

IMPLEMENTASI MARKETING BERBASIS SYARIAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH

Sri Wahyuni Ningsih¹

yuni.sriwahyuni0717@gmail.com¹

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Walisongo Sampang¹

ABSTRAK: *Marketing berbasis syariah merupakan marketing produk di mana proses perjanjiannya melibatkan antara pemilik modal dan pengelola modal. Ada tiga hal yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: pertama, implementasi marketing berbasis syariah pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Pasean. Kedua, dasar implementasi marketing berbasis syariah pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Pasean. Ketiga, produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Pasean. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka-angka. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi syariah pada marketing produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU cabang Pasean yaitu: teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), humanistis (al-insaniyyah) dan shiddiq, amanah, tabligh, fathanah sudah terimplementasikan dengan baik sesuai dengan syariah.*

Kata Kunci: *Implementasi, Marketing Syariah, Mudharabah*

ABSTRACT: *Sharia based marketing is a product marketing where the agreement process involves the capital owner and the capital manager. There are three things studied in this study, namely: first, the implementation of sharia-based marketing on mudharabah savings products at KSPPS BMT NU Pasean Branch. Second, the basis for implementing sharia-based marketing on mudharabah savings products at KSPPS BMT NU Pasean Branch. Third, mudharabah savings products at KSPPS BMT NU Pasean Branch. The type of research used by the researcher is descriptive qualitative, namely the data collected is in the form of words, not numbers. The results of the study indicate that the implementation of sharia in marketing mudharabah savings products at KSPPS BMT NU Pasean Branch, namely: theistic (rabbaniyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah), humanistic (al-insaniyyah) and shiddiq, amanah, tabligh, fathanah have been implemented well in accordance with sharia.*

Keywords: *Implementation, Sharia Marketing, Mudharabah*

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mencakup seluruh aspek kehidupan dan bersifat universal, memberikan pedoman hidup yang komprehensif bagi umat manusia. Sebagai sebuah sistem kehidupan yang holistik, Islam secara tegas dan fleksibel memberikan arahan untuk berbagai bidang, termasuk urusan bisnis dan interaksi sosial (muamalah). Kaidah fiqih lain mengatakan “*al- ashlu fil muaamalatil ibahah illa ayyadulla daliilun alaa tahriimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan) (Hermawan Karta Jaya, 2006: 22-27).

Caroline (2022: 149) menjelaskan Islam membolehkan bisnis karena memang manusia tidak terlepas dari muamalah asalkan sesuai dengan prinsip Islam. Dalam bermuamalah tidak lepas dari yang pemasaran, baik pemasaran secara syariah maupun secara konvensional. Para pengusaha dan ekonom yang kental kapitalisnya masih bersikukuh memegang jargon “*mitos bisnis amoral*”. Dalam perekonomian kapitalis, penekanannya adalah pada perolehan keuntungan dan akumulasi modal yang berkelanjutan. Sistem ini juga cenderung mengutamakan kepentingan pribadi di atas segalanya.

Islam mengajarkan pentingnya menabung sebagai wujud kesiapan seorang muslim dalam menghadapi berbagai kebutuhan di masa depan. Pada awalnya, aktivitas menabung dilakukan dengan cara-cara sederhana, seperti menyimpan uang di celengan atau menyimpannya di dalam rumah. Dengan kemajuan zaman, praktik menabung kini lebih sering dilakukan melalui institusi keuangan, seperti bank, BMT, dan berbagai lembaga serupa. Lembaga keuangan berbasis syariah terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, mencatatkan pertumbuhan industri yang semakin mengesankan (Sudarmi et al, 2024: 1570). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalankan transaksi berdasarkan prinsip-prinsip syariah semakin meningkat.

Syariah marketing merupakan bisnis yang menggunakan strategi khusus untuk melakukan sebuah penawaran dari perusahaan pada konsumen di mana dalam semua prosesnya menggunakan sebuah prinsip muamalah sesuai dengan yang sudah dianjurkan dalam Islam. Dalam Islam sendiri tentu sudah ada aturan-aturan yang memperoleh seseorang melakukan pemasaran produk untuk

memperoleh keuntungan tanpa merugikan orang lain sehingga syariah marketing harus jelas dan transparan dalam akadnya.

Salah satu lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia adalah BMT NU, Lembaga ini berdiri sejak tahun 2004 sebagai koperasi syariah yang menyediakan tiga jenis layanan utama, yaitu simpanan, pembiayaan, dan jasa. Produk simpanannya mencakup simpanan mudharabah, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umroh, serta simpanan deposito. KSPPS BMT NU menawarkan tiga jenis layanan unggulan: produk simpanan, produk pembiayaan, dan produk jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Pasean selaras dengan prinsip-prinsip syariah marketing. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penerapan konsep syariah dalam strategi pemasaran, khususnya dalam perspektif Islam, guna mencapai kepuasan dunia dan akhirat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya ialah deskriptif di mana peneliti turun ke lapangan untuk mengetahui secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan sebuah gambaran atau informasi mengenai gejala-gejala yang terjadi. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan tentang implementasi marketing berbasis syariah terhadap suatu produk tabungan, untuk mempermudah peneliti dalam menentukan data-data yang diterima maka dilakukan dengan pengumpulan data di mana pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu melalui dokumentasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari para pengelola seperti kepala cabang BMT NU Pasean, marketer sampai para konsumen, sedangkan data sekunder bersumber dari beberapa dokumen seperti proses pemasaran yang akan dilakukan dan kegiatan-kegiatan di lapangan.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Berbasis Syariah

Assauri (2013: 298) mengatakan bahwa di sektor perbankan yang bergerak dalam

jasa keuangan, pemasaran merupakan elemen krusial yang tak dapat dipisahkan. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, mustahil bagi bank untuk memenuhi harapan dan kebutuhan para pelanggan, tanpa adanya upaya pemasaran, sulit untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para nasabah marketing dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tujuan utama untuk memenuhi dan memuaskan berbagai kebutuhan serta keinginan masyarakat melalui mekanisme pertukaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane tujuan marketing adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Dalam Departemen Agama Republik Indonesia istilah "syariah" (al-syariah) telah dikenal dalam bahasa Arab sejak sebelum turunnya Al Quran, dan kata yang memiliki makna serupa juga terdapat dalam kitab Taurat dan Injil alam Al-Quran, kata "syariah" hanya disebutkan satu kali, yakni dalam Surah Al-Jatsiyah.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Kemudian kami jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS. Al-Jatsiyah: 18).

Marketing syariah adalah sebuah disiplin dalam dunia bisnis yang berfokus pada strategi untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari pihak penginisiasi kepada para pemangku kepentingannya, yang diberikan oleh pihak inisiator kepada para pihak terkait, dengan tetap mematuhi akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) yang diatur dalam Islam (Hermawan Karta Jaya, 2006: 26-27). Oleh karena itu, marketing syariah tidak bisa menghilangkan kepentingan-kepentingan bersama, tidak terlepas dari kerjasama yang sama-sama menginginkan keuntungan.

Karakteristik Marketing Berbasis Syariah

Menurut Jaya (2006: 28) ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis, yaitu teistis (*rabbâniyyah*), etis

(*akhlâqiyyah*), realistis (*al-wâqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Setiap pemasaran produk tentu ada karakteristik-karakteristik tertentu untuk menarik minat pelanggan. Menurut Romli et al (2018: 68-78) sehingga produk yang ditawarkan dapat diminati. Terdapat beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pedoman untuk para syariah marketer yaitu sebagai berikut:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*), sifat religius sangat penting bagi pengelola perbankan syariah terutama dalam melakukan pemasaran, sifat tersebut sebagai bentuk dari penerapan nilai-nilai agama agar yang dilakukan tidak bertentangan dan perbuatannya tidak terjerumus pada perbuatan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Pentingnya pemahaman dalam agama tidak bisa dihindari supaya pemasaran tidak melenceng dari yang sudah ditentukan oleh agama itu sendiri.
2. Etis (*akhlaqiyyah*). Selain memiliki dimensi religius, pemasaran syariah yang bersifat teistis (*rabbaniyyah*) juga sangat menekankan pentingnya akhlak, moralitas, dan etika dalam setiap aspek praktik bisnisnya.
3. Realistis (*al-waqiyyah*). Pemasaran syariah bukanlah sebuah konsep yang kaku, eksklusif, atau menolak perkembangan zaman, melainkan suatu pendekatan yang dinamis dan dapat beradaptasi dengan perubahan, tetap mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap praktiknya.
4. Humanistis (*insaniyyah*). Keunggulan lain dari seorang syariah marketer adalah pendekatannya yang mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan yang universal. Syariah dirancang untuk mengangkat derajat manusia, menjadikannya pribadi yang bijak dan seimbang, jauh dari sifat tamak yang menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan materi.

Paparan di atas dapat dipahami bahwa karakteristik marketing berbasis syariah merupakan pemasaran dari suatu lembaga dalam memasarkan produk yang berorientasi pada syariah atau sharia marketing. Dalam pemasaran tersebut baik dalam bentuk penciptaan, penawaran maupun penetapan harga tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, sehingga diperlukan pemahaman yang objektif dan transparan dalam memberikan penjelasan terhadap konsumen sebagai objek dari pemasaran.

Etika Pemasaran Berbasis Syariah

Menurut Yusup (2020: 77-75) ada beberapa nilai-nilai dalam pemasara Syariah yang mengambil dari konsep keteladanan Rosulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah:

Sifat shiddiq adalah benar/jujur, hal ini mengemukakan bahwa jujur menjadi kunci keberhasilan seseorang. Kejujuran dapat diaplikasikan pada diri sendiri maupun kepada orang lain. Dalam dunia bisnis kejujuran sangat penting seseorang akan dinilai baik jika sudah menunjukkan rasa kejujurannya kepada konsumen dalam menarik minatnya untuk bergabung menjadi bagian dari aktivitas ekonomi.

Sifat amanah yang berarti seseorang bisa dipercaya terhadap amanah yang diberikan oleh orang lain kepadanya. Amanah tidak jauh berbeda dengan jujur yang lebih mengarah kepada pemikiran dan perilaku seseorang dalam melaksanakan tanggungjawab pekerjaannya. Seorang pelaku ekonomi tentu perlu berpegang teguh pada agama Islam di mana setiap perbuatannya selalu diawasi oleh Allah SWT.

Sifat tabligh adalah seseorang dapat menyampaikan sesuai dengan realita yang ada tidak mengada-ngada dan tidak membohongi orang lain, informasi yang disampaikan bersifat objektif artinya setiap yang disampaikan sesuai dengan peraturan dan aturan yang sudah ada. Para pelaku ekonomi tentu bisa menyampaikan kepada konsumen dengan baik dan benar agar konsumen tidak merasa tertipu terhadap hal-hal yang akan ditawarkan. Jika komunikasi dibangun dengan baik maka proses bisnis akan berjalan dengan baik, akan tetapi jika komunikasi tidak dibangun dengan tentu jalannya bisnis tidak akan baik pula sehingga berdampak pada efektifitas dan keberlangsungan dunia bisnis.

Sifat fathanah adalah setiap seseorang harus cerdas dalam menjalankan bisnis. Selain itu, pembisnis harus bijak dalam mengamabil dan menentukan sebuah keputusan, bagi pembisnis tentu harus bisa membaca situasi dan kondisi misalnya pembisnis menentukan produk yang akan dipasarkan, lokasi yang akan dijadikan objek pemasaran serta orang-orang yang malakukan pemasaran tersebut.

Dapat dipahami bahwa bagi setiap perbankan yang berbasis syariah tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan saat melakukan pemasaran suatu produk, tidak hanya memperhatikan kualitas dan kuantitas suatu produk melainkan konsep-konsep keagamaan perlu diterapkan untuk memberikan kemudahan seperti keteladanan Rasulullah yang memiliki sifat shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Penerapan keteladanan tersebut tentu tidak bisa diragukan lagi untuk membangun kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan terutama yang menerapkan sistem syariah.

Tabungan Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan agar lebih baik tepatnya adalah seseorang yang menjalankan usahanya dengan memukulkan kakinya (Antonio, 2001: 95). KSPPS BMT NU mempunyai 3 produk-produk unggulan, yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa. Produk simpanan meliputi simpanan mudharabah, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umroh serta simpanan deposito.

Tabungan mudharabah adalah suatu produk penghimpun dana oleh bank syariah dengan sistem akad mudharabah muthlaqah. Bank Syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shohibul maal. Dana tabungan yang diserahkan oleh nasabah secara penuh dikelola oleh mudharib (bank Syariah), tanpa melihat batasan-batasan termasuk jangka waktu dan jenis barang yang akan diinvestasikan serta prosesnya tidak bertentangan dengan syariat Islam (Ismail, 2013: 89). Dengan demikian, tabungan mudharabah merupakan hasil dari tabungan bagi hasil antara pihak bank dengan orang yang melakukan investasi/kerjasama dengan tujuan sama-sama mendapatkan hasil dari kerjasama yang dilakukan antara kedua pihak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT NU Gapura adalah induk koperasi berbasis syariah di mana BMT tersebut berdiri tanggal 01 juni 2004 yang didirikan pengurus Majelis Wakil Cabang Nahdatul Ulama Gapura Sumenep, sebagai bentuk respon NU terhadap perekonomian masyarakat yang bergerak di bidang ekonomi syariah. Dengan tujuan terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah dan profesional serta pemerataan perkembangan ekonomi dengan sistem pelayanan yang ramah.

Hal itu terlihat dari karakteristik syariah marketing ini sudah diterapkan di BMT NU Cabang Pasean bahwa seorang marketer BMT NU dalam menjunjung tinggi nilai ketuhanan, senantiasa meningkatkan kewaspadaan dan memiliki jiwa kewaspadaan dalam menjelankan pekerjaannya, sifat kehati-hatian menjadi hal mutlak untuk menjelankan amanah yang sudah dibirikan. Dalam aspek teistik BMT NU Cabang Pasean menerapkan doa bersama sebelum melaksanakan kegiatan dengan harapan dimudahkan dan dilancarkan pada saat bekerja. Sesuai dengan konsep Jaya et al (2022: 32) bahwa seorang marketer syariah terbiasa dengan kehati-hatian saat bekerja dan tidak merugikan konsumen dalam melakukan pemasaran produk yang akan ditawarkan.

Selain itu, bahwa pengelolaan BMT NU Cabang Pasean, menerapkan rasa kemanusiaan dengan beretika, bermoral, jujur, dan menjaga kepercayaan setiap anggota. Diterapkannya hal tersebut guna menghindari dari sesuatu yang tidak diinginkan misalnya penyelewengan dan semacamnya agar bisa mendapatkan kepercayaan dari nasabah karena kepercayaan merupakan aset terbesar dalam dunia bisnis. Jaya et al. (2022: 33) marketing syariah merupakan pemasaran yang menekankan pada aspek moral dan beretika sesuai dengan yang sudah anjurkan oleh agama. Seseorang yang bisa menunjukkan etika yang baik maka akan berdampak pada kesuksesan pekerjaan yang sedang dijalannya, sehingga dengan menerapkan konsep tersebut tentu akan mendorong pada meningkatnya kualitas pekerjaan.

Seorang marketer di BMT NU Cabang Pasean menjelaskan secara detail tentang produk tabungan, baik prosesnya hingga bagi hasil dan akadnya. Hal tersebut agar calon anggota memahami betul tentang produk tabungan secara syariah. Pemasaran berbasis syariah bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, akan tetapi sangat sederhana dan mudah. Jaya et al. (2022: 34) mengatakan bahawasanya syariah marketer penampilannya bukan seperti bangsa Arab. Melainkan, syariah marketer mempunyai penampilan yang elegan bersih, rapi dan bersahaja dalam model apapun yang dipakainya. Bersifat realitis karena pemasaran yang berbasis syariah itu fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dalam pelaksanaannya pada pemasaran yang konvensional.

Pengelola dalam memasarkan produknya tidak memilih calon anggota, semua

dilayani dengan sama sesuai SOP yang berlaku. Walaupun awalnya memfokuskan pada kalangan menengah ke bawah, akan tetapi apabila ada dari kalangan atas maka tetap dilayani sama. Di mana pemasaran syariah Islam yang sifatnya humanistik (insaniyah) tanpa membedakan satu sama lain, tidak mengenal pangkat dan golongan yang ada. Oleh karena itu, menyamaratakan tanpa mengenal perbedaan menjadi salah satu kunci keberhasilan yang didapatkan oleh pengelola BMT NU Cabang Pasean terutama dalam menarik minat pelanggan untuk bergabung menjadi konsumen, Sehingga dengan adanya sifat yang fleksibel, antara marketer dengan pelanggan akan menjalin hubungan harmonis dan akan memberikan menjadi nilai lebih bagi lembaga keuangan tersebut.

Proses pemasaran tentu dibutuhkan konsep untuk mempermudah mendapatkan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan tertarik manakala dilakukan dengan cara yang menarik pula. Guna mempermudah BMT NU Cabang Pasean dalam melakukan pemasaran sesuai yang dijelaskan Yusup (2020: 73), yaitu menggunakan beberapa konsep keteladanan Rasulullah SAW yang dapat diterapkan dalam pemasaran syariah diantaranya adalah:

Shiddiq. Seorang muslim memang diperintahkan untuk bersikap jujur walau dalam keadaan sibuk bekerja, oleh karena itu mereka merasa selalu diawasi oleh Allah dalam setiap kegiatannya. Hal ini menjadikan niat dan ibadah sebagai pondasi dari kejujuran, tidak hanya serta merta bekerja melainkan juga untuk beribadah.

Amanah. Marketer yang pelayanannya sopan, ramah, bisa terlihat dalam proses pelaksanaannya. Sifat tersebut tidak konkrit akan tetapi bisa dirasakan dan memberikan dampak bagi anggota penabung. Dalam keseharian BMT NU Cabang Pasean sudah menerapkan konsep kepercayaan kepada anggotanya dan sifat tersebut sebagai bukti bahwa seorang marketer tidak hanya bekerja melainkan mengabdikan dan turut menegakkan syariat Islam.

Tabligh. Pengelola ataupun marketer BMT NU adalah pengelola yang dapat menyampaikan pemahaman kepada masyarakat dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pemasaran yang dilakukan dengan cara berbaur dengan masyarakat, ikut bergabung dengan organisasi ataupun ranting cabang dari NU, serta ikut

andil dalam acara pengajian, dengan begitu lebih mudah untuk mengenalkan produk tabungan mudharabah, penampilannya pun sudah sesuai dengan anjuran yang sudah ditetapkan.

Fathanah. Semua stakeholder BMT NU Cabang Pasean mempunyai kejujuran yang tinggi, bertanggungjawab, sopan, dan berperilaku sesuai dengan amanah yang diembannya. Pemahaman terhadap suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan kaidah fiqh secara dasar, profesional dan kejelian dalam menjalankan pekerjaan menjadi hal yang sangat diperhatikan sehingga untuk meningkatkan kualitas pekerjaannya para marketer diikutsertakan dalam pelatihan dan magang untuk menunjang terhadap kemampuan dan lebih terampil.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa: Teistis (rabbaniyah), unsur ini diterapkan oleh marketer pada aspek teistis (rabbaniyah) yang memulai setiap kegiatan diawali dengan pembacaan doa bersama dan senantiasa mengingat bahwa dalam setiap kesuksesan dalam pelaksanaan pekerjaan karena atas bantuan Allah SWT. Etis (akhlaqiyah), bagian unsur-unsur yang jalankan marketing BMT NU Cabang Pasean dengan mengutamakan kejujuran, etika, dan moral dan menjaga kepercayaan para anggotanya. Realistis (al-waqi'iyah), diterapkan dengan menjelaskan secara detail tentang produk tabungan mudharabah, mulai dari proses akad sampai bagi hasilnya. Humanistis (al-insaniyyah), yaitu profesionalitas pekerjaan terhadap nasabah dan tidak ada perbedaan satu sama lain.

Banyaknya jasa keuangan yang berbasis syariah saat ini menjadi opsi bagi setiap masyarakat untuk memilah dan memilih sesuai dengan yang diinginkan. Berbagai konsep dalam sistem penawarannya pun tentu tidak sama sehingga perlunya memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat sebagai objek pemasaran. Bagi BMT NU Cabang Pasean sudah menerapkan sebuah konsep Shiddiq, menjadikan niat dan ibadah sebagai pondasi dari kejujuran. Amanah, marketer yang pelayanannya sopan dan ramah. Tabligh yaitu tidak menjadi orang yang fanatisme pada satu aspek dan ideologi pada suatu golongan,. Fathanah, sifat tersebut bisa didapatkan jika sudah mengikuti pelatihan, magang, keuletan dan kesungguhan untuk mengabdikan.

SARAN

Setiap karya ilmiah tentu diperlukan perbaikan atau penyegaran untuk gagasan-gagasan berikutnya. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas maka disarankan: 1) bagi instansi kehadiran teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran produk yang akan dijual kepada masyarakat yang dilakukan melalui media eletronik. 2) bagi masyarakat sebagai konsumen dapat mencari dan mengakses berbagai informasi yang diinginkan. 3) bagi pembaca, adanya penelitian ini setidaknya dapat memberikan sebuah kontribusi untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan pemasaran produk yang akan ditawarkan terutama mengenai BMT yang notabenenya berbasis syariah. 4) bagi peneliti selanjutnya, dalam penulisan ini dapat dijadikan gambaran dan rujukan untuk mendalami penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat mendorong terhadap sempurnanya penelitian baik secara teori dan penyajian data.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit J-ART.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani.
- Assuari, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chiko, Caroline M. Y. "Penerapan Fintech Syariah dalam Pengembangan Ekonomi Islam", *El-ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, No. 1, Vol. 2 (Januari, 2022).
- Hamdan, Umar et al. "Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis", *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, No. 1, Vol. 9 (Juni, 2022).
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jaya, Hermawan Karta. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. (t.th.) . *Manajemen Pemasaran*. t.t.
- Romli, S., Arwan, A., & Irham, M. Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank Bni Syariah Pekanbaru. *Jurnal Idarotuna*, No. 1, Vol. 1 (Oktober, 2018).
- Sudarmi, Masse R. A., & Sapa N. Bin. "Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Dampaknya Pertumbuhan Ekonomi", *Jurnal Ekonomi*

Manajemen Akuntansi (EKOMA), No. 4, Vol. 3 (2024).

Yusup, Akhmad. "Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah", *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, No. 1, Vol. 3 (April, 2020).