



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Vol. 3, No. 2 April 2024, h. 649-667

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas Kl.. 15 Pekanbaru, Riau. Website:

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

E-ISSN: 2964-7436

Siti Fatimah, Intan Kemala, Jenita: Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada BMT UGT Nusantara Pekanbaru

---

## EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT NUSANTARA PEKANBARU

**Siti Fatimah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
E-mail: [stftmh690@gmail.com](mailto:stftmh690@gmail.com)

**Intan Kemala<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
E-mail: [intankemalazain@uin-suska.ac.id](mailto:intankemalazain@uin-suska.ac.id)

**Jenita<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
E-mail: [djasmanjenita@yahoo.co.id](mailto:djasmanjenita@yahoo.co.id)

Corresponding author: [intankemalazain@uin-suska.ac.id](mailto:intankemalazain@uin-suska.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah pembiayaan di BMT UGT Nusantara dari tahun ke tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru, mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pembiayaan, dan mengukur efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dari perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, menggunakan data primer yang diperoleh langsung di lapangan dan data sekunder. Penelitian melibatkan dua key informan, yaitu Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dan seorang AO SP di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru. Metode pengambilan data meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data menggunakan analisis

deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah pembiayaan mencakup periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dinilai sangat efektif, dengan rata-rata rasio efektivitas sebesar 111% berdasarkan kriteria kinerja keuangan. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi promosi yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dinilai baik dan jujur, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti tidak melakukan sumpah palsu, menjelaskan manfaat produk pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan yang tercantum dalam brosur, tidak memberikan janji yang berlebihan, dan sesuai dengan prinsip akad serta terhindar dari perbuatan riba.

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Strategi Promosi, Pembiayaan, BMT*

### **Abstract**

*This research is motivated by the increasing amount of financing at BMT UGT Nusantara from year to year. The aim of this study is to identify the promotional strategies employed to enhance the amount of financing at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru. evaluate the effectiveness of the promotional strategies employed at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru in increasing financing, and measure the effectiveness of promotional strategies in increasing financing at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru from the perspective of Islamic economics. The research method used is qualitative with a field research approach, utilizing both primary data obtained directly in the field and secondary data. The study involves two key informants, namely the Branch Manager of BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru and a Marketing Officer at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru. Data collection methods include observation, interviews, literature review, and documentation, with data analysis techniques using descriptive analysis with a qualitative approach. The results of the study indicate that the promotional strategies used at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru to increase financing include advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. The effectiveness of promotional strategies in increasing financing at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru is considered highly effective, with an average effectiveness ratio of 111% based on financial performance criteria. From the perspective of Islamic economics, the promotional strategies employed at BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru are deemed ethical and honest, in line with Islamic principles such as refraining from false oaths, explaining the benefits of financing products to customers as stated in brochures, avoiding excessive promises, adhering to contractual principles, and avoiding usury.*

**Keywords:** *Effectiveness, Promotional Strategies, Financing, BMT*

## PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi merupakan suatu aspek yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dan memiliki peran krusial dalam mencapai keberlanjutan hidup. Di Indonesia, aktivitas ekonomi telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan negara. Salah satu faktor utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah keberadaan lembaga perbankan. Di Indonesia, terdapat berbagai lembaga perbankan, baik yang bersifat konvensional maupun yang mengusung prinsip-prinsip syariah. Perkembangan lembaga perbankan syariah, seperti Bank Syariah, BMT, dan lembaga keuangan syariah lainnya, telah menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi. Keberadaan lembaga-lembaga ini menempatkan prinsip-prinsip syariah sebagai landasan utama dalam menjalankan akad-akad keuangan.<sup>1</sup>

Adanya lembaga perbankan syariah membawa dampak positif, terutama bagi masyarakat yang kurang sejahtera. Lembaga perbankan syariah, termasuk Bank Syariah dan BMT, memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat yang kurang mampu. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan, lembaga-lembaga ini memberikan jaminan dan bantuan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil. Keberadaan lembaga keuangan syariah menjadi instrumen penting dalam mencapai inklusi keuangan dan meningkatkan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat.<sup>2</sup>

Secara harfiah, Baitul Mal berarti rumah dana, sedangkan Baitul Tamwil berarti rumah usaha. Kedua pengertian ini memiliki makna yang berbeda dan mengakibatkan dampak yang berbeda pula. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau keuangan syariah yang bersifat informal atau nonperbankan. Lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan perbankan serta lembaga keuangan formal lainnya.

Sebagai lembaga keuangan, BMT memiliki tugas utama dalam menghimpun dana dari masyarakat yang menjadi anggotanya dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada anggota BMT. Sebagai lembaga ekonomi, BMT memiliki hak untuk menjalankan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian. Dengan demikian, BMT memiliki peran

---

<sup>1</sup> Shelawati, L. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus). h. 1

<sup>2</sup> Ibid.,

ganda sebagai lembaga keuangan dan ekonomi yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>3</sup>

Namun perkembangan lembaga keuangan saat ini menimbulkan tantangan pemasaran yang perlu diatasi oleh setiap lembaga keuangan. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga efektif. Selain itu, lembaga keuangan harus secara terus-menerus melakukan perbandingan antara produk, harga, dan promosi yang ditawarkan dengan pesaing-pesaingnya. Dengan melakukan analisis ini, lembaga keuangan dapat mengidentifikasi kekurangan atau keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

Dengan adanya strategi promosi yang terencana, lembaga keuangan dapat lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan dan daya tariknya di pasar. Analisis terus-menerus terhadap produk, harga, dan promosi juga membantu lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Strategi promosi merujuk pada proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan target lainnya. Fungsi utama promosi dalam bauran pemasaran adalah mencapai berbagai tujuan dengan setiap konsumen.

Komponen-komponen utama dalam bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*publicity*). Melalui kombinasi yang tepat dari komponen-komponen ini, suatu organisasi dapat menciptakan kampanye promosi yang efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan positif dengan konsumen serta masyarakat targetnya.<sup>4</sup> BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat miskin yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini disadari karena perbankan memiliki keterbatasan dalam melayani usaha mikro dan kecil, sehingga menciptakan peluang besar bagi BMT untuk melayani pangsa pasar usaha mikro yang jumlahnya semakin meningkat. Salah satu contoh BMT yang memberikan pelayanan bagi para pengusaha kecil adalah BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru.

Dalam konteks kehidupan manusia, ketidakmampuan ekonomi sering menjadi latar belakang permasalahan. Mulai dari petani kecil, pengusaha kecil, hingga pedagang kecil, semua kegiatan berskala kecil memerlukan

---

<sup>3</sup> Dian Wulandari, & M. Muhaimin. (2018). Strategi Peningkatan Pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil. Vol 2 No 1 h. 2994

<sup>4</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4, Jakarta: Erlangga, h. 77.

bantuan dana untuk memperlancar usahanya. Oleh karena itu, BMT UGT Nusantara capem Pekanbaru hadir dengan tujuan memberikan pembiayaan yang sesuai dengan perkembangan dunia perbankan, dengan target peningkatan keuntungan dan mensejahterakan masyarakat.

Pembiayaan yang diberikan oleh BMT UGT Nusantara capem pekanbaru diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberikan solusi terhadap kendala ekonomi yang dihadapi oleh kelompok usaha kecil, serta mendukung perkembangan ekonomi mikro di lingkungan mereka. Sebagai lembaga keuangan syariah informal, BMT ugt nusantara capem pekanbaru berperan penting dalam memberikan akses keuangan kepada mereka yang kesulitan mendapatkan dukungan dari lembaga keuangan formal.

Berdirinya BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru ini pada awal tahun 2013 diwaktu maraknya praktek-praktek rentenir di Kota Pekanbaru. BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru adalah salah satu cabang dari BMT UGT Nusantara yang berpusat di kota Sidogiri, Jawa Timur. BMT UGT Nusantara awalnya bernama BMT UGT Sidogiri kemudian di ubah namanya menjadi BMT UGT Nusantara dengan alasan BMT UGT sudah menyebar luas hampir di seluruh penjuru Nusantara Indonesia.<sup>5</sup>

BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru di dalam operasionalnya sudah menggunakan aplikasi yang bernama UGT *Mobile* yang mana setiap nasabah yang menggunakan aplikasi UGT *Mobile* bisa mengecek saldo dengan mudah, membeli token listrik dan masih banyak kemudahan lainnya yang ditawarkan sehingga nasabah di BMT UGT Nusantara bisa lebih mudah dalam bertransaksi. Didalam penggunaan aplikasi juga termasuk salah satu bentuk usaha dari BMT UGT Nusantara untuk mendapatkan kepercayaan nasabah ke BMT. Meskipun begitu BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru tidak meninggalkan sistem manual, yaitu dengan cara menjemput uang angsuran nasabah ke pasar dan lingkungan sekitar di rumah-rumah orang yang menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara.

Pada saat ini perkembangan nasabah pembiayaan di BMT UGT Nusantara mengalami peningkatan, dapat dilihat dari sini bahwa anggota memberikan kepercayaan pada BMT UGT Nusantara Cabang Pekanbaru yang dapat membantu perekonomian mereka dengan cara memenuhi kebutuhan dan keperluan para masyarakat, dan pihak BMT pun antusias dalam menjalin hubungan yang baik kepada para nasabahnya maupun

---

<sup>5</sup> Gutriadi SH , Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru 4 Januari 2024.

masyarakat setempat. Hal ini di buktikan oleh data yang berikan oleh pihak kantor BMT UGT NUSANTARA capem Pekanbaru. Berikut adalah jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Periode 2019 – 2023:

**Tabel 1**  
**Data jumlah Pembiayaan BMT UGT Nusantara capem Pekanbaru**  
**Periode 2019 – 2023**

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan	Persentase (%)	Keterangan
1	2019	760,473,387		
2	2020	612,191,472	19,50%	Turun
3	2021	1,330,498,600	117,33%	Naik
4	2022	1,942,187,000	45,97%	Naik
5	2023	2,075,260,982	6,85%	Naik

Sumber data: Kepala Cabang Bmt Ugt Nusantara Pekanbaru capem Pekanbaru

Pada tabel di atas, tahun 2019 – 2023 jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara CaPem Pekanbaru mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 jumlah pembiayaan BMT UGT Nusantara mengalami penurunan walaupun hanya sedikit. Namun pada tahun 2021 hingga 2023 jumlah pembiayaan yang terjadi tercatat meningkat, bahkan terjadi peningkatan lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dianalisa langsung berdasarkan dokumentasi arsip BMT UGT Nusantara CaPem Riau. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pentingnya kegiatan promosi sangat mempengaruhi perkembangan di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan. Dengan mengimplementasikan strategi promosi yang baik merupakan sebuah bentuk upaya dalam mempertahankan usaha dalam rangka menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk pembiayaan yang tersedia di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru. Membahas mengenai promosi atau ajakan kepada sesuatu yang baik, hal ini sesuai dengan anjuran dari Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً، فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَجْوَرِهِمْ شَيْءٌ، وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، كَانَ عَلَيْهِ وِزْرُهَا وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يُزَارَهُمْ شَيْءٌ (رواه مسلم) (يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: sesungguhnya Rasulullah saw bersabda: “siapa saja yang mengajak kepada kebenaran, maka ia memperoleh pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya tanpa dikurangi sedikitpun. Dan siapa saja yang mengajak kepada kesesatan, maka ia mendapat dosa seperti dosa orang yang mengerjakan tanpa dikurangi sedikitpun” (HR Muslim)

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti perlu melakukan identifikasi masalah dan merumuskan masalah penelitiannya. Apa saja Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru?, Bagaimanakah efektivitas strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara capem Pekanbaru?, dan Bagaimana efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara menurut Ekonomi Islam?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, untuk mengetahui efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, dan bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. ang berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara kantor cabang Kota Pekanbaru<sup>6</sup>

*Key informan* pada penelitian ini sebanyak dua orang, yaitu bapak Gustriadi S.H selaku kepala cabang BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru dan bapak Muhammad Sholahuddin kepala Cabang di BMT UGT Nusantara Provinsi Riau. Untuk menunjang sebuah penelitian maka diperlukan observasi yang yang digunakan dalam perolehan data. Dengan kata lain lengkapnya pengumpulan data yang menunjang, persiapan yang mematangkan dapat menggali informasi dalam menentukan hasil penelitian. Ada beberapa teknik menggunakan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deksriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jelas.

---

<sup>6</sup> Asrida, *Op.Cit.*, h. 27

## HASIL

### A. Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada Baitul Maal Watt Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (BMT UGT) Nusantara Kota Pekanbaru

Baitul Maal Watt Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (BMT UGT) Nusantara Kota Pekanbaru merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana, membantu pemberian pembiayaan dan pelayanan jasa lainnya. Mengingat semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah maka dapat dilihat banyaknya media promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah tersebut. Berdasarkan hasil dari wawancara bahwa untuk meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru tentunya tidak lepas dari usaha kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak marketing atau AO SP (*account officer* simpan pinjam) di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru.<sup>7</sup>

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabah, terutama dalam meningkatkan jumlah pembiayaan, dan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan baik mengenai macam dan jenis produk yang dihasilkan atau mengenai macam dan jenis produk yang tersedia, maka BMT tentunya melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi BMT dapat memperkenalkan jenis dan macam produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah pembiayaan maupun jumlah nasabah pada BMT.

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*).<sup>8</sup> Selain itu, kegiatan promosi menjadi salah satu bentuk upaya BMT UGT Nusantara dalam mempertahankan nasabah yang ada dengan cara terus mempromosikan dan mempopulerkan keunggulan dari setiap produk, hal ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan nasabah saja tetapi juga sekaligus membuat nasabah yang sudah dari awal tergabung di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru menjadi ikut tertarik dengan produk-produk lainnya yang ditawarkan oleh BMT.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> *Muhammad Sholahuddin*, Kepala BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 24 April 2024

<sup>8</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 176-177.

<sup>9</sup> *Muhammad Sholahuddin*, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 24 April 2024

Adapun strategi promosi yang digunakan pada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut.

### 1. Periklanan (*adversiting*)

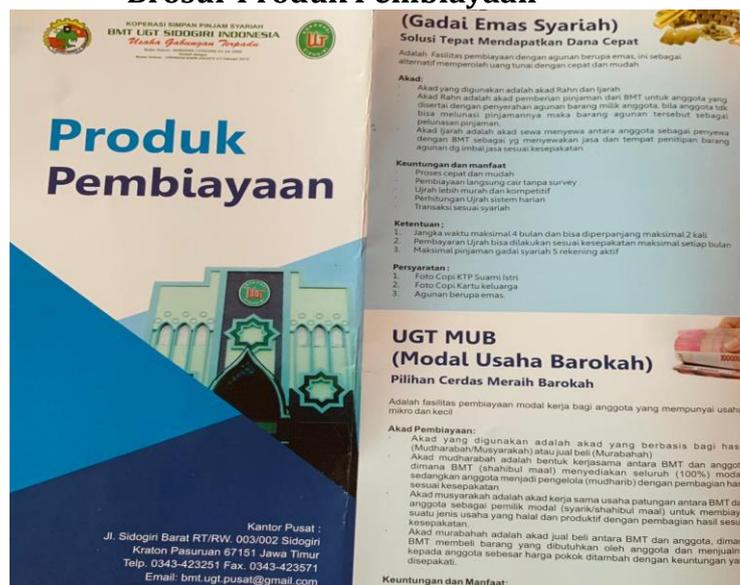
Dalam strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dengan menggunakan konsep periklanan, dimana promosi ini berupaya untuk mempermudah kebutuhan dan keinginan nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru sangat mengaju dan susai dengan prinsip syariah dengan melakukan promosi yang sangat jujur dan dapat dipercaya.

Oleh karena itu media periklanan yang digunakan BMT UGT Nusantara ada beberapa seperti:

### 2. Media Cetak

BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru dalam memperkenalkan produk atau ingin menarik nasabah baru tentunya membuat brosur yang memuat tentang informasi produk-produk yang tersedia di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru beserta keuntungan, manfaat dan persyaratan dalam pengajuan pembiayaan dan persyaratan untuk pengajuan pembiayaan.<sup>10</sup> Tidak hanya itu, papan nama dan spanduk juga merupakan media yang cukup efektif untuk menerangkan bahwa ditempat tersebut ada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru.

Gambar 1  
Brosur Produk Pembiayaan



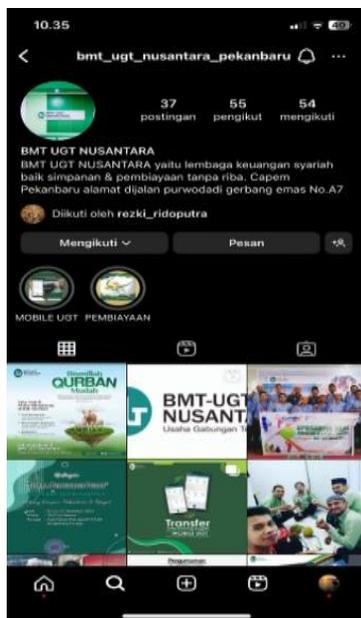
<sup>10</sup>ibid

### 3. Media Sosial

Seiring dengan kemajuan teknologi BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya melalui *youtube, instagram*. Promosi melalui media sosial diharapkan bisa membantu mempermudah AO SP dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki BMT UGT Nusantara, karena dengan canggihnya di era serba modern, hampir semua kalangan masyarakat sudah memiliki dan menggunakan media sosial. Untuk itu BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk pembiayaan.

Promosi melalui sosial media merupakan salah satu cara yang paling mudah dan hemat biaya promosi. Karena melalui media sosial jangkauannya sangat luas. Terlebih lagi akun *Youtube, instagram* yang mempromosikan produk BMT adalah akun yang sudah diikuti sekian banyak orang, dikarenakan akun yang digunakan adalah sebuah akun dari pusat nya BMT UGT Nusantara yang berada di kota Sidogiri.<sup>11</sup>

**Gambar 2**  
**Instragram dan Youtube BMT UGT Nusantara**



### 4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Promosi yang digunakan BMT UGT Nusantara dengan cara penjualan tatap muka atau (*Personal Selling*) dimana BMT UGT Nusantara menugaskan

<sup>11</sup> *ibid*

seorang marketing atau AO SP (*account officer* simpan pinjam) untuk berhubungan secara langsung dengan calon nasabah yang mengkomunikasikan informasi, menjelaskan dan menggambarkan tentang produk, pelayanan serta solusi dan keuntungan yang diberikan oleh BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru. Sebagai contoh adalah dengan memberi tahu secara langsung para calon nasabah tentang keunggulan serta manfaat dari pengajuan pembiayaan di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru.<sup>12</sup>

Promosi dengan *personal selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan sangat berhasil atau sarana promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah khususnya dalam membangun prefensi keyakinan dan tindakan meningkatkan pembiayaan di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru.<sup>13</sup> Dengan adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah secara langsung akan mempengaruhi keputusan dari nasabah dan calon nasabah.

Menurut hasil dari wawancara peneliti dengan kepala BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, promosi dengan sarana *personal selling* tidak hanya dilakukan oleh AO SP dari BMT saja. Tetapi para nasabah yang sudah tergabung dengan BMT UGT Nusantara juga berinisiatif ikut mempromosikannya. Bentuk dari promosi para anggota BMT adalah dengan mengajak dan memperkenalkan produk-produk yang ada dengan tetangga, saudara dan orang-orang terdekat mereka. Cara ini sangat efektif dilakukan dan memberikan hasil yang nyata dimana kegiatan seperti ini nasabah tidak perlu lagi mengantri ke kantor karena bisa secara langsung melakukan transaksi langsung terhadap karyawan yang turun langsung ke pasar atau ke lapangan dimana segala sesuatu yang diperlukan oleh nasabah sudah dipersiapkan oleh karyawan yang bertugas di lapangan seperti pena, slip pembayaran, slip penarikan, serta formulir, dan brosur sehingga sudah sangat mempermudah nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Walaupun BMT UGT Nusantara sudah menggunakan aplikasi dalam bertransaksi, BMT UGT Nusantara kota Pekanbaru juga masih menggunakan sebutan sistem jemput bola atau mendatangi calon anggota secara langsung dipasar yang artinya masih melakukan penjemputan uang setoran ke nasabah di rumah, sekolah dan pasar. Dalam mempromosikan produk pembiayaan dengan menggunakan sarana *personal selling* AO SP dari BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru memfokuskan atau mengutamakan di pasar

---

<sup>12</sup>*ibid*

<sup>13</sup> *Muhammad Sholahuddin*, Kepala BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 24 April 2024

seperti Pasar Pagi Arengka, Pasar Selasa, dan Pasar di Cipta Karya. Diantara pasar-pasar ini yang paling banyak nasabahnya adalah Pasar Pagi Arengka dan AO SP dari BMT UGT Nusantara melakukan kegiatan promosi dengan cara turun langsung ke lapangan atau dengan tatap muka langsung dengan nasabah yaitu di mulai dari hari Sabtu sampai hari kamis

Promosi dengan menggunakan sarana penjualan tatap muka ini sudah diterapkan sejak awal berdirinya BMT UGT Nusantara kota Pekanbaru pada awal tahun 2013 dan sudah sesuai dengan syariah. Dikarenakan pada saat itu sistem yang digunakan adalah sistem manual yaitu masih menjemput angsuran nasabah ke pasar dan lingkungan sekitar pasar dengan memakai seragam dan memakai peci, sistem ini dikenal dengan sebutan jemput bola atau karyawan BMT UGT Nusantara bertemu langsung dengan calon anggota.

Dalam hal penjemputan angsuran nasabah dilakukan oleh AO SP (*account officer* simpan pinjam) yang mana BMT UGT Nusantara memiliki tiga orang AO SP yang masing-masing memegang sekitar tiga ratusan nasabah pada produk pembiayaan. Pada saat ini nasabah yang masih aktif bertransaksi di BMT UGT Nusantara berjumlah sekitar ratusan orang.<sup>14</sup>

#### **5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

BMT UGT Nusantara kota Pekanbaru juga melakukan promosi dengan cara promosi penjualan dimana AO SP dari BMT memberikan hadiah berupa bahan bahan sembako, payung, gelas. Hadiah-hadiah diberikan kepada nasabah yang aktif di BMT UGT Nusantara, dengan kata lain nasabah yang lancar dalam melunasi angsuran pembayaran maupun simpanan tabungannya.<sup>15</sup> Hadiah diberikan sebagai bentuk penghargaan terhadap nasabah yang telah aktif dan bertahan menjadi bagian dari anggota BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru.

Pemberian hadiah atau penghargaan dari BMT ke nasabah juga membentuk kelayakan nasabah terhadap BMT. Artinya, dengan cara ini bisa mendorong pelanggan untuk lancar dalam bertransaksi. Loyalitas terbentuk karena adanya hubungan secara terus menerus. Bukan saja frekuensi interaksi yang meningkat, tetapi juga konteks interaksi menjadi semakin meluas.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> M. Munawir, S.E, AO SP BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru, 24 April 2024

<sup>15</sup> *Muhammad Sholahuddin*, Kepala BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru, 24 April 2024

<sup>16</sup> Gustriadi, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru, 24 April 2024

## 6. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi yang meningkatkan pengetahuan publik terhadap produk dan layanan. Publisitas merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, atas layanan, maupun produk supaya bisa diperhatikan masyarakat. Publisitas yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru melalui kegiatan seperti memberikan pelatihan kepada anggota BMT UGT Nusantara dengan mengundang ahli koperasi atau UMKM yang ahli dalam bidangnya untuk meningkatkan pengetahuan anggota.

### B. Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru

Dalam melakukan promosi tentunya Baitul Maal Watt Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (BMT UGT) Nusantara Kota Pekanbaru mengharapkan bertambahnya jumlah Nasabah yang menabung dan melakukan pembiayaan pada BMT UGT Nusantara capem Pekanbaru.

Strategi promosi yang digunakan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru hampir sama dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga lembaga keuangan lainnya seperti melalui iklan (*Advertising*), hubungan kemasyarakatan (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Hanya saja BMT UGT Nusantara memiliki cara yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan atau jumlah nasabah dimana BMT UGT Nusantara menugaskan seorang marketing atau AO SP (*account officer* simpan pinjam) untuk berhubungan secara langsung dengan calon nasabah yang mengkomunikasikan informasi dengan pendekatan secara emosional, menjelaskan dan menggambarkan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru. Sebagai contoh promosi yang sangat efektif yang dengan cara *Personal selling* dimana dapat bertemu dan memberi tahu secara langsung para calon nasabah tentang keunggulan serta manfaat dari pengajuan pembiayaan di BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru dengan menggunakan sistem pelayan manual ini atau dengan sebutan sistem jemput bola yang artinya melakukan penjemputan uang setoran langsung ke nasabah di rumah, sekolah dan pasar dimana sangat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di BMT adalah kegiatan

promosi yang sangat efektif dapat meningkatkan jumlah pembiayaan dan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru.<sup>17</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru bahwa strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru sudah sangat efektif dengan menggunakan srategi promosi menggunakan cara *Personal selling*, adapun untuk mengukur efektif atau tidaknya strategi promosi yang di lakukan oleh BMT BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dapat diketahui hasil jumlah pembiayaan yang terealisasi setiap tahunnya di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru beserta target pencapaiannya dengan menggunakan rasio efektivitas pendapatan belanja. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} 100 \%$$

Dalam hal ini penulis melihat hasil dari jumlah pembiayaan dari lima tahun terakhir di mulai dari 2019 hingga tahun 2023. Berikut data target dari realisasi pencapaian jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara tahun 2019 – 2023.

**Tabel 2**  
**Besaran Target dan Realisasi pencapaian jumlah Pembiayaan pada BMT UGT Nusantara tahun 2019 – 2023**

TAHUN	TARGET	REALISASI
2019	975.061.081.6	804.837.910.00
2020	900.977.411.3	768.576,039.00
2021	900.000.000.0	1.357.355.830.75
2022	1,474.700,678.00	1,941,010,643.00
2023	2,074,895,043.00	2,237,189,843.00

Sumber BMT UGT Nusantara tahun, 2024<sup>18</sup>

Dengan menggunakan data yang terdapat pada tabel di atas, maka dapat dihitung rasio efektivitas dari tahun 2019 – 2023 sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas 2019} = \frac{804.837.910.00}{975,061,081.62} \times 100 \% = 82,50 \%$$

<sup>17</sup> Gustriadi, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 24 April 2024

<sup>18</sup> *ibid*

$$\begin{aligned} \text{Rasio Efektivitas 2020} &= \frac{768.576.039.00}{900.977.411.30} \times 100 \% = 85,30 \% \\ \text{Rasio Efektivitas 2021} &= \frac{1.357.355.838.75}{900.000.000.00} \times 100 \% = 150 \% \\ \text{Rasio Efektivitas 2022} &= \frac{1.941.010.743.00}{1.474.700.678.00} \times 100 \% = 130 \% \\ \text{Rasio Efektivitas 2023} &= \frac{2.237.189.843.00}{2.074.895.043.00} \times 100 \% = 108 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan target dan realisasi anggaran diatas, maka tingkat efektivitas pembiayaan BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru diberikan penilaian berdasarkan kemendagri No. 690.900 - 327 tahun 1996 tentang pedoman penilaian kerja keuangan yang disusun sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Kriteria Kinerja Keuangan (Efektivitas)**

Presentasi Kinerja Keuangan	Kriteria
100 %	Sangat Efektif
90 % - 100 %	Efektif
80% - 90%	Cukup Efektif
60% - 80 %	Kurang Efektif
Dibawah dari 60 %	Tidak Efektif

Berdasarkan perhitungan dari rasio efektivitas, pada tahun 2019 tingkat efektivitasnya 82,50 % dimana kriterianya cukup efektif, kemudian pada tahun 2020 tingkat efektivitasnya 85,30 masih cukup efektif, kemudian pada tahun 2021 tingkat efektivitasnya naik 150% dengan kriterianya sangat efektif, kemudian pada tahun 2022 tingkat efektivitas 130 % dengan kriteria sangat efektif, dan kemudia pada tahun 2022 tingkat efektivitasnya 108 % dengan kriteria sangat efektif.

Dikatakan Efektif apabila rasio yang dicapai lebih dari 100% atau semakin tinggi rasio efektivitas, menggambarkan kemampuan BMT semakin baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat diberikan penilaian maka tingkat efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara capem pekanbaru dari tahun 2019 – 2023 rata rata pada tingkat 111% yang berada pada tingkat yang sangat efektif. Walaupun ada mengalami penurunan namun tingkat efektivitasnya masih kategori sangat efektif. Untuk tahun kedepannya BMT UGT Nusantara berupaya meningkatkan dan mempertahankan tingkat efektivitasnya pada laporan asset keuangan pada pembiayaan.

### C. Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam

Dari hasil wawancara BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru sudah menjalankan Muamalah yang baik seperti Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang. Dalam menghadapi persaingan terhadap Bank Konvensional dan Koperasi Konvensional yang ada di lapangan BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yaitu dengan menggunakan strategi promosi yang sudah sesuai dengan syariah Islam. Sarana kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara meliputi periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*. Sarana promosi yang telah dilakukan dengan menerapkan prinsip syariah. Dalam hal efektivitas sarana kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru sudah efektif. Namun yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru adalah sarana *personal selling* dengan target jumlah pembiayaan setiap tahunnya meningkat.

Dalam Islam promosi merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk yang dimiliki suatu perusahaan ke masyarakat yang secara keseluruhan operasionalnya menerapkan nilai-nilai keislaman yaitu jujur, tulus dan ikhlas, promosi yang bermakna yang tidak ada menjelekan atau mengadu domba dan amanah yaitu bertanggung jawab dengan yang disampaikan kepada nasabah di lapangan yang sesuai dengan akad syariah dan sesuai yang di brosur dengan penyampaian yang sopan. Tentunya dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara dapat menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang non syari'ah. Dimana BMT harus mempunyai peran aktif dalam bersosialisasi tentang peran sistem ekonomi Islam di tengah-tengah masyarakat yang tidak begitu paham tentang ekonomi Islam. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan mengenai tata cara dalam bertransaksi secara syariah.

BMT UGT Nusantara juga melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SW, seperti halnya berperilaku baik, jujur (*siddiq*) dalam menyampaikan informasi terhadap anggota atau nasabah serta tidak melakukan sumpah palsu dalam promosi, Allah menjelaskan dalam al-qur'an dalam surat Baqarah ayat 224:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Jangahlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai manusia. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui". (Q.S Al-Baqarah:224).<sup>19</sup>

Memiliki kecerdasan dan intelektual (fathanah) dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan (tabligh) terhadap anggota/nasabah, dan selalu amanah terhadap anggota atau nasabah. Sehingga dilihat dari prespektif ekonomi Islam efektivitas strategi yang dilakukan BMT sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariah Islam. Selain itu BMT UGT Nusantara juga telah menerapkan prinsip-prinsip bebas riba yang dalam pelaksanaan pembiayaannya menggunakan prinsip bagi hasil, hal inilah yang menjadikan pembeda antara BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dengan koperasi konvensional ataupun Bank konvensional lainnya.

Dimana Ayat pelarangan riba ini jelas tercantum di dalam Al- Qur'an surat Al- Imran Ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".<sup>20</sup>

Dengan prinsip-prinsip diatas membuat BMT UGT Nusantara telah melaksanakan kegiatan promosi yang sudah efektif sesuai dengan syariah ekonomi Islam yaitu tidak ada memberikan janji yang berlebihan, menjelaskan mamfaat produk pembiayaan yang sebenarnya sesuai dengan brosur dengan jujur dan penyampaian yang sopan kepada nasabah

## KESIMPULAN

1. Strategi yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara capem Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pembiayaan yaitu dengan menggunakan startegi promosi berupa Periklanan (*adversiting*), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*)
2. Berdasarkan hasil pembahasan bahwa efektivitas strategi promosi adalah hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pembiayaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan dengan efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT sudah sangat efektif dengan menggunakan srategi promosi menggunakan cara Personal selling, dan liat dari hasil data pembiayaan pada BMT UGT Nusantara capem pekanbaru dari tahun

---

<sup>19</sup><https://tafsirweb.com/861-surat-al-baqarah-ayat-224.html>

<sup>20</sup> <https://tafsirweb.com/37100-surat-ali-imran-130>

2019 – 2023 rata rata pada tingkat 111% yang berada pada tingkat yang sangat efektif. Walaupun ada mengalami penurunan namun tingkat efektivitasnya masih kategori sangat efektif.

3. Dilihat dari prespektif ekonomi Islam efektivitas strategi yang dilakukan BMT sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariah Islam yaitu dengan melakukan promosi yang baik dan jujur dan tidak melakukan sumpah palsu yang dijelaskan juga di dalam Al- Qur'an pada surat Al- Baqarah ayat 224 dan menjelaskan mamfaat produk pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan yang di brosur, tidak melakukan janji yang berlebihan dan sudah sesuai dengan akad syariah dan promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara capem Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pembiaayaan terhindar dari perbuatan riba yang dimana pelarangan riba dijelaskan didalam Al- Qur'an surat Al- Imran ayat 130.

## REFERENSI

- A Djazuli dan Yadi Yanwari, Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan, Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- Amelia, Lili, Syahpawi Syahpawi, and Nurnasriana Nurnasrina. "Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah." *Money: Journal of Financial and Islamic Banking* 2.2 (2024)
- Andi Soemitra, Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Andreas Budiharjo, Organisasi: Menuju Pencapaian Kerja Maksimal, Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2011.
- Asmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Bambang Prasetyo, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Charles W. Lamb, et.al., Pemasaran Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- David W. Cravens, Pemasaran Strategi, edisi 4, Jakarta: Erlangga.
- David W. Cravens, Pemasaran Strategi, edisi 4, Jakarta: Erlangga.
- Dian Wulandari, & M. Muhaimin. (2018). Strategi Peningkatan Pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil. *wadiah*, 2(1), 56–68. doi:10.30762/wadiah v2i1.2994
- Dian Wulandari, & M. Muhaimin. (2018). Strategi Peningkatan Pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil. Vol 2 No 1 h. 2994
- Endang Widi Winardi, Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Evi Nur Fitria and A. Syifa'ul Qulub, 'Peran Bmt Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Kasus Pada Pembiayaan Bmt Padi Bersinar Utama

- Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6.11 (2020), 2303 <<https://doi.org/10.20473/vol6iss201911pp2303-2330>>.h.2331.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Strategi>
- <https://tafsirweb.com/37098-surat-al-baqarah-lengkap.html>
- <https://tafsirweb.com/861-surat-al-baqarah-ayat-224.html>
- Jefri, Gio Vani, Nurnasrina Nurnasrina, and Syahfawi Syahfawi. "Penilaian Kualitas dan Risiko Pembiayaan Bank Syari'ah." *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad* 1.4 (2023)
- Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012..
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Khairul Aman dkk, *Strategi Promosi Produk Pembiayaan Ugt Modal Pertanian Barokah pada Bmt ugt sidogiri dadapan bondowoso*, IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business and Halal Studies. Vol. 1 No. 2 (2023)
- Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Nailah Rizkia, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan dari Bank Umum Syariah*, [Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah], Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.
- Nurnasrina, Adiyes Putra, and P. Adiyes Putra. "Manajemen pembiayaan bank syariah." Pekanbaru: Cahaya Pirdaus 2018.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Ramdani Harahap dan Mohammad Ghosal. "(Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat)". *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.7(2020)
- Shelawati, L. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana* Doctoral dissertation, IAIN Kudus.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Tim Penyusun *Kamus Besar Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (P3B) Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2005.