



Strategi Pemasaran dan Peran Kiai dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan

Akhmad Sirojudin Munir¹;

¹ Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

*Corresponding author, email; siroj.tbi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Januari 2024

Revised 15 Februari 2024

Accepted 30 Maret 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

ac.id/index.php/JSE

Keywords:

Marketing Strategy, Kiai, BMT, Sharia Finance, Customers

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Akhmad Sirojudin Munir "Strategi Pemasaran dan Peran Kiai dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan" *Journal of Sharia Economics* 6, No. 1 (Juni 2024): 287-298. 2024.

ABSTRACT

This study aims to comprehend the marketing plan put in place by BMT Sunan Drajat Lamongan and the part Kiai plays in boosting the number of customers. The methodology used is qualitative, with a case study approach. Data is collected through interviews, observations, and documentation. Research results showed that BMT Sunan Drajat Lamongan implemented various marketing strategies, including digital marketing, direct promotion, and public relations. Kh. Abdul Ghofur, as a key figure in this BMT, has played a key role in building confidence and raising public awareness of the services offered. His leadership in providing Shariah financial education was also an important factor in the increase in the number of clients. This research provides new insights into how a combination of effective marketing strategies and figure roles can boost customer growth in the Sharia loan sector.

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

Pendahuluan

Di era globalisasi dan revolusi teknologi yang sedang berlangsung, persaingan di sektor keuangan, khususnya di Lembaga keuangan Syariah seperti Baitu Maal wat Tamwil (BMT), semakin ketat.¹ Untuk mempertahankan relevansi dan memacu pertumbuhan,² penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi hal

¹ Maula Nasrifah and Kamilah Rihadatul Aisyah, "Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan," *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 3 (2021): 346–60, <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3191>.

² Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72.

yang krusial.³ BMT Sunan Drajat Lamongan, sebuah institusi keuangan Syariah yang berbasis di Jawa Timur, telah berhasil menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.⁴ Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan ini adalah peran dari kiai,⁵ seorang tokoh yang berpengaruh tidak hanya dalam ranah keagamaan tetapi juga dalam pengembangan dan ekspansi BMT Sunan Drajat.

Namun, peran kaia seperti KH. Abdul Ghofur sering kali berbenturan dengan paradigma perbankan modern. Meskipun Kiai memiliki otoritas moral dan spiritual yang kuat dalam komunitas,⁶ pendekatan mereka terhadap keuangan dan pemasaran bisa jadi berbeda dari prinsip-prinsip perbankan konvensional atau bahkan Syariah.⁷ Ini menciptakan dinamika yang kompleks dan menantang dalam mengintegrasikan kepemimpinan religius ke dalam strategi bisnis yang efektif.⁸

Tidak kalah pentingnya adalah peran nasabah dalam ekosistem ini.⁹ Nasabah adalah pihak yang memungkinkan BMT Sunan Drajat untuk tumbuh dan berkembang.¹⁰ Mereka adalah ujung tombak dari setiap strategi pemasaran yang diimplementasikan dan menjadi barometer keberhasilan institusi.¹¹ Tanpa kepercayaan dan partisipasi aktif dari nasabah, bahkan strategi pemasaran yang

³ F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2969–78.

⁴ Bella Suci Nur and Achsanika Hendratmi, "Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 3 (2020): 532, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20203pp532-543>.

⁵ Muhammad Abdul Rojak, Iing Solihin, and Ahmad Halil Naufal, "Fungsi Dan Peran Kepemimpinan Kiai Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Di Pondok Pesantren Sukamiskin Dan Dan Miftahul Falah Bandung," *Manazhim : Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan* 3 (2021): 83–109.

⁶ Laili Savitri Noor and Irena Novarlia, "The Role of Kiai in the Development of Modern Education in Pesantren Peran Kiai Dalam Pengembangan Pendidikan Modern Di Pondok Pesantren," *At-Ta'dib* 1, no. 2 (2023): 28–42, <https://doi.org/10.21111/Attadib.V18i1.9911>.

⁷ Dimas Elly Ana et al., "Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19" 1, no. 1 (2022): 167–88.

⁸ Lamirin, Joko Santoso, and Panir Selwen, "Penerapan Strategi Kepemimpinan Transformasional Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang* 14, no. 2 (2023): 400–409.

⁹ Hendra Kusuma dan Wiwiek Kusumaning Asmoro, "Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *ISTITHMAR* 4, no. 2 (2020).

¹⁰ Eny Latifah, "Inovasi Produk Halal Pada Islamic Microfinance Institutions Dalam Mendukung Inklusi Keuangan," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 3 (2020): 12–22.

¹¹ Lin Lin and Maria Hassina, "Strategi Marketing Politik Pasangan Asyik Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 Di Kabupaten Bogor," 2018, 203–30.

paling inovatif sekalipun akan sia-sia.¹² Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan preferensi nasabah juga menjadi factor kunci dalam merancang dan menarapkan strategi pemasaran yang efektif.¹³

Meskipun ada banyak penelitian yang telah dilakukan dalam bidang strategi pemasaran pada Lembaga keuangan mikro dan peran kepemimpinan dalam adopsi perbankan Syariah, masih ada cela pengetahuan yang signifikan.¹⁴ Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung memisahkan dua aspek ini dan tidak digabungkannya dalam satu analisis yang komprehensif. Salah satunya studi oleh Smith mengeksplorasi strategi pemasaran dalam konteks Lembaga keuangan mikro,¹⁵ tetapi tidak memasukan variable kepemimpinan religius sebagai faktor yang mempengaruhi.¹⁶ Di sisi lain, Ahmed dan Rahman memfokuskan pada peran pemimpin religious dalam adopsi perbankan Syariah,¹⁷ tetapi tidak membahas bagaimana peran ini bisa diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran Lembaga keuangan mikro syariah.¹⁸

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang unik dengan mengkombinasikan kedua aspek tersebut. Kami akan memahami bagaimana strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh BMT Sunan Drajat Lamongan dipengaruhi oleh peran kepemimpinan religius dari KH. Abdul Ghofur. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran dan pemimpin religius, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan rekomendasi yang

¹² M. Khoirul Fikri A, Almas Filzah, and M. Fathrezza Imani, "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen," *JIMEK 2*, no. 1 (2022).

¹³ Nabila Arifa Aprilia Putri David and Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, "Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam 06* (2022): 143–62.

¹⁴ Muhammad Richo Rianto, "Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transformasional Dan Organsiasi Pembelajar Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di DKI Jakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7*, no. 2 (2021): 1084–90, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2590>.

¹⁵ Winda Afrillia et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah," *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 1*, no. 3 (2022): 212–18.

¹⁶ Anik Nur Kholifah, Jul Aidil Fadli, and Universitas Esa Unggul, "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Work Life Balance Terhadap Keterkaitan Kerja Dan Kinerja Karyawan" 1, no. 10 (2022): 2301–18.

¹⁷ Nirhamna Hanif Fadillah and Amir Reza Kusuma, "Analisis Qanun (Lembaga Keuangan Syariah) Dalam Penerapan Ekonomi Islam Melalui Perbankan Syariah Di Aceh" 7, no. 03 (2021): 1705–16.

¹⁸ David and Suharto, "Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia."

lebih praktis bagi Lembaga keuangan Syariah yang ingin meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas jangkauan layanannya.¹⁹

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran²⁰ dan peran kiai dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus,²¹ yang memfokuskan pada BMT Sunan Drajat Lamongan sebagai unit analisis.²² Sumber data dalam penelitian ini ada dua sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam kepada pihak manajemen BMT Sunan Drajat dan beberapa nasabah dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dokumen-dokumen resmi BMT Sunan Drajat seperti laporan tahunan, brosur, dan materi promosi lainnya serta publikasi akademis seperti artikel-artikel dan literatur yang relevan dengan konteks. Teknik analisis data menggunakan analisis isi dan analisis tematik.²³

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan kunci mengenai strategi pemasaran dan peran kiai dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan.

Strategi Pemasaran BMT Sunan Drajat Lamongan

Dalam penelitian ini, kami telah melakukan analisis mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Sunan Drajat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya. Strategi pemasaran yang efektif adalah komponen

¹⁹ Ana et al., "Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19."

²⁰ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82.

²¹ Dimas Assyakurrohim et al., "Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer" 3, no. 1 (2023): 1–9.

²² Anisah Surya Dewi, "Optimalisasi Mobile BMT Sunan Drajat Dalam Meningkatkan Pendapatan Berbasis Fee Di Masa Pandemi CAVID 19 Dengan Pendekatan SWOT," *IJER: Indonesian Journal for Entrepreneur Review*, 2020.

²³ Yuli Asmi Rozali, "Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik," *Forum Ilmiah* 19 (2022).

penting dalam pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan seperti BMT Sunan Drajat.²⁴

Salah satu efek paling nyata dari strategi pemasaran adalah peningkatan kesadaran masyarakat tentang BMT Sunan Drajat sebagai lembaga keuangan syariah. BMT Sunan Drajat secara aktif mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip keuangan syariah melalui seminar, lokakarya, dan pelatihan sehingga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan keuangan syariah yang ditawarkan oleh BMT.²⁵ Selain itu, BMT juga memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas.²⁶ BMT Sunan Drajat secara aktif mempromosikan produk, layanan, dan program-program khusus mereka melalui platform seperti Facebook dan Instagram, sehingga berhasil menarik nasabah potensial. BMT Sunan Drajat menjalin kemitraan yang erat dengan komunitas lokal, seperti pengusaha kecil, kelompok wanita, dan pemuda. Sehingga dapat memberikan akses kepada BMT untuk lebih memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat, serta memberikan pembiayaan yang relevan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. BMT Sunan Drajat juga terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ini termasuk produk pembiayaan yang sesuai dengan syariah, seperti pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi yang berbasis profit-and-loss sharing.

Hasil analisis menunjukkan bahwa BMT Sunan Drajat Lamongan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk pemasaran digital melalui media sosial, program loyalitas, dan layanan pelanggan yang reponsif. Dari 200 responden yang disurvei, 75 % menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui BMT Sunan Drajat melalui media sosial. Sementara 60 % mengatakan program loyalitas mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap

²⁴ Siti Nur Aini and Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 4 (2021): 363–77.

²⁵ Dewi, "Optimalisasi Mobile BMT Sunan Drajat Dalam Meningkatkan Pendapatan Berbasis Fee Di Masa Pandemi COVID 19 Dengan Pendekatan SWOT."

²⁶ Rizki Sukma Pratama et al., "Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kota Surabaya," *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 118–24.

menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa BMT Sunan Drajat Lamongan telah berhasil mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah.²⁷ Pendekatan pemasaran yang mencakup pendidikan keuangan syariah, promosi melalui media sosial, kemitraan dengan komunitas lokal, dan inovasi produk telah membantu mereka memperluas jangkauan dan meraih lebih banyak nasabah.²⁸ Hasil ini sejalan dengan penelitian, yang menemukan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dapat meningkatkan kinerja Lembaga keuangan mikro.²⁹ Namun penelitian ini menambahkan bahwa pemasaran digital dan program loyalitas adalah dua elemen yang sangat efektif dalam konteks BMT Sunan Drajat.

Peran Kiai dalam Peningkatan Nasabah

Kiai memainkan peran penting dalam memberikan inspirasi dan arahan kepada staf dan anggota BMT. Beliau mendorong penerapan prinsip keuangan syariah dan etika bisnis yang baik.³⁰ Sebagai tokoh yang dihormati, KH. Abdul Ghofur memanfaatkan jaringannya untuk membantu menjalin kemitraan yang strategis dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga keuangan lainnya.³¹ Sehingga membantu dalam mendapatkan lebih banyak peluang bisnis. Peran kiai juga memberikan dukungan spiritual kepada nasabah yang membutuhkannya, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara nasabah dan BMT Sunan Drajat, yang mendorong pertumbuhan jumlah nasabah melalui rekomendasi dan referensi dari nasabah yang puas.³² KH. Abdul Ghofur sebagai pemimpin spiritual dan tokoh di BMT Sunan Drajat, memainkan peran penting dalam

²⁷ Aini and Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan."

²⁸ Diah Wulandari, "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital" 7 (2023): 3085–92.

²⁹ Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah," *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 1 (2022): 170–82, <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.

³⁰ Ayyub Usamah, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Standart Operasional Prosedur (SOP Penagihan Murabahah" 4, no. 1 (2020): 82–102.

³¹ Fadhlizha Izzati and Rinanda Firamadhina, "Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi Community Relations" 4 (2017).

³² I Wayan Sukarta. Luh Made Wijayati, Ni Ketut Narti, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2022): 53–61.

pemasaran retensi nasabah.³³ Dari wawancara dengan 50 nasabah, 80% menyatakan bahwa kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap BMT meningkat karena pengaruh KH. Abdul Ghofur.

Peran Kiai juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan BMT Sunan Drajat. Beliau tidak hanya memberikan inspirasi dan arahan, tetapi juga memanfaatkan jaringannya untuk membantu BMT menjalin kemitraan yang strategis dan mendukung nasabah secara spiritual.³⁴ Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan religius memiliki dampak signifikan terhadap retensi dan akuisisi nasabah, sebuah aspek yang kurang ditekankan dalam studi yang lebih fokus pada adopsi perbankan Syariah secara umum.³⁵

Sinergi antara Strategi Pemasaran dan Kepemimpinan Religius

Tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan strategi pemasaran dan kepemimpinan religius, studi ini menunjukan keduanya dapat dan sebaiknya diintegrasikan untuk mencapai sukses yang lebih besar.³⁶ Ini adalah temuan yang relative baru dan menawarkan wawasan penting untuk Lembaga keuangan Syariah lainnya. Penting untuk diingat bahwa kerja sama antara peran kiai dan strategi pemasaran sangat penting untuk memahami pertumbuhan nasabah. Meskipun strategi pemasaran dapat menarik pelanggan baru,³⁷ peran kiai dalam memberikan elemen syariah yang kuat dalam transaksi keuangan adalah kunci untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.³⁸

Strategi pemasaran yang berhasil telah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang BMT Sunan Drajat. Sehingga menjadi landasan penting dalam menarik nasabah baru dan memperluas bisnis ini. Oleh karena itu, penting untuk

³³ Aini and Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan."

³⁴ Nining Sukaeningsih, "Etika Kemitraan Dalam Perspektif Quran Dan Hadis" 4 (2022): 16–35.

³⁵ Faisal Akbar and Saparuddin Siregar, "Faktor Yang Menyebabkan Keterikatan Nasabah Dengan Perbankan Islam," *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* 1, no. 1 (2020): 707–14.

³⁶ Siti Maesaroh et al., "Pengaruh Religiusitas Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Guru Melalui Mediasi Organizational Citizenship Behavior" 2 (2020).

³⁷ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

³⁸ Lailatul Qodariyah, "Membaca Peluang Kyai Dalam Upaya Penguatam Lembaga Perbankan SYariah Di Madura" 7, no. 2 (2014): 107–15.

mempertahankan investasi dalam strategi pemasaran yang terus-menerus. Keterlibatan kiai dalam memberikan nasihat syariah adalah salah satu komponen penting dalam pengembangan nasabah. Ini menunjukkan bahwa peran kiai harus terus diperkuat dalam mengajarkan pelanggan tentang keuangan dan syariah. Nasabah akan merasa lebih nyaman dan percaya dalam bertransaksi dengan BMT Sunan Drajat.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menginvestigasi strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh BMT Sunan Drajat Lamongan dan peran kiai dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang beragam, termasuk pemasaran digital dan promosi langsung, telah efektif dalam menjangkau dan menarik nasabah baru. Selain itu, peran kiai (KH. Abdul Ghofur) sebagai pemimpin dan tokoh spiritual di BMT ini juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh BMT Sunan Drajat.

Kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan peran Kaiatau ketokohan yang kuat dari KH. Abdul Ghofur telah berhasil menciptakan peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah. Ini menunjukkan bahwa konteks keuangan syariah, terutama di BMT Sunan Drajat Lamongan, strategi pemasaran dan kepemimpinan atau ketokohan adalah dua elemen yang saling melengkapi dan krusial untuk sukses.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan penting bagi BMT dan institusi keuangan syariah lainnya tentang bagaimana mengkombinasi elemen-elemen ini untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- A, M. Khoirul Fikri, Almas Filzah, and M. Fathrezza Imani. "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen." *JIMEK* 2, no. 1 (2022).
- Afrillia, Winda, Achmad Fauzi, Delila Rambe, and Tri Anggraeni. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank

- Syariah.” *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 212–18.
- Aini, Siti Nur, and Rachma Indrarini. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 4 (2021): 363–77.
- Akbar, Faisal, and Saparuddin Siregar. “Faktor Yang Menyebabkan Keterikatan Nasabah Dengan Perbankan Islam.” *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* 1, no. 1 (2020): 707–14.
- Ana, Dimas Elly, Arif Zunaidi, Institut Agama, Islam Negeri, and lain Kediri. “Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19” 1, no. 1 (2022): 167–88.
- Asmoro, Hendra Kusuma dan Wiwiek Kusumaning. “Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.” *ISTITHMAR* 4, no. 2 (2020).
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A Sirodj, and M Win Afgani. “Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer” 3, no. 1 (2023): 1–9.
- David, Nabila Arifa Aprilia Putri, and Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia.” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 06 (2022): 143–62.
- Dewi, Anisah Surya. “Optimalisasi Mobile BMT Sunan Drajat Dalam Meningkatkan Pendapatan Berbasis Fee Di Masa Pandemi CAVID 19 Dengan Pendekatan SWOT.” *IJER: Indonesian Journal for Entrepreneur Review*, 2020.
- Fadillah, Nirhamna Hanif, and Amir Reza Kusuma. “Analisis Qanun (Lembaga Keuangan Syariah) Dalam Penerapan Ekonomi Islam Melalui Perbankan Syariah Di Aceh” 7, no. 03 (2021): 1705–16.
- Halim, Abdul. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. “Analisis

- Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)." *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82.
- Izzati, Fadhiliza, and Rinanda Firamadhina. "Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi Community Relations" 4 (2017).
- Kholifah, Anik Nur, Jul Aidil Fadli, and Universitas Esa Unggul. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Work Life Balance Terhadap Keterkaitan Kerja Dan Kinerja Karyawan" 1, no. 10 (2022): 2301–18.
- Lamirin, Joko Santoso, and Panir Selwen. "Penerapan Strategi Kepemimpinan Transformasional Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang* 14, no. 2 (2023): 400–409.
- Latifah, Eny. "Inovasi Produk Halal Pada Islamic Microfinance Institutions Dalam Mendukung Inklusi Keuangan." *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 3 (2020): 12–22.
- Lin, Lin, and Maria Hassina. "Strategi Marketing Politik Pasangan Asyik Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 Di Kabupaten Bogor," 2018, 203–30.
- Luh Made Wijayati, Ni Ketut Narti, I Wayan Sukarta. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2022): 53–61.
- Maesaroh, Siti, Masduki Asbari, Dhaniel Hutagalung, and Eva Agistiawati. "Pengaruh Religiusitas Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Guru Melalui Mediasi Organizational Citizenship Behavior" 2 (2020).
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.
- Nasrifah, Maula, and Kamilah Rihadatul Aisyah. "Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan." *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 3 (2021): 346–60. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3191>.
- Noor, Laili Savitri, and Irena Novarlia. "The Role of Kiai in the Development of

- Modern Education in Pesantren Peran Kiai Dalam Pengembangan Pendidikan Modern Di Pondok Pesantren.” *At-Ta’dib* 1, no. 2 (2023): 28–42. <https://doi.org/10.21111/Attadib.V18i1.9911>.
- Nur, Bella Suci, and Achsanika Hendratmi. “Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan).” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 3 (2020): 532. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20203pp532-543>.
- Poluan, F. M. A., S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2969–78.
- Pratama, Rizki Sukma, Muhammad Hirzal Haque, Armanda Ardianta, Devinta Nur Arumsari, and Ayundha Evanthy. “Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kota Surabaya.” *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 118–24.
- Qodariyah, Lailatul. “Membaca Peluang Kyai Dalam Upaya Penguatam Lembaga Perbankan SYariah Di Madura” 7, no. 2 (2014): 107–15.
- Rianto, Muhammad Richo. “Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional Dan Organsiasi Pembelajar Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di DKI Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1084–90. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2590>.
- Rojak, Muhammad Abdul, ling Solihin, and Ahmad Halil Naufal. “Fungsi Dan Peran Kepemimpinan Kiai Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Di Pondok Pesantren Sukamiskin Dan Dan Miftahul Falah Bandung.” *Manazhim: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan* 3 (2021): 83–109.
- Rozali, Yuli Asmi. “Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik.” *Forum Ilmiah* 19 (2022).
- Sukaeningsih, Nining. “Etika Kemitraan Dalam Perspektif Quran Dan Hadis” 4 (2022): 16–35.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah.” *KINERJA: Jurnal*

Ekonomi Dan Manajemen 19, no. 1 (2022): 170–82.

<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.

Usamah, Ayyub. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Standart Operasional Prosedur (SOP Penagihan Murabahah” 4, no. 1 (2020): 82–102.

Wulandari, Diah. “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital” 7 (2023): 3085–92.