



الإقتصاد  
الإسلامية

**Journal of Islamic Economics and Finance**

<https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/aliqtishadiyah>

---

## **Analisis Pemasaran Produk Murabahah Terhadap Minat Nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro**

---

**Ulfa Ni'matus Sa'adah, Muhamad Wahyudin, Muhammad Husaini**

*IAI Al Muhammad Cepu*

[ulfans@iaiamc.ac.id](mailto:ulfans@iaiamc.ac.id), [muhammadwahyudin@iaiamc.ac.id](mailto:muhammadwahyudin@iaiamc.ac.id), [muhammadhusaini@iaiamc.ac.id](mailto:muhammadhusaini@iaiamc.ac.id)

---

**Keyword:**

*Murabahah Products,  
Promotions and Customer  
Interest*

**Abstract**

---

*Murabahah is a term in Islamic Jurisprudence which means a particular form of buying and selling when the seller states the cost of purchasing goods, including the price of the goods and other costs incurred to obtain the goods, and the desired level of profit (margin). This research aims to determine the marketing analysis of murabahah products on the interest of BMT NU Kasiman Bojonegoro customers.*

*This research variable consists of independent variables (independent variables), namely murabahah products (X1) and promotions (X2) while the dependent dependent variable is customer interest (Y). This research method is descriptive quantitative.*

*The results of this research are the marketing of murabahah products and promotion of murabahah financing customer interest at BMT NU Kasiman Bojonegoro.*

**Abstrak**

Murabahah adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemasaran produk murabahah terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) yaitu produk murabahah (X1) dan promosi (X2) sedangkan variabel dependen terikat yaitu minat nasabah (Y). Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran produk murabahah dan promosi minat nasabah pembiayaan murabahah pada BMT NU Kasiman Bojonegoro.

Kata Kunci: Produk Murabahah, Promosi dan Minat Nasabah

## PENDAHULUAN

BMT (Baitul Maal wat Tamwil) adalah salah satu lembaga keuangan non-bank yang sejak awal pendiriannya dirancang sebagai suatu lembaga ekonomi rakyat yang secara nyata memang difokuskan untuk masyarakat bawah. Baitul Maal wat tamwil secara pengertiannya dibagi menjadi 2 kata yaitu Baitul Maal yang berarti lembaga sosial (yang menampung dana Zakat, Infaq, Shodaqoh) dan Baitul Tamwil yang berarti lembaga bisnis. Selain itu, BMT merupakan lembaga bisnis yang lebih mengembangkan usahanya pada bidang simpan pinjam. Baitul Maal wat Tamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salam keselamatan, keadilan, kedamaian dan kesejahteraan. ( M. Nur Rianto Al Arif: 2012)

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga Keuangan Syari'ah, BMT harus berpegangan teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan menginsyarkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekelurgaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama-sama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pada

pengelolaannya harus profesional. (Muhammad Ridwan :2005)

Salah satu contoh BMT adalah BMT NU Kasiman Bojonegoro. BMT NU Kasiman merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan ikut serta aktif dalam membantu mendorong pengembangan pasar uang dan pasar modal di Indonesia. BMT NU Kasiman juga memiliki peranan penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat Indonesia.

Prinsip syariah dijelaskan pada pasal 1 butir 13 undang-undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam, antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (Mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (Musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (Ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (Ijarah wa iqtina) (Wiroso: 2005)

Strategi pemasaran BMT merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada : (1) produk funding (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan fee based income. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas

pasar BMT sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. (Muhammad:2005)

Oleh karena itu, perlu strategi dan langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya ( Philip Kotler2006)

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Bagidunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kegiatan dan kebutuhan nasabahnya akan terpenuhi (Kasmir:2010). Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan (Buchari Alnia and Donni Juni Priansa:2016)

Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting,

tetapi hal ini sering kali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumber daya yang terbuang dalam aktifitas- aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif.

BMT sebagai pelaku bisnis lembaga keuangan yang menyediakan jasa pembiayaan mampu memberikan inovasi penawaran pada produk dan jasa. Salah satunya adalah BMT NU Kasiman Bojonegoro ini menyediakan berbagai produk pembiayaan murabahah.

Murabahah adalah isitilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan (Ascarya:2015) dalam hal ini terdapat pedoman dalam Al-Qur'an tentang jual beli pada (QS. Al- Baqarah:275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى  
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata

(berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu, (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S, Al-Baqarah (2) : 27

Maka dari itu perlu dianalisis lagi lebih mendalam, dikarenakan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan BMT NU Kasiman Bojonegoro untuk tepat sarannya. Dan juga untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan Murabahahnya, agar mencapai yang lebih optimal.

Produk pembiayaan dengan prinsip akad murabahah telah cukup lama diterapkan di perbankan syariah. Produk ini berdasarkan fatwa DSN-MUI Nomor 4 Tahun 2000 tentang Murabahah. Pada fatwa tersebut dijelaskan bahwa bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dari riba, dan barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh islam. Pada produk pembiayaan ini dapat menggunakan uang muka (urbun) serta diperbolehkan menggunakan jaminan sebagaimana yang tertera di BMT NU Kasiman Bojonegoro akad yang digunakan benar-benar real/nyata serta tidak terdapat unsur wakalah didalamnya dan saat dilakukan transaksi jual beli di BMT NU Kasiman Bojonegoro

menggunakan barang dengan barang. Dan dalam akad murabahah itu sendiri tidak terdapat unsur biaya didalamnya. Berbeda dengan Bank Syariah lainnya yang dimana dalam akadnya masih menggunakan wakalah dan transaksi jual beli masih terdapat unsur biaya didalamnya. Fatwa(Darsono et al.,:2017)

Berdasarkan dari paparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaruh produk murabahah terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro, mengetahui pengaruh promosi produk murabahah terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman

Regresi digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan suatu variabel dari variabel kedua yang telah diketahui. Untuk mengetahui pengaruh produk murabahah dan promosi terhadap minat nasabah digunakan uji regresi sederhana, Hasil Uji Regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 21 nampak pada Tabel di bawah

Model	Unstandardize d Coefficients		Standa rdized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Const ant)	24,212	8,031		3,310	,002
1 Produk _murabahah	,213	,172	,332	2,314	,005
promosi	,324	,154	,396	2,294	,008

a. Dependent Variable: Minat\_Nasabah

Untuk menetapkan rumusan persamaan regresi berganda pengaruh produk murabahah dan promosi terhadap minat nasabah dilakukan analisis koefisien regresi. Hasilnya adalah sebagai berikut :konstanta regresi sebesar 24,212 koefisien regresi variabel produk murabahah (X1) sebesar 0,213 dan variabel promosi (X2) sebesar 324.

Menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 24,212 + 0,213X_1 + 0,324X_2$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui besaran koefisien dan arah pengaruh tiap variabel independen. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

Nilai konstanta 24,212, artinya minat nasabah di BMT NUKAS sebesar 24,212 satuan, dengan ini asumsi pengetahuan dan pendapatan dalam keadaan konstan/tetap.

b1 (Koefisien regresi arah produk murabahah terhadap minat nasabah)

=0,213, nilai ini memiliki tanda positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran produk murabahah maka akan berpengaruh positif terhadap minat nasabah BMT NUKAS. Pemasaran produk murabahah akan lebih luas dengan adanya minat nasabah, begitu juga sebaliknya. Apabila nilai koefisien regresi pemasaran produk murabahah naik sebesar 0,213 maka minat nasabah naik sebesar 0,213. Begitu juga sebaliknya jika koefisien regresi pemasaran produk murabahah turun 1 satuan

skor maka minat nasabah turun sebesar 0,213.

a. b2 (Koefisien regresi arah promosi terhadap minat nasabah) =0,324, nilai ini memiliki tanda positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik promosi maka akan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Minat nasabah akan banyak dengan adanya promosi, begitu juga sebaliknya. Apabila nilai koefisien regresi promosi naik sebesar 0,324 maka minat nasabah naik sebesar 0,324. Begitu juga sebaliknya jika koefisien regresi promosi turun 1 satuan skor maka minat nasabah turun sebesar 324.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh, dengan mempelajari kelompok pengguna produk kecantikan. Data Social Media Marketing Activity, Repurchase Decision, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan Teknik pengambilan sampel, yaitu purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017), maka

sampel yang dipilih adalah konsumen yang pernah melihat produk Elskin Beauty Care di Instagram dan pernah membeli produk (Sugiyono, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Produk Murabahah terhadap Minat Nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro**

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis pertama adalah produk murabahah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui besarnya nilai taraf signifikan ( $\text{sig}$ ) variabel produk murabahah ( $X_1$ ) adalah  $0,005 < \text{taraf kepercayaan } 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa produk murabahah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk murabahah maka semakin tinggi juga minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro.

Transaksi murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW, dan para sahabatnya. Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah

keuntungan yang disepakati. Besarnya keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%. Pengertian pembiayaan murabahah singkatnya adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro**

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis kedua adalah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui besarnya nilai taraf signifikan ( $\text{sig}$ ) variabel pendapatan ( $X_2$ ) adalah  $0,008 < \text{taraf kepercayaan } 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro.

Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu Indriyo (2000) dan Kurniati (2017) kegiatan promosi yang dilakukan lembaga keuangan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk

yang dimiliki lembaga keuangan kepada anggota sehingga anggota mengenal lebih jauh produk produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan hal penting yang dilakukan suatu perusahaan termasuk lembaga keuangan karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh anggota maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan anggota mengenal dan ada rasa penasaran terhadap apa yang dipromosikan.

Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih.

Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan.

Promosi dan keputusan anggota memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan anggota salah satunya tergantung pada promosi yang dilakukan oleh BMT NU Kasiman Bojonegoro yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Anggota membantu BMT NU Kasiman Bojonegoro dalam mencapai target yang ingin dicapai. Hubungan yang terjalin

dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan anggota menabung. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak BMT NU Kasiman Bojonegoro yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh anggota atau masyarakat. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya.

### **3. Pengaruh Produk Murabahah dan Promosi terhadap Minat Nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro**

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis ketiga yaitu produk murabahah dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai taraf signifikan ( $\alpha$ ) regresi linier berganda (variabel bebas produk murabahah dan promosi, serta variabel terikat minat nasabah) adalah  $0,000 < \alpha = 5\%$ . Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  0,05 dengan demikian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Jadi dapat dikatakan bahwa produk murabahah dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap deposito mudharabah pada minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Artinya apabila produk murabahah dan promosi dapat dilaksanakan secara bersama-sama maka

dapat meningkatkan minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro dan begitu juga sebaliknya .

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Produk murabahah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui besarnya nilai taraf signifikan (sig) variabel produk murabahah (X1) adalah  $0,005 < \text{taraf kepercayaan } 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai alpha 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa produk murabahah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah .
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui besarnya nilai taraf signifikan (sig) variabel pendapatan (X2) adalah  $0,008 < \text{taraf kepercayaan } 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai alpha 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro.
3. Produk murabahah dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai taraf signifikan (sig) regresi linier berganda (variabel bebas produk murabahah dan promosi, serta variabel terikat minat nasabah) adalah  $0,000 < \text{taraf kepercayaan } 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai alpha 0,05 dengan demikian menolak  $H_0$  dan



menerima Ha3. Jadi dapat dikatakan bahwa produk murabahah dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap deposito mudharabah pada minat nasabah BMT NU Kasiman Bojonegoro.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Abdulla, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. —*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance Di Cherryka Bakery*.| *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016, 27.
- Alnia, Buchari. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Alnia, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amalia, Eius. *Keadilan Distribusi Dalam Ekonomi Islam*. 2009: Rajawali Pers, 2009.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Antonio, and Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Theory Ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Reneka Cipta, 2010.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ato'illah, Mohammad. —*Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*.| *Jurnal WIGA* 5, no. 1 (2015): 3.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Daniel, Moehar. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa Dan Penuntun Penggunaan*. 5th ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Darsono, Ali Sakti, Siti Astiyah, Androecia Darwis, and Enny Tin Suryanti. *Dinamika Produk Dan Akad Keuangan Syariah Di Indonesia*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Dharmmesta, Basu Swata. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016.
- Dhlan, Ahmad. *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Fatimah, and Elisabeth Yansye Metekohy. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*.| *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 81.
- Fikruddin, Tahta, and Fathul Mufid. *Strategi*

- Penanganan Risiko Pembiayaan Murabahah Pada BMT Sekabupaten Demak. *Jurnal Equilibrium* 3, no. 2 (2015): 267.
- Habiburahman. Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): 177–86.
- Hakim, Lukmanul, and Amelia Anwar. Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia. *Jurnal Al-Urban* 1, no. 2 (2017): 221.
- Hayani, Nurahmi. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Hendro. Dasar-Dasar Kewirausahaan. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011.
- Huda, Nurul. Lembaga Keuangan Islam Teoritis Dan Praktis. Jakarta: Kencana, 2013.
- Indonesia, Ikatan Bankir. Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Karim, Adiwirman A. Bank Islam. Jakarta: IIT Indonesia, 2006.
- Kasmir. Manajemen Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philp. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Pengendalian. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philp, and Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philp, and Kevin lane Keller. Manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Muhammad. Manajemen Dana Bank Syariah. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.
- Nazir, Moh. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R. Masykur. Pengaruh Startegi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 183.
- PPM, Panitia Istilah Manajemen Lembaga. Kamus Istilah Manajemen. Jakarta: Balai Aksara, n.d.
- Prayitno, Sunarto, and Rudy Harjanto. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Rahmilatushifa, Farisa. Analisis Penerapan Produk Pembiayaan Karyawan Dengan Akad Murabahah Di KJKS Semarang. Semarang: [www.eprints.walisongo.ac.id](http://www.eprints.walisongo.ac.id), 2015.
- Sjahdeini, Sutan Remy. Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya. Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014.
- Soemitra, Andri. Bank Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana, 2009.