

# **Implementasi *Marketing Mix* terhadap Tabungan Qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Jatim**

**Uswatun Hasanah**

IAI Miftahul Ulum Pamekasan

E-mail: [Uusharris@gmail.com](mailto:Uusharris@gmail.com)

**Ridan Muhtadi**

IAI Miftahul Ulum Pamekasan

Email: [ridanmuhtadi@iaimu.ac.id](mailto:ridanmuhtadi@iaimu.ac.id)

**Syarifuddin Radin**

STEI Walisongo Sampang

E-mail: [syarifuddinradin@gmail.com](mailto:syarifuddinradin@gmail.com)

## **Abstract**

Marketing Mix or marketing mix is a marketing strategy that is done in an integrated manner. What this means is that these activities are carried out concurrently. This strategy is used by applying an element that is already listed in the marketing mix itself. For this reason, BMT Al-Iktisab Kebun Baru really needs a marketing mix strategy to market the products that are to be offered to members or customers. And the product is a sacrificial savings product.

The research method used is a qualitative research method using a phenomenological research type, with a case study research form. The location of this research is at the BMT Al-Iktisab Kebun Baru East Java center on Jl. Raya Palengaan PP. New garden. Data sources include primary and secondary data. Data collection methods used in this study include observation, interviews and documentation.

The results of this study show that the development of qurban savings products was initially opened with the opening of qurban savings products at BMT Al-Iktisab Kebun Baru on the basis of wanting to make members aware of the importance of worship by making sacrifices. However, regarding the development of qurban savings products at BMT Al-Iktisab Kebun Baru, there has been no progress

since the opening until now. And the obstacles to its development are a). Not interested b). The surrounding community prefers contributions or contributions c). lack of promoters and marketing management to make the marketing program at BMT less than optimal. And the marketing of sacrificial savings products at BMT Al-Iktisab Kebun Baru there has implemented the seven components of the marketing mix namely (7-P), Price, Product, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, according to the theories contained in Marketing mix. However, in implementing the marketing mix at BMT Al-Iktisab Kebun Baru, not everything went optimally both for the community and also for the internal BMT itself.

**Keywords:** Implementation, Marketing Mix and Sacrificial Savings

#### *Abstrak*

*Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang dikerjakan secara terpadu. Yang maksudnya adalah kegiatan ini dikerjakan dengan bersamaan. Strategi ini dipakai dengan cara menerapkan suatu elemen yang sudah tercantum dalam marketing mix itu sendiri, Untuk itu, BMT Al-Iktisab Kebun Baru sangat memerlukan adanya strategi marketing mix untuk memasarkan produk-produk yang mau ditawarkan pada anggota atau nasabah. Dan produk tersebut merupakan produk tabungan qurban.*

*Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian fenomenologis, Dengan bentuk penelitian studi kasus. Lokasi penelitian ini di pusat BMT Al-Iktisab Kebun Baru Jatim di Jl. raya palengaan PP. Kebun baru. Sumber data meliputi data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan terkait perkembangan produk tabungan qurban yaitu pada awalnya dengan dibukanya produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru atas dasar karena ingin menyadarkan anggota akan pentingnya beribadah dengan berqurban. Namun terkait perkembangan produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru, dari awal pembukaan hingga saat ini tidak ada perkembangan. Dan yang menjadi kendala atas perkembangannya adalah a). Tidak diminati b). Masyarakat sekitar lebih memilih urunan atau iuran c). kurangnya tenaga promotor dan manajemen marketing hingga membuat jalannya program pemasaran di BMT kurang maksimal. Dan pemasaran produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru disana sudah mengimplemintasikan*

*tujuh komponen dari Marketing mix yaitu (7-P), Price, Product, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, sesuai dengan teori-teori yang terdapat dalam Marketing mix. Namun dalam penerapan Marketing mix di BMT Al-Iktisab Kebun Baru tidak semuanya berjalan dengan maksimal baik itu kepada masyarakat dan juga pada internal BMT itu sendiri.*

**Kata kunci:** *Implementasi, Marketing Mix dan Tabungan qurban*

## **Pendahuluan**

Sejak awal tahun 2000-an, ketika Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) pertama kali disosialisasikan, BMT terus maju dan mencapai beberapa kemajuan. 1 Mengingat penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) muncul sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Dan hal ini akan mendorong berkembangnya semakin banyak lembaga keuangan tersebut, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan anggota atau klien. Sehubungan dengan hal tersebut, suatu rencana pemasaran diperlukan untuk menangani persaingan dalam memenuhi kebutuhan berbagai anggota.<sup>1</sup>

Dari sini lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang berkembang sangat banyak, BMT adalah lembaga keuangan yang salah satu aktivitas utamanya adalah menghimpun atau mengumpulkan dan juga menyalurkan dana kepada masyarakat.<sup>2</sup> Sedangkan baitul mal itu lebih mencakup pada usaha-usaha menghimpun dana dan penyaluran dana yang disana tanpa ada yang namanya keuntungan atau bisa disebut non profit, contohnya saja seperti dana zakat, infak, maupun shadaqah. Dan kalau baitul tamwil ini adalah sebagai kegiatan usaha penghimpunan dan penyaluran dana, yang dana tersebut adalah dana komersial. Kegiatan usaha tersebut sudah jadi bagian yang tidak terpisahkan dari yang namanya BMT, dan lembaga tersebut sudah menjadi lembaga pendukung dari aktivitas ekonomi masyarakat kecil dengan basis keislaman atau syari'ah.

---

<sup>1</sup> Ridwan, Muhammad..*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. (Yogyakarta: UII Press.2004),126.

<sup>2</sup> Hendi suhendi, *BMT dan Bank islam* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, Cet-1), 5

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) mempunyai beraneka ragam produk-produk yang disosialisasikan sekaligus juga ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Untuk menawarkan suatu produk tersebut, BMT memerlukan yang namanya strategi dalam memasarkan produk dari lembaga tersebut. Dengan adanya hal ini supaya produk yang ditawarkan itu selaras dengan apa yang diinginkan oleh sebagian besar masyarakat atau nasabah.<sup>3</sup>

Di dalam ranah dunia perdagangan kalau belum menyusun strategi pemasaran dan juga strategi bisnis di suatu perusahaan, dan penyusunan dari kedua strategi tersebut tidak tepat, maka akan berakibat mengalami suatu kegagalan atau kekalahan dalam persaingannya, karena yang namanya strategi pemasaran itu adalah bagian yang sangat penting sekali sebagai kegiatan paling utama yang akan dikerjakan oleh para pengusaha demi mempertahankan kelangsungan hidup, agar semakin berkembang dan biar bisa mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran yaitu pilihan pada sasaran pasar, mengambil posisi agar dapat bersaing, dan sekaligus mengimplemintasikan *Marketing Mix* yang efektif untuk dicapai dan juga mengurus nasabah-nasabah yang sudah di pilih.<sup>4</sup>

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang dikerjakan secara terpadu. Yang maksudnya kegiatan ini dikerjakan dengan bersamaan yang di antaranya di bagian elemen-elemen yang terdapat pada *Marketing Mix* tersebut. Karena dari setiap bagian atau elemen yang ada, tidak bakal berjalan dengan sendirinya tanpa adanya suatu dukungan dari elemen- elemen yang lainnya.<sup>5</sup>

*Marketing Mix* atau yang disebut bauran pemasaran adalah salah satu cara yang dipakai untuk memberikan informasi terhadap nasabah mengenai aktivitas atas hal-hal yang terdapat dalam BMT. Yang disana pihak BMT itu mempunyai suatu keinginan lebih untuk

---

<sup>3</sup> Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta ; PT. Ekonisia,2008),103

<sup>4</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi 5 (Yogyakarta: Liberty, 2002),167

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),186

sampai terhadap konsumen dan juga biar tepat sasaran. Seorang manajer BMT untuk mengerjakan *Marketing Mix* mesti bisa memakai prinsip kejujuran obyektivitas dan kebenaran, juga transparansi. Dengan begitu yang namanya kesan dan pandangan positif bakal nampak dimata masyarakat. Sehingga para konsumen juga bakal terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di BMT.<sup>6</sup>

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus melihat dan dikembangkan sesuai dengan perkembangannya pasar dan di lingkungan pasar itu. Dengan begitu yang namanya aktivitas dan strategi pemasaran harus bisa memberi suatu gambaran yang nyata dan terarah mengenai dengan apa yang di kerjakan dalam menggunakan setiap peluang atau kesempatan pada sebagian sasaran atau tujuan pasar. Oleh karena itu strategi itu merupakan serangkaian tujuan besar yang menerapkan bagaimana suatu pemasaran bisa beroperasi agar mencapai visi dan misinya. Dan kalau bicara mengenai strategi pemasaran, yaitu merupakan rancangan yang keseluruhan, padu dan satu dalam ranah pemasaran, yang memberi patokan tentang aktivitas yang mau dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu tempat perusahaan.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas bisa dilihat bahwa BMT sangat diperlukan adanya strategi untuk memasarkan produk-produk yang mau ditawarkan pada anggota dan nasabah. karena dengan adanya suatu strategi, tujuannya untuk membuat nasabah tertarik agar menyimpan dananya pada BMT. Para nasabah juga bisa melakukan bentuk pinjaman dana pada pihak BMT. Karena kalau strategi tersebut sudah berjalan dengan baik, maka eksistensi dari BMT tersebut pasti bakal dapat dikenal dan selalu dipercaya oleh masyarakat.

## **Pembahasan**

---

<sup>6</sup> Denise Tria Akmalia "implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di Bank mega syariah cabang semarang". (Skripsi,UIN Walisongo Semarang,2015),3

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo persada,2011),168.

## **1. Perkembangan Produk Tabungan Qurban Di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Jatim**

Peneliti dalam poin ini akan memaparkan perkembangan produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru sesuai dengan fokus penelitian dengan hasil temuan yang di dapatkan baik dari wawancara ataupun dari observasi dan data lainnya.

Di bukanya produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru atas dasar karena ingin menyadarkan anggota akan pentingnya beribadah dengan berqurban. Selain itu produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab karena juga lebih mengutamakan manfaat kepada anggota dari pada manfaat kepada BMT. Manfaat yang di dapakan oleh anggota dengan tabungan qurban ini kemudahan anggota utuk berqurban, karena yang di tabung tersebut di khususkan untuk berqurban, melainkan bukan kebutuhan sehari-hari.

Produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab dari awal pembukaan sampai sekarang bulum ada perkembangan, penyebab atau kendala yang bisa membuat tidak perkembangnya produk tabungan qurban adalah pertama tidak adanya peminat untuk menabung di produk tabungan qurban. Kedua masyarakat sekitar BMT Al-Iktisab lebih memilih urunan atau iuran. Ketiga, Karena kurangnya tenaga promotor dan manajemen marketing sehingga tidak bisa maksimalkan jalanya suatu program di BMT

## **2. Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Produk Tabungan Qurban Di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Jatim**

### **a. Implementasi *Product* Terhadap tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru**

Produk merupakan suatu bagian yang sangat penting sekali dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dan juga menjadi variable yang paling utama yang definisi dari produk itu sendiri adalah sesuatu yang bisa di tawarkan dan bisa di perjual belikan dan bisa memuaskan keinginan dan juga kebutuhan. Produk juga merupakan hasil dari karya manusia

dalam berwirausaha, baik produk tersebut barang ataupun jasa.<sup>8</sup> Dan dalam hal ini, yaitu produk tabungan qurban.

Tabungan Qurban adalah tabungan yang dipersiapkan untuk qurban pada hari raya idul adha dengan akad *wadi'ah yadh addlomanah*, dimana akad tersebut merupakan akad titipannya para anggota atau nasabah yang kemudian hari akan dikembalikan juga kepada nasabah, saat dimana para nasabah yang bersangkutan tersebut mengkehendaki kapan yang ingin di ambil.

b. Implementasi *Price* Terhadap tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru

Unsur yang paling penting dalam *Markeng Mix* juga adanya penetapan harga atau *Price* karena dengan harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan. Meskipun penetapan harga ini merupakan bagian yang sangat penting sekali, namun masih sangat banyak perusahaan-perusahaan yang kurang maksimal dalam mengatasi penetapan harga. Sedangkan harga itu juga dapat mempengaruhi tingkat keuntungan dan penjualan, serta *Share-* pasar yang bisa di capai oleh perusahaan.<sup>9</sup>

Dan dalam hal ini ketentuan harga pada produk tabungan qurban yang sudah di tetapkan oleh pihak BMT, bahwa disana untuk setoran awalnya hanyalah Rp.100.000 dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, serta mendapatkan bonus sesuai dengan besar dan banyaknya tabungan.

c. Implementasi *Place* Terhadap tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru

---

<sup>8</sup> Muhammad yusuf saleh, Miah said, *konsep dan strategi pemasaran*. (Makasar: CV. Sah media 2019) 148

<sup>9</sup> Prof. Dr.Sofjan Assauri, M.B.A *Manajemen Pemasaran* (Rajawali Pers- Devisi buku perguruan tinggi) 223

Lokasi atau penyaluran distribusi yang memadai dan strategis akan mendapatkan keuntungan dan dampak tersendiri bagi setiap perusahaan karena jika lokasi tersebut strategis akan mudah di jangkau oleh para konsumen. Namun juga menjadikan biaya sewa atau investasi tempat yang seperti itu akan menjadi lebih mahal. Dengan tingginya biaya lokasi berdampak pada terkompensasi dengan mengurangi biaya *marketing*. Begitupun sebaliknya kalau suatu perusahaan menempati lokasi yang kurang strategis, hal itu akan membutuhkan biaya *marketing* yang cukup mahal untuk membuat para konsumen berkunjung dan tertarik.<sup>10</sup> Dari hasil observasi lapangan yang di temui peneliti bisa di deskripsikan sebagai berikut pertamatempat yang strategis di kantor pusat BMT AL-Iktisab Kebun Baru Jatim dan yang kedua memilih pusat perhatian masyakat desa dan juga keramaian pasar.

d. Implementasi *Promotion* Terhadap tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru

Promosi merupakan bagian penting dari *marketing mix*. Tampanya promosi dari suatu perusahaan khususnya bank atau lembaga keuangan BMT, jangan berharap nasabah akan kenal kepada Bank atau BMT tersebut. Oleh sebab itu kegiatan promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik minat pelanggan atau nasabah. Dan salah satu tujuan dari promosi bank adalah memberikan suatu informasi tentang segala macam produk tabungan yang ada bank ataupun di BMT kemudian di tawarkan dan juga berusaha menarik calon nasabah yang baru. Suatu perusahaan harus dapat mengalokasikan anggaran promosinya atau alat promosi (*promotion tools*) dan hal itu terdiri sebagai berikut ini, Periklanan atau "*Advertising*", Promosi penjualan atau "*Sales*

---

<sup>10</sup> Muhammad yusuf saleh, Miah said, *konsep dan strategi pemasaran*. (Makasar: CV. Sah media 2019) 143

*Promotion*”, Hubungan masyarakat dan publisitas atau “*Public Relation and Publicity*”, Penjualan perorangan atau “*Personal selling*”, Pemasaran Langsung atau “*Direct Marketing*”.<sup>11</sup>

Pemasaran yang dilakukan pada Bank atau BMT syariah harus mempunyai tingkat kualifikasi yang tinggi dari pembacaan para nasabah atau anggota, baik hal itu dalam melakukan kegiatan penjualan. Dan berdasarkan observasi yang di temui oleh peneliti, berikut ini macam-macam promosi yang di implemintasikan di BMT Al-Iktisab kebun Baru adalah Via Brosur, Periklanan Via aplikasi, Promosi, social media, dan *Personal Selling*.

- e. Implementasi *People* Terhadap tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru

Orang atau SDM merupakan asset yang paling penting dalam perusahaan jasa, apalagi *People* yang di maksud adalah karyawan yang mempunyai *Perfomance* yang tinggi. Konsumen sangat membutuhkan sebuah peranan dari karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi, karena dengan adanya karyawan yang seperti itu akan membuat para konsumen akan semakin puas dan juga loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi sebuah kompetensi paling dasar bagi internal perusahaan dan juga sebuah pencitraan yang sangat baik bagi eksternal perusahaan. Hal yang sangat penting lainnya dari *People* yaitu sebuah *attitude* yang sangat baik dan juga sebuah motivasi yang tinggi dari karyawan perusahaan industry jasa.<sup>12</sup>

Dari observasi yang di dapat oleh peneliti program *People* yang di terapkan di BMT Al-Iktisab adalah rekrutmen

---

<sup>11</sup> Herry Sutanto, S.E., M.M, Khaerul Umam,S.IP,M.Ag *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit-Pustaka Setia) 380

<sup>12</sup> Bagoes Prasetyo *Strategi bauran pemasaran pada produk simpanan Idul Fitri (SIFITRI) KSPPS BMT Mitra Ummat Di Pakalongan*. (Tugas akhir : Nim :2012114098 Perpustakaan IAI Pakalongan)

karyawan, Kegiatan *Breafing*, dan Pelaksanaan training kepada karyawan.

f. Implementasi *Procces* Terhadap tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru

Proses atau transformasi merupakan sebuah pendekatan organisasi guna untuk merubah sumber daya menjadi barang dan juga jasa. Tujuan dari strategi proses ini adalah temuan cara memproduksi barang maupun jasa memenuhi persyaratan dari pelanggan atau konsumen dan perincian produk yang ada pada batasan biaya-biaya dan menejerial lainnya.<sup>13</sup>

Dari hasil observasi yang temuan peneliti, proses yang diterapkan di BMT Al-Iktisab merupakan suatu perpaduan semua aktivitas yang biasa di laksanakan yang dalam hal itu terdiri dari bagaimana prosedurnya, rutinitas pekerjaanya, caranya. Dan proses ini merupakan bagian yang sangat penting sekali karena merupakan suatu keharusan yang paling wajib di jalankan, salah satunya lagi yaitu aturan jadwal dan aturan kerja.

g. Implementasi *Physical Evidance* Terhadap tabungan qurban di BMT Al- Iktisab Kebun Baru

Bukti Fisik atau *Physical Evidance* Terdapat dari adanya sebuah logo, ataupun tanda dan symbol dari adanya perusahaan, lalu fasilitas yang dimiliki perusahaan, laporan, seragam karyawan, Id card, dan juga jaminan dari perusahaan.<sup>14</sup>

Observasi yang di temui peneliti, dari tampak depan gedung BMT Al- Iktisab, Memiliki deseign yang sangat bagus dan juga mewah, dengan warna dasarnya adalah abu-abu, yang memiliki tangga yang tinggi, dan juga terdapat logo dan nama di bagian depan gedung paling atas. Di pintu masuk juga ada slide aktif yang terdapat ucapan selamat datang, serta tempat

---

<sup>13</sup> Muhammad yusuf saleh, Miah said, *konsep dan strategi pemasaran*. (Makasar: CV. Sah media 2019) 207

<sup>14</sup> Kasmir "Manajemen Perbankan Edisi Revisi" (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2000). 214

parkir yang luas. Di bagian dalam ruangan, juga terdapat tempat duduk antian anggota atau nasabah, yang di lengkapi oleh AC dan sejuaknya pengharum ruangan, dan juga pot-pot bunga yang indah yang berada di bagian teller, dan bukti fisik lainnya BMT juga mempunyai mesin penghitung uang yang akan mempermudah dan mempercepat hitungan uang. Fasilitas untuk karyawan sendiri, juga memiliki seragam, Id card, serta musollah yang luas untuk solat.

### **Penutup**

Dibukanya produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru atas dasar karena ingin menyadarkan anggota akan pentingnya beribadah dengan berqurban. Perkembangan produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru, dari awal pembukaan hingga saat ini tidak ada perkembangan. Kendalanya yang membuat produk tabungan qurban tidak berkembang adalah pertama Tidak adanya peminat untuk menabung di produk tabungan qurban, kedua Masyarakat sekitar BMT Al-Iktisab lebih memilih urunan atau iuran, dan yang ketiga, Karena kurangnya tenaga promotor dan manajemen marketing sehingga tidak bisa maksimalkan jalanya suatu program pemasaran di BMT.

Pemasaran produk tabungan qurban di BMT Al-Iktisab Kebun Baru disana sudah mengimplemintasikan tujuh komponen dari *Marketing mix* yaitu (7-P), *Price, Product, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*. Namun dalam penerapan *Marketing mix* di BMT Al-Iktisab Kebun Baru tidak semuanya berjalan dengan maksimal baik itu kepada masyarakat dan juga pada internal BMT itu sendiri. Karena bagaimanapun kegiatan untuk ingin menabung khususnya di produk tabungan qurban, itu merupakan suatu kebutuhan dari setiap masing- masing orang yang ingin menabung qurban

### **Daftar Pustaka**

Muhammad yusuf saleh, Miah said, *konsep dan strategi pemasaran*.  
Makasar: CV. Sah media. 2019.

Kasmir "*Manajemen Perbankan Edisi Revisi*". Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2000.

Bagoes Prasetyo *Strategi bauran pemasaran pada produk simpanan Idul Fitri (SIFITRI) KSPPS BMT Mitra Ummat Di Pakalongan*. (Tugas akhir : Nim :2012114098 Perpustakaan IAI Pakalongan)

Muhammad yusuf saleh, Miah said, *konsep dan strategi pemasaran*. Makasar: CV. Sah media. 2019.

Herry Sutanto, S.E., M.M, Khaerul Umam, S.IP,M.Ag *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit-Pustaka Setia.

Prof. Dr.Sofjan Assauri, M.B.A *Manajemen Pemasaran* (Rajawali Pers-Devisi buku perguruan tinggi.

Muhammad yusuf saleh, Miah said, *konsep dan strategi pemasaran*. Makasar: CV. Sah media. 2019.

Denise Tria Akmala “implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di Bank mega syariah cabang semarang”,Skripsi,UIN Walisongo Semarang, 2015.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2011.

Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deksripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta; PT. Ekonisia, 2008.

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi 5. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press. 2004.

Hendi suhendi, *BMT dan Bank islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, Cet-1.

