, dengan subjek penelitian melibatkan kepala kantor, staf pemasaran, serta sejumlah nasabah yang telah berinteraksi dengan BMT dalam periode waktu tertentu. Untuk memastikan kedalaman dan keluasan informasi, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, observasi langsung terhadap aktivitas operasional BMT serta interaksi staf dengan nasabah, dan studi dokumen yang melibatkan analisis terhadap rencana strategis, laporan tahunan, serta materi promosi yang dikeluarkan oleh BMT (Rukin,

2022). Semua data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif, yang mencakup pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi data.

Dalam menjaga keakuratan dan kepercayaan hasil penelitian, teknik triangulasi diterapkan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data (Reyvan, 2021). Hal ini bertujuan untuk memastikan validitas temuan. Sementara itu, reliabilitas informasi akan dijamin melalui dokumentasi yang sistematis serta transkripsi wawancara yang akurat. Terkait dengan etika, penelitian ini menjamin kerahasiaan informasi dan memastikan bahwa semua subjek penelitian diberi pemahaman penuh mengenai tujuan penelitian serta memberikan persetujuannya sebelum dilibatkan (sugiono, 2019). Diharapkan, melalui metodologi ini, dapat diperoleh gambaran mendalam tentang strategi BMT Maslahah dan rekomendasi untuk peningkatannya di masa depan.

## **Pembahasan**

### **1. Promosi Langsung**

Strategi pemasaran BMT Maslahah dalam meningkatkan jumlah nasabah yang pertama, yakni dengan cara promosi langsung kepada calon nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Sedangkan menurut Belch dan Belch, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target kostumer untuk menghasilkan respon ataupun transaksi. Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara individual untuk mendapat respon.(Oktaviani, 2019)

Penerapan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah merupakan proses perwujudan strategi bauran pemasaran yang kuat dalam hal pemasaran sehingga akan tercapai tujuan yaitu peningkatan jumlah pemberian yang baik. Dalam melakukan strategi promosi secara langsung BMT maslahah menggunakan teknik Personal selling yang merupakan, pemasaran langsung dimana proses dalam memasarkannya dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon nasabah, guna untuk bergabung menjadi anggota dari BMT MASLAHAH. Pada umumnya,

setiap cabang/ kantordari BMT MASLAHAH akan mensurvey terlebih dahulu tempat yang dijadikan lokasi dalam melakukan personal selling. Dalam hal ini, lokasi merupakan hal yang sangat penting karena merupakan bagian dari penerapan strategi 4P agar pemasaran tersebut bisa berhasil.(Pratiwi, 2019)

## 2. Website

Website mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1998, dimana hanya perusahaan besar saja yang mampu memilikinya. Pada saat itu, website merupakan sebuah teknologi yang cukup mahal untuk dimiliki. Website adalah alat pendukung promosi, bukan alat promosi utama. Mengakses website dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Sehingga banyak pengusaha maupun produsen mengurungkan niat mereka untuk dapat memiliki media promosi ini. Langkanya penyedia jasa pembuatan web yang menawarkan harga murah membuat keinginan perusahaan-perusahaan tersebut untuk memiliki sebuah website murah hanya menjadi sebuah mimpi.(Pratama & Rahman, 2019)

Website Informasi pada masa sekarang ini sangat dibutuhkan oleh instansi karena menjadi salah satu sarana yang tepat dalam menyebarkan informasi secara murah, mudah dan cepat. BMT sidogiri melihat website informasi dapat menjadi sarana yang tepat dalam menyebarkan informasi mengenai profil, produk dan layanan jasa yang terdapat pada BMT Sidogiri. Oleh karena itu, penulis membuat dan menyusun website informasi yang dibutuhkan oleh BMT Sidogiri, sehingga BMT Sidogiri mendapatkan sarana yang dapat mempermudah BMT Sidogiri untuk menyampaikan profil, produk serta layanan jasa yang terdapat pada BMT Sidogiri.

Sebuah situs web (sering pula disingkat menjadi situs saja, website atau site) adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di World Wide Web (WWW) di Internet. Sebuah web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Faruq, 2017; Wusko & Nizar, 2017)

Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi “akar” ( root ), yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi

“beranda”, “halaman muka”), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik ( e-mail ), dan lain-lain. Website ini dibuka melalui sebuah program penjelajah (Browser) yang berada di sebuah komputer. Program penjelajah yang bisa digunakan dalam komputer diantaranya: IE (Internet Explorer), Mozilla, Firefox, Netscape, Opera dan yang terbaru adalah Google Chrome. Itu dulu, sekarang ini terdapat hampir milyaran halaman website yang memeriahkan dunia maya. Sebagian besar dari website tersebut adalah web komersial yang bersifat bisnis dan perdagangan. Dibandingkan dengan media promosi lain seperti brosur, poster atau yang lain, Web site adalah media promosi paling murah, efektif dan efisien apabila kita dapat mengelolanya. Dari sudut pandang manapun media promosi menggunakan web tetap memiliki keunggulan yang lebih banyak, baik dari sudut pandang pendistribusian informasi, kecepatan penyampaian informasi, biaya yang kita keluarkan.(Harminingtyas, 2014)

Alasan promosi menggunakan website : 1. Biaya yang relatif murah. Boleh dibilang untuk membuat website yang bisa berfungsi dengan cukup baik sebagai alat promosi, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya hingga ratusan juta. 2. Website dapat digunakan 24 jam sehari, 7 hari seminggu, selama setahun penuh untuk melakukan promosi 3. Tepat sasaran. Website yang dikembangkan dengan baik dapat membantu menyentuh target market dengan tepat. Sehingga komunikasi yang dibangun akan berjalan lebih efektif.

### 3. Brosur

Dalam dunia perbankan, promosi merupakan kegiatan. marketing mix yang penting. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Trung Tâm et al., 01 (2016): 1-23.

Strategi penyebaran brosur yang diterapkan oleh BMT Maslahah. Strategi ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT melalui teks dan gambar tentang produk yang dipublikasikan melalui penyebaran langsung ke masyarakat. Brosur sendiri

merupakan sekumpulan informasi mengenai seseorang, produk, atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dalam bentuk publikasi berita komersial penting atau sajian lain yang bersifat positif. Sebagai bagian dari promosi yang dilakukan oleh BMT maslahah yakni membuat teks dan gambar tentang produk dan mempromosikannya dengan menyebarkannya secara langsung ke masyarakat misalnya, ke pasar dan lembaga.(Muhammad, 2019; Nizar, 2017)

Brosur brosur yang berisi tentang informasi produk- produk, persyaratan, keuntungan, keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan BMT maslahah dengan meletakkan brosur di meja teller dan customer service. Brosur didesain semenarik mungkin agar calon anggota yang datang tertarik untuk membaca. Selain itu, brosur juga di bawa setiap marketing ketika menjemput bola atau menangkap bola ke rumah atau tempat usaha anggota, hal itu bertujuan agar marketing dapat dengan mudah menjelaskan kepada anggota maupun calon anggota yang ditemui tentang produk-produk BMT Maslahah.

## **Kesimpulan**

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip syariah. Dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, BMT hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang menginginkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. BMT Maslahah Cabang Sukorejo, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu cabang dari BMT Maslahah yang beroperasi di Kabupaten Pasuruan. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat persaingan yang ketat di sektor keuangan mikro syariah.

Strategi merupakan sebuah konsep yang merujuk pada rencana jangka panjang yang dibuat untuk menggapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam upaya peningkatan jumlah nasabah lembaga keuangan. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar, di mana lembaga mengidentifikasi dan mengkategorikan segmen-semen spesifik dari pasar berdasarkan kriteria tertentu seperti demografi, perilaku, atau kebutuhan konsumen. Setelah segmentasi, langkah selanjutnya adalah pemilihan target pasar.

Dalam upaya strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. BMT Maslahah menerapkan 3 cara strategi yakni dengan cara promosi langsung kepada calon nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Selanjutnya, BMT sidogiri melihat website informasi dapat menjadi sarana yang tepat dalam menyebarkan informasi mengenai profil, produk dan layanan jasa yang terdapat pada BMT Sidogiri. Dan yang terakhir yaitu Strategi penyebaran brosur yang diterapkan oleh BMT Maslahah. Strategi ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT melalui teks dan gambar tentang produk yang dipublikasikan melalui penyebaran langsung ke masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*.
- Aras, A. R., & Halil, S. H. (2021). Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare. *Al-Ginnaa - Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Basir, M., & Renreng, M. (2021). ANALISIS PEMBIAYAAN PRODUKTIF TERHADAP JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI KARYAWAN SAMUDERA TONASA LINES KABUPATEN PANGKEP. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. <https://doi.org/10.46918/pay.v3i1.960>
- Bimo, fatimah usnul anisa dan widhi ariyo. (2016). SISTEM PERHITUNGAN BUNGA KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH BTN SUBSIDI (RUMAH SEJAHTERA TAPAK FLPP) PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk. CABANG BOGOR. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*.
- Faruq, M. R. (2017). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Sebagai Media Promosi Pada Bmt Mitra Mandiri. *Repository.Amikom.Ac.Id*.
- Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, & Kharis Fadlullah Hana. (2022). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6425>
- Hamzah, Z. (2021). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BAITUL MALL WAT TAMWIL (BMT) DI KOTA PEKANBARU MELALUI INTEGRASI SERVQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8408](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8408)
- Hardi, E. A. (2020). DAYA TAHAN BAITUL MAL WAT TAMWIL DALAM ARUS REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Ekono Insentif*. <https://doi.org/10.36787/jei.v14i2.218>
- Hidayanti, W., Kirana, H. J., Yustitia, A. M., Widyaningrum, H., Tulasmi, T., & Mukti, T. (2021). Studi Kasus Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Hubbul Wathon pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1771>
- Kasirom, M. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif. In *Malang: UIN Maliki Press* (Issue 258, p. 257).
- Laili, N. Y., & Kusumaningtias, R. (2020). Efektivitas Inklusi Keuangan Syariah dalam

- Meningkatkan Pemberdayaan UMKM (Studi Pada BMT Dasa Tambakboyo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1204>
- Lianingsih, D. S., Ibrahim, M. A., & ... (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT ItQan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Prosiding Hukum* ....
- Maksum, & Nazilah, J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bmt nu jawa timur cabang lenteng. *AL-IQTISHADY : Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Mallawa, andi fitria arlina. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo ). *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Masrifah, A. R. (2020). Efisiensi Baitul Māl wat Tamwīl (BMT) Pesantren di Indonesia. *Islamic Economics Journal*. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i1.4548>
- Melina, F. (2020). PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Misbahuddin. (2021). MANAJEMEN STRATEGI ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA BMT NU PUSAT GAPURA SUMENEPE. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.35316/idadrah.2021.v2i1.94-111>
- Muhammad, L. (2019). *STRATEGI PROMOSI TABUNGAN iB MASLAHAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BJB SYARIAH KCP CIPUTAT*.
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13(1). <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>
- Nizar, M. (2016). PENGARUH PEMBIAYAAN MUDHARABAH TERHADAP PENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PELAKU UMKM (studi kasus BMT Maslahah Capang Pandaan). *Jurnal Malia*, 7(2), 287–310.
- Nizar, M. (2017). STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI TAMAN WISATA RELIGI GUNUNG MUJUR KARANGPLOSO MALANG. *Al-GHAZWAH*, 1(1), 87–102.
- Nizar, M. (2018). Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah: Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. In *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*.
- Nofrizal. (2016). Analisis Strategis Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas. *Pekbis Jurnal*.
- Oktaviani, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–48.
- Pandapotan, P., & Soemitra, Andri. (2022). Studi Literature Strategi BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat Berbasis Masjid . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.941>
- Pratama, A., & Rahman, R. A. (2019). Rancang Bangun Website Baitul Malwa Tamwil Daarut Tauhid Ciputat. *JISA(Jurnal Informatika Dan Sains)*, 2(1), 20–23. <https://doi.org/10.31326/jisa.v2i1.515>
- Pratiwi, F. (2019). *Pengertian Pemasaran Langsung Beserta Contohnya*. November 6.