

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu organisasi usaha yang bersifat mandiri yang memiliki kegiatan untuk mengembangkan berbagai kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan maksud untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh para masyarakat kecil maupun pengusaha. Lebih mudah dipahami bahwa BMT merupakan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank (LKS NB) yang bergerak dalam bidang keuangan dengan sistem bagi hasil pada produknya. Seperti halnya Lembaga Keuangan Syariah Bank, BMT juga memiliki aset tersendiri untuk kegiatan beroperasinya. BMT atau koperasi berbasis syariah ini pertama kali berdiri bernama BMT Bina Insan Kamil pada Tahun 1992 yang berlokasi di Jakarta, saat ini perkembangan BMT juga bisa dikatakan sangat pesat dengan dibuktikannya banyak BMT diberbagai daerah di kota ataupun kabupaten. Hingga saat ini pada Kementerian Koperasi dan UMKM tercatat bahwa sampai tahun 2014 berdirinya BMT sebanyak 2.104 yang sudah berbadan hukum Koperasi dengan aset asekitar 5,04% dari total aset koperasi di Indonesia atau senilai Rp. 4,02 triliun. Dan pada tahun 2015 tercatat jumlah koperasi di Indonesia mencapai 150.223 dimana sebagian besarnya adalah BMT.¹

¹ Fadillah Mursid, "Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia", *Nurani*, vol. 2 (Desember, 2018), 9-10

BMT adalah lembaga keuangan namun tidak terlalu besar dan memiliki pedoman kerja syariah yang bisa diartikan dengan lembaga keuangan berbasis masyarakat yang bekerja pada pelaksanaan sistem koperasi serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). BMT juga merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada peningkatan usaha kecil dan meminimalisir kemiskinan lewat sistem *profit sharing* (bagi hasil). BMT berdiri dari berbagai bentuk organisasi termasuk bank syariah, BPRS dan organisasi-organisasi Islam seperti Nahdhatul Ulama dan Muhammadiyah.² Sesuai dengan pengertiannya, BMT merupakan lembaga yang bekerja dan berjalan di bawah pelaksanaan koperasi dan LSM yang dirintis dan dijalankan oleh masyarakat, maka dari itu BMT yang beroperasi di bawah naungan LSM harus tetap mematuhi aturan yang berlaku pada Pasal 39 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013. Sedangkan untuk BMT yang berdiri dan berjalan di bawah naungan koperasi bahwa juga perlu mengikuti Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 terkait Perkoperasian.³

Meningkatnya BMT juga tidak terlepas dari peran pegawai yang sangat keras terutama dalam hal pemasarannya. Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik pula untuk meningkatkan citra lembaga keuangan. Seperti halnya pada salah satu BMT yang berdiri di Kota Kediri Jawa Timur, BMT UGT Nusantara

² Shochrul Rohmatul Ajija, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2018), 9.

³ Fahrul Fauzi, “*Dasar Hukum BMT dan Perbedaannya dengan Bank Syariah*”, diakses pada https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt611a71a91d95f/dasar-hukum-bmt-dan-perbedaanna-dengan-bank-syariah/#_ftnl, pada 16 Agustus 2021, diakses tanggal 14 November 2021.

Cabang Pembantu Kota Kediri. Namun pesatnya perkembangan BMT saat ini terganggu dengan adanya peredaran suatu wabah yang bisa dikatakan melumpuhkan segala kegiatan perekonomian dunia, tidak hanya dalam bidang perekonomian saja bidang keuangan atau perbankan juga terkena dampak dari adanya wabah ini. Covid 19 yang mulanya hanya menyerang satu kota dalam negara yang dikenal dengan istilah Tirai Bambu atau China ini, dengan jangka waktu dua sampai tiga bulan telah menyebar luas ke berbagai negara dunia terutama Indonesia. Perkembangan Covid 19 di Indonesia juga dapat dikatakan berlangsung dengan cepat dan memakan banyak korban meninggal maupun yang melakukan isolasi mandiri. Pesatnya penyebaran Covid 19 ini juga sangat berimbas pada sektor perbankan di Indonesia. Salah satu imbas terbesarnya yaitu menurunnya nasabah serta menurunnya pendapatan sektor perbankan dan tingginya angka harapan pembiayaan untuk melangsungkan kehidupan.

Dampak yang ditimbulkan oleh adanya wabah ini juga berakibat menurunnya pendapatan lembaga keuangan. Penurunan ini juga diungkapkan oleh Kepala Departemen Pengawasan Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Ahmad Nasrullah, jumlah nasabah dan pendapatan selama masa pandemi mengalami penurunan, walaupun tidak menurun drastis tetapi dampaknya juga dapat dirasakan oleh banyak lembaga keuangan.⁴ Menurunnya sektor perbankan karena pandemi ini juga membuat pihak perbankan semakin gencar merombak strategi baru terutama dalam

⁴ Athika Rahma, "Pandemi Covid-19 Bikin Jumlah Nasabah Unit Link Anjlok 2,4 Juta Orang", *liputan6.com*. 21 April 2022. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4538132/pandemi-covid-19-bikin-jumlah-nasabah-unit-link-anjlok-24-juta-orang> (Diakses pada tanggal 25 November 2022).

pemasaran produknya. Perombakan ini berfungsi sebagai penarik minat masyarakat terhadap produk simpanan lembaga. Meningkatnya pandemi ini juga sebagai ujian bagi lembaga untuk tetap menstabilkan pendapatannya agar tidak menurun atau mungkin harus tetap supaya lembaga keuangan tidak mengalami kerugian. Strategi pemasaran disini bisa di definisikan sebagai salah satu upaya lembaga untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk perusahaan dengan tujuan lembaga mendapat keuntungan. Lembaga keuangan sendiri yang memiliki arti secara sederhana sebagai lembaga yang usahanya berkaitan untuk mengumpulkan dan mengalirkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memfasilitasi jasa yang dimilikinya.⁵ Secara arti sederhana tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan perbankan tidak bisa dijauhkan dari jangkauan masyarakat. Lembaga harus memiliki trik tersendiri untuk tetap terlaksananya kegiatan perbankan tersebut.

Berkaitan dengan adanya wabah pandemi covid-19 ini, BMT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri memiliki keunikan di masa pandemi yaitu meningkatnya nasabah pengguna produk tabungan dan minimnya nasabah yang mengalami gagal bayar. Berbagai lembaga keuangan saat ini jika ditelisik ada yang mengalami penurunan nasabahnya karena dampak dari pandemi ini, namun salah satu Baitul Maal Wat Tamwil di Kediri ini mempunyai prestasi luar biasa di masa pandemi. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam lembaga ini yaitu berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 9.

strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pelaksanaan bauran pemasaran pada hakikatnya harus disesuaikan dengan peraturan yang berlaku sesuai dengan syariat Islam. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kediri selama masa pandemi covid-19:

Tabel 1.1

**Strategi Pemasaran BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu
Kota Kediri**

No.	Strategi Pemasaran	Penerapan Strategi Pemasaran
1.	Strategi Produk (<i>Product</i>)	a. Produk yang ditawarkan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri disesuaikan dengan kebutuhan calon anggota BMT seperti produk simpanan dan pinjaman. b. Pada produk simpanan dibagi pula berdasarkan kebutuhan anggota BMT. c. Produk pinjamannya pula disesuaikan dengan kebutuhan anggota seperti pinjaman untuk kebutuhan konsumtif dan juga produktif.

2.	Strategi Harga (<i>Price</i>)	<p>a. Penetapan harga didasarkan pada peraturan Menteri Koperasi yang telah di sahkan.</p> <p>b. Apabila standar harga peraturan Menteri Koperasi dinilai terlalu tinggi, maka akan disepakati bersama berupa ketentuan harga minimal dan harga pokok serta harga wajib agar banyak calon anggota yang tertarik untuk menabung dan tidak memberatkan calon anggota.</p>
3.	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	<p>a. Pemilihan lokasi BMT ini didasarkan pada padatnya lingkungan calon anggota. Karena adanya banyak peluang di sekitar pasar pahing, maka dari itu BMT membuka cabang di belakang pasar pahing walaupun itu berdekatan dengan BMT yang lainnya.</p> <p>b. Selain lokasinya mudah dijangkau, untuk sarana tempat yang lain BMT juga menyediakan aplikasi mobile UGT untuk tempat bertransaksi, jadi anggota tidak harus datang ke kantor.</p>

4.	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Petugas AO terjun ke lapangan untuk mencari nasabah. b. Mengunjungi rumah calon anggota. c. Menggunakan media banner dan brosur. d. Memanfaatkan taknologi internet sebagai media promosinya. e. Di masa pandemi, BMT juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut anggotanya.
----	---------------------------------------	--

Sumber: Wawancara Pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri

Sesuai dengan strategi pemasaran tersebut, Islam sendiri telah mengajarkan bahwa pemasaran yang baik harus terhindar dari unsur atau kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penipuan dan ketidak jujuran serta proses yang menghalalkan berbagai cara. Pemasaran syariah bisa dikatakan pemasaran yang baik apabila memenuhi etika pemasaran yang baik mulai dari proses penciptaan, proses promosi, serta tidak mementingkan salah satu unsur SARA (suku, agama, ras dan antar golongan) dan harus sesuai unsur syariah. Pemasaran dilaksanakan hendaknya sesuai dengan kaidah pemasaran syariah dan juga mencerminkan citra sesuai ajaran Rasulullah SAW. Yaitu pemasaran yang bersifat transparan, maka dari itu Allah SWT berfirman dalam QS. An Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa:29)⁶

Berikut ini analisis ahli tafsir tentang ayat di atas: Pertama, Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan kepada Rasul-Nya Nabi Muhammad Saw. agar menyeru manusia untuk menyembah Allah dengan cara yang bijaksana. Ibnu Jarir mengatakan bahwa yang diserukan kepada manusia ialah wahyu yang diturunkan kepadanya berupa Al-Qur'an, Sunnah, dan pelajaran yang baik, yakni semua yang terkandung di dalamnya berupa larangan-larangan dan kejadian-kejadian yang menimpa manusia (di masa lalu). Pelajaran yang baik itu agar dijadikan peringatan buat mereka akan pembalasan Allah Swt. (terhadap mereka yang durhaka). Allah Swt. memerintahkan Nabi Saw. untuk bersikap lemah lembut, seperti halnya yang telah Dia perintahkan kepada Musa dan Harun, ketika keduanya diutus oleh Allah Swt. kepada Fir'aun.⁷ Kedua, M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Wahai Nabi, ajaklah manusia meniti jalan kebenaran yang diperintahkan oleh Tuhanmu. Pilihlah jalan dakwah terbaik yang sesuai dengan kondisi manusia. Ajaklah kaum cendekiawan yang

⁶ Q.S An-Nisa, (4:29).

⁷ Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Terj. M. Abdul Ghoffar dan Abu Ihsan al-Atsari (Kairo: Pustaka Mu-assasah Daar al-Hilaal, 2003), 279-281.

memiliki pengetahuan tinggi untuk berdialog dengan kata-kata bijak, sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam, ajaklah mereka dengan memberikan nasihat dan perumpamaan yang sesuai dengan taraf mereka sehingga mereka sampai kepada kebenaran melalui jalan terdekat yang paling cocok untuk mereka. Debatlah Ahl al-Kitâb yang menganut agama-agama terdahulu dengan logika dan retorika yang halus, melalui perdebatan yang baik, lepas dari kekerasan dan umpatan agar mereka puas dan menerima dengan lapang dada. Itulah metode berdakwah yang benar kepada agama Allah sesuai dengan kecenderungan setiap manusia. Tempuhlah cara itu dalam menghadapi mereka. Sesudah itu serahkan urusan mereka pada Allah yang Maha Mengetahui siapa yang larut dalam kesesatan dan menjauhkan diri dari jalan keselamatan, dan siapa yang sehat jiwanya lalu mendapat petunjuk dan beriman dengan apa yang kamu bawa.⁸

Setelah memperhatikan ayat dan penjelasan dari mufasir di atas ada urgensi yang sangat penting yang berkaitan dengan pemasaran syariah yang harus dijunjung dan dimiliki oleh para pelaku pemasaran terutama dalam lembaga keuangan syariah yang nantinya agar dapat meningkatkan kredibilitas lembaga dan tingkat kepercayaan nasabah pada lembaga semakin baik dan agar tidak menjatuhkan tingkat kepercayaan nasabah pada lembaga yang efeknya menurunkan tingkat eksistensi lembaga dan memiliki nilai jelek.

⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 2* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 411-413.

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri selama masa pandemi Covid-19 maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Nasabah Produk Tabungan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri

No.	Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Dana
1.	2019	612 orang	Rp. 867.558.383,-
2.	2020	687 orang	Rp. 893.659.270,-
3.	2021	720 orang	Rp. 972.958.678,-

Sumber: Wawancara Pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri

Berikut ini merupakan tabel perbandingan nasabah produk tabungan pada lembaga lain selama masa pandemi covid-19:

Tabel 1.3

Data Nasabah Produk Tabungan di KSPPS BMW Rahmah Jatim, Kediri

No.	Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Dana
1.	2019	429 orang	Rp. 746.985.857,-
2.	2020	370 orang	Rp. 694.703.600,-
3.	2021	349 orang	Rp. 672.296.718,-

Sumber: Wawancara pimpinan KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri

Tabel 1.4

**Data Nasabah Produk Tabungan di Kopsyah Amanah An-Nuur Tosaren
Kediri**

No.	Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Dana
1.	2019	485 orang	Rp. 847.973.050,-
2.	2020	472 orang	Rp. 803.973.050,-
3.	2021	459 orang	Rp. 769.294.497,-

Sumber: wawancara admin Kopsyah Amanah An-Nuur Tosaren Kediri

Berdasarkan penjelasan dan data yang didapat seperti di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, melihat data yang telah ada bahwa jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri lebih unggul dibandingkan dengan koperasi syariah Amanah An-Nuur Kediri dan KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri selama masa sulit pandemi covid-19 dengan judul penelitian: **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Produk Tabungan di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan berikut ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana konsep pemasaran produk tabungan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah apabila ditinjau dari pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tujuan penulis yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri di tengah masa pandemi covid-19.
2. Untuk menganalisa bagaimana konsep pemasaran produk tabungan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kota Kediri apabila ditinjau dari pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, peneliti diharapkan mampu memberi manfaat dan kontribusi secara teoritis ataupun manfaat praktis. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan bisa memberikan gagasan serta menambah wawasan pada bidang pemasaran syariah khususnya dalam menganalisis strategi pemasaran syariah produk lembaga diberbagai situasi kondisi yang akan datang sesuai hukum Islam yang berlaku.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Peneliti berharap dapat mengedukasi tentang penganalisisan strategi pemasaran syariah dalam pengembangan produk lembaga diberbagai situasi kondisi yang akan datang sesuai hukum Islam yang berlaku.

b. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat membuat terjalinnya kerja sama yang baik antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dengan Lembaga Keuangan Syariah terkait.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa memberi pengetahuan serta wawasan penulis terkait Analisis strategi pemasaran produk tabungan guna meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk tabungan di masa pandemi covid-19 ditinjau dari pemasaran syariah.

E. Telaah Pustaka

1. *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Nobby Hijab Cabang Kediri)* oleh Ayu Setianingsih (2019), mahasiswi IAIN Kediri.

Persamaan pada penelitian ini yakni terletak di strategi pemasaran dari suatu produk yang dimiliki dari masing-masing perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan atau kepuasannya, serta terdapat persamaan dalam metode penelitian yang digunakannya yakni metode kualitatif. Perbedaannya yakni lokasi dari penelitian ini produk yang diteliti. Dalam penelitian saya berlokasi di lembaga keuangan non bank yang berfokus dengan lembaga BMT dan produk yang sedang diteliti adalah produk tabungan.⁹

2. *Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau dari Syariah Marketing* oleh Suciati Darmaningsih (2019), mahasiswi IAIN Kediri.

Pada penelitian ini terdapat persamaan yakni membahas terkait strategi pemasaran pada suatu produk usaha, serta terdapat persamaan dalam metode penelitian yang dipergunakan yakni metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini yakni pada lokasi serta jenis perindustrian yang ditelitinya.¹⁰

⁹ Ayu Setianingsih, “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Nobby Hijab Cabang Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islm IAIN Kediri, 2019).

¹⁰ Suciati Darmaningsih, “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau dari Syariah Marketing”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

3. *Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau dari Syariah Marketing* oleh Suciati Darmaningsih (2019), mahasiswi IAIN Kediri.

Pada penelitian ini terdapat persamaan yakni membahas terkait strategi pemasaran pada suatu produk usaha, serta terdapat persamaan dalam metode penelitian yang dipergunakan yakni metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini yakni pada lokasi serta jenis perindustrian yang ditelitinya.¹¹

4. *Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota pada Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung* oleh Adiska Nur Afandi (2019), mahasiswi IAIN Tulungagung.

Pada penelitian ini persamaannya yakni metode penelitian yang dipergunakan ialah metode penelitian kualitatif dan menguraikan terkait strategi pemasaran. Letak perbedaan terletak pada obyek penelitiannya, pada penelitian ini membahas strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan kepuasan anggota BMT, sedangkan pada penelitian saya menguraikan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah

¹¹ Suciati Darmaningsih, "Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau dari Syariah Marketing", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

nasabah pengguna produk tabungan di tengah wabah dalam pandangan Islam.¹²

5. *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto* oleh Agung Saputra (2018), mahasiswa IAIN Tulungagung.

Pada penelitian ini persamaan terletak di strategi pemasaran *marketing mix* yang dipergunakan, namun fokus penelitian diantara penelitian ini terdapat perbedaan dimana pada penelitian ini berfokus *marketing mix* pada peningkatan keputusan pembelian anggota pada suatu lembaga sedangkan penelitian saya berfokus *marketing mix* pada peningkatan jumlah nasabah di tengah masa maraknya wabah. Selain itu persamaan juga terletak pada metode penelitian kualitatif yang digunakannya.¹³

¹² Adiska Nur Afandi, “Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota pada Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2019).

¹³ Agung Saputra, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2018).