

## Model Strategi Pemasaran Simpanan Mudharabah dalam Meningkatkan Minat Anggota

### (Studi Kasus BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Pegantenan)

Moh. Safik<sup>1</sup>, Ridan Muhtadi<sup>1</sup>, Moh. Fudholi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>IAI Miftahul Ulum Pamekasan

[ridanmuhtadi@gmail.com](mailto:ridanmuhtadi@gmail.com)

[syafhickzalbazanjary@yahoo.co.id](mailto:syafhickzalbazanjary@yahoo.co.id)

#### Abstrak

**Tujuan,** Penelitian ini bertujuan menganalisis dan merumuskan model strategi pemasaran produk simpanan mudharabah dalam meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan mikro syariah. Fokus penelitian diarahkan pada BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Pegantenan sebagai representasi BMT berbasis komunitas pedesaan.

**Metode,** Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi institusional. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengintegrasikan kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam perspektif manajemen pemasaran syariah.

**Hasil,** Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran simpanan mudharabah di BMT Al-Iktisab dibangun melalui tiga pilar utama. Pertama, segmentasi pasar difokuskan pada pelaku usaha mikro, pedagang pasar tradisional, dan masyarakat dengan kebutuhan likuiditas berbasis bagi hasil. Kedua, penetapan target pasar dilakukan secara selektif dengan pendekatan relational marketing berbasis kedekatan sosial dan kepercayaan. Ketiga, positioning produk dibangun melalui diferensiasi layanan jempot bola, fleksibilitas simpanan, dan narasi nilai syariah yang menekankan keadilan dan kemitraan. Model ini efektif meningkatkan minat anggota meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya dan persaingan antar lembaga keuangan.

**Originalitas,** Penelitian ini menawarkan model konseptual strategi pemasaran simpanan mudharabah berbasis STP yang terintegrasi dengan praktik relational marketing pada BMT pedesaan. Model ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran produk keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh instrumen promosi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga membangun kepercayaan, kedekatan sosial, dan nilai kemitraan syariah secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, simpanan mudharabah, minat anggota, BMT, manajemen pemasaran syariah*

#### Pendahuluan

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang adil dan sesuai prinsip syariah. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) hadir sebagai institusi yang tidak hanya berfungsi sebagai intermediari keuangan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat (Khoirunnisa et al., 2023), khususnya di wilayah pedesaan dan sektor usaha mikro. Namun demikian, keberlanjutan BMT sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik pasar lokal.

Produk simpanan mudharabah merupakan salah satu instrumen utama BMT dalam menghimpun dana anggota. Karakteristik bagi hasil yang melekat pada akad mudharabah menjadi daya tarik sekaligus tantangan, mengingat tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang belum merata serta persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain (Shoimah et al.,

2020). Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses manajerial yang terintegrasi antara pemahaman pasar, penentuan sasaran, dan pembentukan persepsi nilai produk.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran produk keuangan syariah di BMT umumnya mengandalkan pendekatan jemput bola, promosi berbasis relasi sosial, dan kedekatan dengan tokoh masyarakat. Meskipun efektif secara praktis, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum merumuskan model konseptual strategi pemasaran yang sistematis. Selain itu, penggunaan kerangka STP sering kali hanya menjadi alat kategorisasi, bukan sebagai dasar analisis strategis yang terintegrasi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berupaya merumuskan model strategi pemasaran simpanan mudharabah yang tidak hanya menjelaskan praktik empiris, tetapi juga mengaitkannya dengan kerangka manajemen pemasaran syariah. Dengan mengambil studi kasus di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Pegantenan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran BMT, khususnya di wilayah pedesaan.

## Kajian Literatur

### *Penelitian Terdahulu*

Sejumlah penelitian telah mengkaji strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT), dengan fokus pada peningkatan minat dan loyalitas anggota. Penelitian-penelitian tersebut secara umum menegaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis kedekatan sosial dan nilai syariah memiliki peran penting dalam keberhasilan BMT di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya persaingan lembaga keuangan (Haque et al., 2021).

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa strategi jemput bola dan komunikasi personal merupakan instrumen utama dalam pemasaran produk simpanan syariah di BMT (Nasrifah & Karim, 2024; Puput, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik anggota BMT yang didominasi oleh pelaku usaha mikro dan masyarakat berpendapatan harian membutuhkan pendekatan pemasaran yang fleksibel dan berbasis relasi. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menempatkan strategi pemasaran sebagai aktivitas operasional, tanpa mengaitkannya secara sistematis dengan kerangka manajemen strategis seperti Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).

Studi lain mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan mudharabah, antara lain tingkat bagi hasil (Haridah et al., 2023), kepercayaan terhadap lembaga, dan pemahaman terhadap akad syariah (Hajriyanti et al., 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keadilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antar variabel, sehingga belum mampu menjelaskan proses strategis yang membentuk minat anggota secara komprehensif.

Penelitian terkait pemasaran syariah juga menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai etika, transparansi, dan kemitraan dalam membangun keunggulan bersaing lembaga keuangan syariah (Liestyowati, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep relational marketing yang menempatkan hubungan jangka panjang sebagai inti strategi pemasaran. Namun, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan relational marketing dengan kerangka STP dalam konteks BMT masih relatif terbatas, terutama pada wilayah pedesaan.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat celah penelitian pada aspek integrasi kerangka strategis pemasaran dengan praktik relasional dan nilai syariah dalam satu model konseptual yang utuh. Sebagian besar penelitian masih bersifat parsial, baik dengan menitikberatkan pada instrumen pemasaran tertentu

maupun pada faktor individual yang memengaruhi minat anggota. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan merumuskan model strategi pemasaran simpanan mudharabah yang mengintegrasikan STP, relational marketing, dan nilai syariah sebagai proses strategis yang saling berkaitan.

#### *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen*

Strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman pasar, perumusan strategi, dan implementasi program pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks manajemen modern, strategi pemasaran tidak lagi dipahami sebatas aktivitas promosi, melainkan sebagai proses pengambilan keputusan strategis yang mencakup analisis lingkungan, penentuan segmen pasar, penetapan target, serta pembentukan posisi produk yang kompetitif (Morgan et al., 2018).

Kotler dan Keller menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar secara tepat dan mengomunikasikan nilai produk secara efektif. (Kotler, 2009) Pendekatan ini menjadi semakin relevan bagi organisasi berbasis komunitas, seperti BMT, yang beroperasi dalam lingkungan pasar yang unik dan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial serta budaya lokal.

Kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran. Segmentasi pasar bertujuan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif homogen. Targeting kemudian dilakukan untuk memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya organisasi. Selanjutnya, positioning berfungsi membentuk persepsi konsumen terhadap produk melalui diferensiasi nilai yang ditawarkan.

Dalam konteks lembaga keuangan, penerapan STP tidak dapat dilepaskan dari karakteristik produk dan profil nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa STP pada lembaga keuangan mikro lebih efektif apabila dikembangkan secara kontekstual, dengan mempertimbangkan kebutuhan ekonomi riil dan pola pendapatan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa STP bersifat dinamis dan adaptif, bukan kerangka statis yang diterapkan secara seragam pada setiap jenis organisasi.

Pemasaran syariah berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan, yang membedakannya dari pendekatan pemasaran konvensional. Dalam perspektif syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan mencapai keuntungan finansial, tetapi juga menjaga nilai etika dan kebermanfaatan sosial (Suhaidi, 2022). Produk simpanan mudharabah, sebagai salah satu instrumen keuangan syariah, merepresentasikan hubungan kemitraan antara pemilik dana dan pengelola dana berdasarkan prinsip bagi hasil.

Sejumlah studi menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap produk simpanan mudharabah dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, pemahaman akad, serta persepsi keadilan dalam pembagian hasil. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk mudharabah harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai tersebut secara jelas dan meyakinkan, khususnya pada masyarakat dengan tingkat literasi keuangan syariah yang beragam.

Relational marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan interaksi berkelanjutan (Zhang et al., 2016). Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran transaksional, terutama dalam konteks lembaga keuangan mikro yang mengandalkan loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan anggota.

Dalam praktik BMT, relational marketing sering diwujudkan melalui pendekatan personal, kedekatan sosial, dan layanan jemput bola. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan sosial yang kuat antara pengelola BMT dan anggota mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Hal ini

mengindikasikan bahwa relational marketing berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan implementasi nilai syariah dalam praktik kelembagaan.

Minat anggota merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan kecenderungan individu untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan. (Kim & Kim, 2023) Dalam konteks lembaga keuangan syariah, minat anggota tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti tingkat bagi hasil, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti kepercayaan, kedekatan, dan kesesuaian nilai.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan hubungan personal dan nilai etika cenderung lebih efektif dalam meningkatkan minat dan loyalitas anggota. Dengan demikian, minat anggota dapat dipahami sebagai outcome strategis dari integrasi antara pendekatan STP, relational marketing, dan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian tentang pemasaran produk simpanan mudharabah masih bersifat parsial, dengan fokus pada instrumen promosi atau faktor-faktor yang memengaruhi minat anggota secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan kerangka STP dengan relational marketing dalam satu model konseptual yang utuh masih relatif terbatas, khususnya pada konteks BMT pedesaan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan merumuskan model konseptual strategi pemasaran simpanan mudharabah yang mengintegrasikan STP, relational marketing, dan nilai syariah sebagai satu kesatuan proses strategis. Model ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran syariah sekaligus memberikan rujukan praktis bagi pengelola BMT.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran simpanan mudharabah di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Pegantenan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap dinamika sosial, nilai, dan praktik manajerial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola BMT, staf pemasaran, dan anggota aktif simpanan mudharabah. Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami praktik pemasaran harian, khususnya layanan jemput bola dan interaksi dengan anggota. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal BMT, laporan tahunan, serta literatur yang relevan dengan manajemen pemasaran syariah.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan dengan pendekatan analisis tematik. Kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan sebagai alat analisis utama, yang kemudian diperkaya dengan perspektif relational marketing dan nilai-nilai syariah. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode.

## Hasil dan Diskusi

Segmentasi pasar di BMT Al-Iktisab tidak didasarkan pada variabel demografis semata, melainkan menekankan pada karakteristik ekonomi dan kebutuhan keuangan anggota. Segmen utama yang disasar meliputi pelaku usaha mikro, pedagang pasar tradisional, serta masyarakat dengan pola pendapatan harian yang memiliki kebutuhan likuiditas tinggi dan ketertarikan terhadap skema simpanan berbasis bagi hasil. Pendekatan ini memungkinkan BMT memahami kondisi ekonomi riil masyarakat sebagai dasar perancangan strategi pemasaran.

Pendekatan segmentasi tersebut mencerminkan praktik market sensing berbasis kedekatan sosial, di mana pemahaman terhadap kebutuhan anggota diperoleh melalui interaksi langsung dan berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menempatkan pemenuhan kebutuhan riil dan kebermanfaatn sosial sebagai fondasi utama dalam pengembangan produk dan layanan keuangan.

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, penetapan target pasar dilakukan secara selektif dengan memprioritaskan anggota yang memiliki potensi loyalitas jangka panjang. BMT Al-Iktisab tidak mengejar pertumbuhan anggota secara agresif, tetapi lebih menekankan pada kualitas hubungan dan keberlanjutan simpanan. Pendekatan jemput bola menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan personal, memperkuat kepercayaan, serta menurunkan hambatan psikologis anggota terhadap lembaga keuangan.

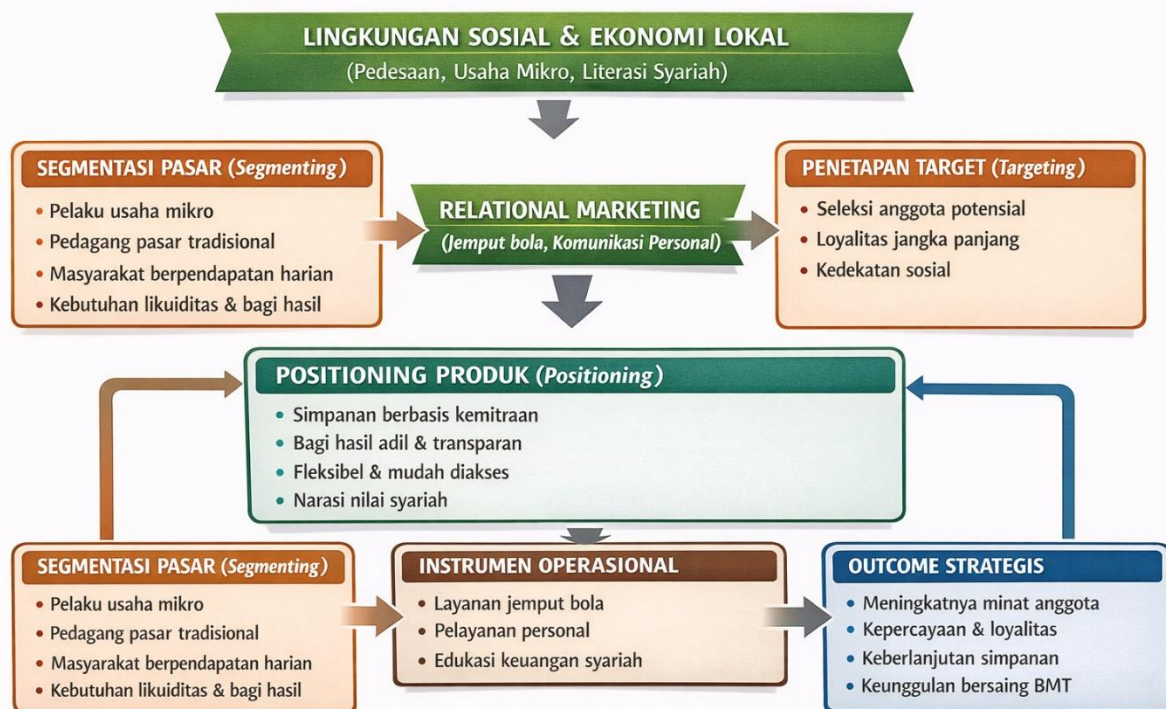
Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi targeting tersebut mencerminkan penerapan relational marketing, di mana keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kekuatan hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggota, bukan semata-mata oleh intensitas transaksi. Pendekatan ini relevan bagi BMT yang beroperasi dalam lingkungan sosial yang menuntut kepercayaan dan kedekatan sebagai modal utama pemasaran.

Selanjutnya, positioning simpanan mudharabah di BMT Al-Iktisab dibangun melalui integrasi nilai ekonomis dan nilai syariah. Produk diposisikan sebagai simpanan yang fleksibel, adil, dan berbasis kemitraan dengan sistem bagi hasil yang transparan, didukung oleh layanan personal dan kemudahan akses. Strategi positioning ini tidak hanya membedakan BMT dari lembaga keuangan lain yang berorientasi finansial semata, tetapi juga menjadikan nilai syariah sebagai sumber keunggulan bersaing yang memperkuat minat dan loyalitas anggota.

## Diskusi

### Model Konseptual Strategi Pemasaran Simpanan Mudharabah

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis temuan lapangan, penelitian ini merumuskan suatu model konseptual strategi pemasaran simpanan mudharabah yang mengintegrasikan kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dengan pendekatan relational marketing berbasis nilai syariah. Model ini dikembangkan untuk menjelaskan proses strategis yang membentuk minat anggota pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT yang beroperasi di wilayah pedesaan.



Gambar 1 Model Konseptual Strategi Pemasaran Simpanan Mudharabah

Model konseptual ini berangkat dari pemahaman bahwa lingkungan sosial dan ekonomi lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap perancangan strategi pemasaran. Karakteristik

masyarakat pedesaan yang didominasi oleh pelaku usaha mikro, pedagang pasar tradisional, serta individu dengan pola pendapatan harian menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda dari lembaga keuangan formal pada umumnya. Oleh karena itu, segmentasi pasar dalam model ini tidak hanya didasarkan pada variabel demografis, tetapi juga pada kebutuhan ekonomi riil, pola pendapatan, serta tingkat literasi keuangan syariah masyarakat.

Tahap segmentasi (segmenting) dalam model ini menjadi fondasi strategis yang menentukan arah pemasaran selanjutnya. Segmentasi berbasis kebutuhan likuiditas dan preferensi terhadap sistem bagi hasil memungkinkan BMT mengidentifikasi kelompok anggota potensial yang relevan dengan karakteristik produk simpanan mudharabah. Pendekatan ini menegaskan bahwa segmentasi pasar pada BMT bersifat kontekstual dan berorientasi pada problem solving, bukan sekadar pengelompokan pasar secara administratif.

Selanjutnya, tahap penetapan target pasar (targeting) dilakukan secara selektif dengan menekankan kualitas hubungan jangka panjang antara BMT dan anggota. Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran simpanan mudharabah tidak diukur dari jumlah anggota semata, melainkan dari tingkat loyalitas, keberlanjutan simpanan, dan kepercayaan yang terbangun. Dalam konteks ini, relational marketing berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan strategi pemasaran dengan praktik operasional, melalui interaksi personal, komunikasi intensif, dan layanan jemput bola.

Tahap positioning dalam model konseptual ini menekankan pembentukan persepsi nilai produk simpanan mudharabah sebagai instrumen keuangan berbasis kemitraan, keadilan, dan transparansi. Produk tidak hanya diposisikan sebagai sarana penyimpanan dana, tetapi sebagai bentuk kerja sama antara anggota dan BMT dalam kerangka nilai syariah. Diferensiasi utama dibangun melalui fleksibilitas layanan, kemudahan akses, serta narasi nilai religius yang menekankan prinsip keadilan dan kebersamaan.

Model ini juga menegaskan peran instrumen operasional sebagai penguat hubungan antara strategi dan outcome pemasaran. Layanan jemput bola, pelayanan personal, serta edukasi keuangan syariah berfungsi sebagai katalis yang memperkuat positioning produk dan meningkatkan kepercayaan anggota. Instrumen-instrumen tersebut memungkinkan BMT menerjemahkan strategi pemasaran pada level konseptual menjadi praktik nyata yang dirasakan langsung oleh anggota.

Model konseptual ini menunjukkan bahwa minat anggota terhadap simpanan mudharabah merupakan hasil dari proses strategis yang terintegrasi, bukan akibat dari satu elemen pemasaran secara terpisah. Integrasi antara segmentasi berbasis kebutuhan, targeting relasional, dan positioning nilai syariah menghasilkan outcome strategis berupa meningkatnya minat anggota, loyalitas, dan keberlanjutan simpanan. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing BMT tidak semata-mata ditentukan oleh instrumen promosi, tetapi oleh kemampuan lembaga dalam membangun hubungan kepercayaan dan nilai kemitraan syariah secara berkelanjutan.

Sebagai kontribusi teoretik, model ini memperluas penerapan kerangka STP dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah dengan memasukkan dimensi relational marketing dan nilai syariah sebagai elemen penghubung antar tahapan strategis. Sementara itu, secara praktis, model ini dapat menjadi rujukan bagi BMT dan lembaga keuangan mikro syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik sosial ekonomi masyarakat lokal.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran simpanan mudharabah di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Pegantenan dibangun melalui integrasi kerangka STP dengan pendekatan relational marketing berbasis nilai syariah. Strategi ini terbukti mampu

meningkatkan minat anggota meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan persaingan lembaga keuangan.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada perumusan model konseptual strategi pemasaran simpanan mudharabah yang menekankan pentingnya kepercayaan, kedekatan sosial, dan nilai kemitraan syariah. Secara praktis, model ini dapat menjadi rujukan bagi BMT lain dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini melalui pendekatan kuantitatif atau pada konteks wilayah yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Hajriyanti, R., Imilda, Indonesia, S., & Aceh, B. (2023). Customer Preferences for Financing Products (Mudharabah, Musyarakah and Murabahah) of Bank Muamalat Indonesia Banda Aceh Branch. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 3(1). <https://doi.org/10.59431/ijer.v3i1.172>
- Haque, M., Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2021). Micro Financial Sharia Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 1677–1686. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1829>
- Haridah, H., Muslim, M., & Sulaiman, S. (2023). Profit Sharing Analysis on Mudharabah Savings to Increase Customer Interest in Microfinance. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.31538/mjifm.v3i1.31>
- Khoirunnisa, D., Noviarita, H., & Elvia, E. E. (2023). Revitalisasi Baitul Maal Wat Tamwil sebagai Pilar dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Media of Law and Sharia*, 4(4). <https://doi.org/10.18196/mls.v4i4.27>
- Kim, J. Y., & Kim, M. J. (2023). Identifying customer preferences through the eye-tracking in travel websites focusing on neuromarketing. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 23(2), 515–527. <https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2244566>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Liestyowati, L. (2024). Islamic Ethics in Business and Finance: Implication for Corporate Governance and Responsibility. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(3). <https://doi.org/10.62207/h5emhx78>
- Nasrifah, M., & Karim, A. A. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Masalahah Cabang Pembantu Condong. *Finance : Journal of Accounting and Finance*, 2(1). <https://doi.org/10.55210/zqj73f54>
- Puput, M. P. S. (2024). Strategi Pemasaran Dana Simpanan Pada Produk Sihari Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi di KSPPS BMT Berkah Kabupaten

---

Ciamis. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.

<https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v6i1.4134>

Shoimah, S. N., Susanti, D., & Tektona, R. I. (2020). Karakteristik Akad Mudharabah Pada Transaksi Penyimpanan Dana Nasabah di Bank Syariah. *Risalah Hukum*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.30872/risalah.v16i1.220>

Zhang, J., Watson, G., Palmatier, R., & Dant, R. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>