

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Baitul Maal Wat-Tamwil

Asri Dara Binekas*, Popon Srisusilawati, Iwan Permana

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Asridara24@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, iwanperman4@gmail.com

Abstract. From the observational data conducted by researchers where the interest of traders in using Non-Sharia LK services is more than Islamic LK services, because they still lack information about BMT and do not understand how the financing system is at BMT Beringharjo, the interest of traders who use the services of Non-Islamic LK is more -sharia. And this shows that the marketing strategy applied by BMT is still less effective in attracting potential customers. The purpose of this study was to determine how the marketing strategy for BMT Beringharjo Bandung in increasing the number of customers, and to find out how the marketing strategy of BMT Beringharjo Bandung was based on a SWOT analysis. This study used descriptive qualitative method. Sources of data used are primary and secondary data. Collecting data through observation, interviews, documentation, and literature study. The data analysis technique is using SWOT analysis. The results show that, first: using the marketing strategy applied at BMT Beringharjo Bandung using Segmentation, Positioning, Targeting and Marketing Mix 7P, namely: Place, Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence, in increasing the number of members, namely by using several strengths that become the driving force for BMT Beringharjo Bandung, namely: trust, satisfaction, loyalty, confidentiality and privacy, organizational culture, reputation. Second: in the SWOT analysis method, the current position of BMT Beringharjo Bandung is in quadrant I, meaning that it can use an aggressive strategy by using the Streang-Opportunity (S-O) factor, which is a profitable position.

Keywords: *SWOT analysis, BMT Beringharjo Bandung, Marketing Strategy.*

Abstrak. Dari data observasi yang dilakukan peneliti dimana minat pedagang dalam menggunakan jasa LK Non-syariah lebih banyak dibanding jasa LK syariah, dikarenakan mereka masih kurang informasi mengenai BMT dan tidak memahami bagaimana sistem pembiayaan di BMT Beringharjo, minat para pedagang yang lebih banyak menggunakan jasa LK Non-syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk BMT Beringharjo Bandung dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama: menggunakan Strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Beringharjo Bandung menggunakan Segmentasi, Positioning, Targeting dan Marketing Mix 7P, yaitu: Place, Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dalam meningkatkan jumlah anggotanya yaitu dengan menggunakan beberapa kekuatan yang menjadi pendorong bagi BMT Beringharjo Bandung, yaitu: kepercayaan, kepuasan, Loyalitas, Kerahasiaan dan privasi, Budaya organisasi, Reputasi. Kedua: dalam metode analisis SWOT bahwa posisi saat ini BMT Beringharjo Bandung berada di kuadran I artinya dapat menggunakan strategi agresif dengan cara menggunakan faktor dari Streang-Opportunity (S-O) yaitu posisi yang menguntungkan.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, BMT Beringharjo Bandung, Strategi Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Ajaran Islam bersumber pada Al-Qur'an serta Al-Hadis. dari Mahmud Syaltout, ajaran Islam berasal dari 2 bagian, yaitu ajaran perihal aqidah serta syariah, ajaran syariah itu sendiri terbagi lagi menjadi 2, yaitu ajaran perihal ibadah serta muamalah. (Syaltout, 1996)

Ajaran mengenai muamalah yang berkaitan dengan persoalan ikatan antara sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan prinsip-prinsip yang tercantum dalam Al- Qur'an serta As-Sunnah. Islam juga memberikan perhatian yang besar terhadap masalah muamalah ini sehingga dalam sebuah hadis Nabi Saw disebutkan, bahwa Ad-diin Al-Muamalah, agama adalah muamalah. Hal ini sesuai dengan fitrah yang di tetapkan Allah SWT. Bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mampu untuk hidup sendiri, bertahan hidup tanpa berhubungan dengan makhluk lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya itu hal yang sulit. (Nurhasanah, 2015)

Saat ini, muamalah dalam arti sempit populer dengan istilah ekonomi syariah, yaitu usaha serta kegiatan yang dilakukan oleh orang perorang, sekelompok orang, ataupun badan usaha yang berbadan hukum atau yang tak berbadan hukum. (Nurhasanah, 2015)

Bidang ekonomi atau yang maksud disini adalah lembaga keuangannya. Seiring berjalannya waktu dan dinamika ekonomi islam yang tumbuh dengan sangat pesat di Indonesia, Banyak lembaga keuangan syariah bermunculan bak jamur, salah satunya yaitu Baitul Mal wal-Tamwil atau biasa disebut BMT. Keberadaan BMT di masyarakat telah memberikan kontribusi yang luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi. Berkontribusi untuk negeri ini tentunya berlandaskan ekonomi syariah. (Hendrarti, 2015)

Baitul Maal Wa-Tamwil (BMT) atau yang setara dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, membina dan mengembangkan usaha mikro dan kecil, berupaya meningkatkan derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin dan lembaga pendukung. Salah satunya adalah ekonomi yang beroperasi di komunitas kecil dan menengah. BMT adalah lembaga keuangan mikro Syariah dengan pendanaan awal yang diberikan oleh tokoh masyarakat setempat sebagai fondasi sistem ekonomi yang aman (benar), damai dan sejahtera. (Nugroho, 2001)

Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan berbasis syariah merupakan solusi dari kekhawatiran masyarakat Islam dalam pemilihan lembaga jasa keuangan. Lembaga keuangan selain syariah ini memiliki unsure Riba. Transaksi yang memiliki unsur riba ini sangat jelas bertentangan dan dilarang didalam Al-Qur'an seperti pada surah al-Imran 130-131:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. dan peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir” (Q.S. Al-Imran/3:130-131).

BMT Beringharjo Bandung ini hadir untuk memberikan alternative kepada para masyarakat terlebih untuk para pedagang pasar tradisional di Simpang Dago. Untuk itu data observasi yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara langsung pada pedagang di pasar Simpang Dago, hasil dari wawancara bahwa 52,7% minat para pedagang masih banyak yang menggunakan jasa lembaga keuangan Non-syariah, 13,8% yaitu para pedagang yang tidak menggunakan Lembaga Keuangan sedangkan 33% para pedagang yang menggunakan Lembaga Keuangan Syariah.

Penting untuk diketahui bahwa unit usaha lembaga keuangan mikro syariah dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat hingga saat ini. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah ini, khususnya BMT Beringharjo, perlu mengembangkan strategi untuk menarik minat dan kepercayaan calon anggotanya. Strategi pemasaran, pemasaran merupakan salah satu cara agar BMT Beringharjo dapat tetap eksis dalam persaingan yang ketat sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggotanya.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran BMT Beringharjo dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran BMT Beringharjo Bandung berdasarkan analisis SWOT

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan untuk menggambarkan dan menganalisis keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan analisis. Jenis data yang digunakan yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Ada pun sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dan yang terakhir Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Praktik Strategi Pemasaran BMT Beringharjo Bandung

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Beringharjo Bandung yang didapatkan peneliti dengan melakukan wawancara dengan Manajer BMT Beringharjo cabang Bandung, yaitu dengan menggunakan Segmentasi, Positioning, Marketing Mix dan Targetting, yakni: (Arofah, 2021)

Segmentasi

BMT Beringharjo cabang Bandung melakukan segmentasi atau mengelompokkan berdasarkan wilayah yang menjadi cakupan geografis BMT Beringharjo cabang Bandung yaitu Bandung Raya dengan menerapkan pendekatan geografis kepada anggota dan calon anggotanya, selain itu untuk segmentasi psikografis yang dilakukan BMT Beringharjo cabang Bandung saat ini pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan pendekatan dan kunjungan rutin kepada anggotanya, segmentasi perilaku yang digunakan BMT Beringharjo yaitu dengan melakukan analisis 6c (Character, Capacity, Capital, Condition Of Economu, Collateral, Constraint). (Srisusilawati, Wijayanti, & Ramadhana, 2020)

Positioning

BMT Beringharjo cabang Bandung memberikan kepercayaan kepada para anggotanya dengan cara memberikan pelayanan terbaik sesuai syariah dan membangun kedekatan emosional. (Wijaya & Sirine, 2016)

Targetting

Dalam menentukan target sasaran BMT Beringharjo cabang Bandung menentukan dengan segmentasi anggota dan calon anggotanya, selain itu BMT Beringharjo cabang Bandung menjadikan para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan pedagang pasar tradisional sebagai target sasarannya. (Swastha & Dkk, 2008)

Seperti yang dikatakan oleh ibu Mursida Rambe yaitu Ketua Pengurus Koperasi BMT Beringharjo beliau mengatakan bahwa seluruh pasar tradisional beliau memastikan adanya rentenir. praktik renternir dengan system bunga-berbunga bisa membuat orang stress hingga bunuh diri karna tidak mampu untuk membayarnya, kasusnya pun sudah banyak orang yang terjerat karna hutang dengan bunga tinggi, oleh karena itu beliau menjadikan pedagang kecil di pasar sebagai target marketnya agar mereka terbebas dari jerat renternir dan riba. (Rambe, 2019)

Marketing Mix (7P)

Place (Tempat)

Penempatan atau distribusi dalam marketing mix merupakan hal yang sangat penting. Dimana tempat yang saat ini dimiliki oleh BMT berada dekat dengan pasar tradisional, Ada banyak aktivitas pasar di luar sana, sehingga banyak anggota ataupun calon anggota dapat menggunakan jasa BMT Beringharjo. Walaupun kantor BMT Beringharjo Bandung terbilang kecil tapi BMT Beringharjo Bandung memiliki lahan parkir yang cukup luas serta aman. Sehingga dapat mempermudah serta nyaman bagi anggota BMT. Hal ini bisa menjadi nilai tambah bagi BMT Beringharjo Bandung.

Product (Produk)

Mengenai produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT Beringharjo Bandung terdapat beberapa produk, yaitu:

1. Produk Pembiayaan:
 - Bai'u Takjiri (BAT),
 - Ijarah,
 - Ijara Mutahiyah bi Tamlik (IMBT),
 - Mudhorobah (MDA),
 - Murobahah (MBA),
 - Musyarokah (MSA),
 - Pembiayaan Baiti Mawaddah, Qordul Hasan.
2. Produk Simpanan:
 - Simpanan Being prize,
 - Simpanan Hari Tua,
 - Simpanan Iqro,
 - Simpanan Mudharabah
 - Berjangka,
 - Simpanan Qurban,
 - Simpanan Rihlah,
 - Simpanan Umroh & Haji,
 - Simpanan Walimahan.

Price (Harga)

Harga yang diberika oleh BMT Beringharjo kepada anggota atau calon anggota yaitu sesuai dengan kebutuhan dari anggotanya, untuk harga atau margin yang ditentukan tidaklah tinggi yaitu 2,5% dari harga awal dan BMT melakukan penentuan nominal kepada para anggotanya sebelum menabung dan menyicil yaitu mulai dari Rp. 5000, dengan nominal harga yang kecil itu dapat meringankan anggota khususnya pedang pasar tradisional.

Promotion (Promosi)

Berikut adalah promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Bandung:

1. Menyebarkan produk melalui brosur.
2. Terjun langsung atau Jemput Bola.
3. Telemarketing.
4. Melakukan pendekatan dan kunjungan rutin kepada anggota/anggota.
5. Media social seperti: situs web resmi, facebook, Instagram.
6. Selain yang disebutkan diatas kegiatan promosi di BMT Beringharjo Bandung juga akan terus berkembang mengikuti zaman atau sesuai dengan keadaan dan kebutuhan.

People (SDM)

Strategi yang digunakan oleh BMT Beringharjo cabang Bandung yaitu dengan menerapkan develop SDI (Sumber Daya Insani) yang sebaik mungkin untuk memenuhi kriteria karyawan yang sesuai dengan bidang jasa ini.

Process (Proses)

BMT Beringharjo cabang Bandung melakukan proses pelayanan kepada anggotanya dengan sistem dan proses layanan yang diterapkan oleh BMT adalah kompleksitas, yaitu sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang ada. Serta memberikan kepercayaan kepada anggota dengan memberikan pelayanan terbaik.

Physical Evidence (Bukti Lingkungan Fisik)

Salah satu bukti pendukung yang dimiliki BMT Beringharjo cabang Bandung yaitu bukti gedung kantor yang sudah milik sendiri denga desain khusus serta memiliki lokasi yang strategis. Selain itu kantornya pun sudah bagus dan nyaman.

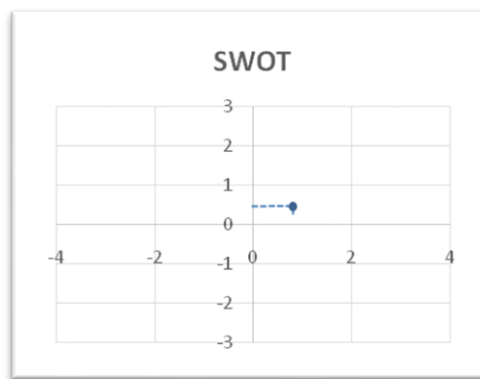
Kemudian dalam meningkatkan jumlah anggota terdapat beberapa kekuatan yang menjadi pendorong bagi BMT Beringharjo Bandung dalam meningkatkan jumlah anggotanya:

1. Mendapatkan kepercayaan dengan memberikan kepercayaan pada anggotanya dengan memberikan pelayanan yang terbaik,
2. Mendapatkan kepuasan dari para anggota dengan cara berkomitmen untuk tidak

- menerapkan denda (Penalty) namun diubah dengan perpanjangan waktu,
3. Loyalitas, dengan mendapatkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan rasa puas anggotanya akan menumbuhkan loyalitas antara BMT dan anggotanya,
 4. Komunikasi adalah hal mendasar dan paling efektif antara BMT dan anggotanya, untuk meningkatkan kedekatan dan rasa nyaman adanya komunikasi yang baik,
 5. Komitmen mencerminkan tingkat kredibilitas perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan anggotanya,
 6. Kerahasiaan dan privasi BMT Beringharjo sangat menjaga akan kerahasiaan dan privasi mengenai data-data anggotanya,
 7. Budaya organisasi pada BMT memiliki tenaga kerja yang terampil dan ahli dibidang ekonomi syariah,
 8. Reputasi, selain semua yang telah disebutkan di atas reputasi yang dimiliki BMT Beringharjo Bandung memiliki cita yang positif/ baik dimata anggotanya.

Analisis SWOT

Perhitungan Bobot Internal dan Eksternal. Dalam pemberian bobot untuk masing-masing faktor SWOT, peneliti menggunakan skala 0 mulai dari 1,0 (Sangat Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Semua bobot pada setiap faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak melebihi 1,00. Kemudian pemberian rating adalah dengan rumus nilai bobot dibagi dengan banyaknya jumlah responde. Diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT BMT Beringharjo Bandung

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa BMT Beringharjo termasuk tipe kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa BMT Beringharjo dalam kondisi memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, dan dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal demi kemajuan berkelanjutan.

Table 5. Matriks SWOT BMT Beringharjo Bandung

Eksternal/ Internal	Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strength/ Kekuatan	Strategi SO (Agresif) $3,94+3,58=7,52$	Strategi WO (Turn Around) $3,08+3,58=6,66$
Weakness/ Kelemahan	Strategi ST (diverifikasi) $3,94+3,57=7,51$	Strategi WT (Defensif) $3,08+3,57=6,65$

Analisis Matriks SWOT untuk strategi SO

Kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BMT Beringharjo Bandung dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan cara memaksimalkan peluang yang dimiliki untuk dimanfaatkan dengan baik dengan lokasi yang strategis, pelayanan yang maksimal, memperluas hubungan kerjasama dengan instansi lain, mengembangkan produk atau layanan yang banyak diminati oleh masyarakat, memperkuat citra perusahaan dengan menekankan prinsip ekonomi syariah.

Analisis Matriks SWOT untuk strategi ST

Dari kekuatan dan ancaman BMT Beringharjo Bandung menggunakan kekuatannya untuk mengatasi terjadinya ancaman yang datang dari luar oleh karena itu BMT menghindari persaingan atau kompetensi harga dan menggantinya dengan mencari cara untuk mengurangi biaya operasional yang kurang efektif, mempertahankan pelayanan secara maksimal, mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi syariah hal ini menjadikan kekuatan untuk BMT Beringharjo Bandung.

Analisis Matriks SWOT untuk strategi WO

Untuk kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh BMT Beringharjo Bandung dapat menyusun strategi yang meminimalkan kekuatan yang dimiliki, agar perusahaan dapat mengambil peluang yang ada untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan melakukan inovasi pada produknya, meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi modern sehingga memudahkan akses bagi anggota

Analisis Matriks SWOT untuk strategi WT

Kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan harus bisa meminimalisir kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari segala hal yang berpotensi menjadikan kelemahan dan ancaman yang muncul dengan meningkatkan kualitas SDM yang memadai, mengadakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan yang kurang pengalaman, menetapkan strategi bisnis baru yang sederhana namun efisien.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Beringharjo Bandung menggunakan Segmentasi atau mengelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, lalu Positioning, Targetting yang pasar sasaran utama dari BMT Beringharjo adalah UMKM dan Pedagang pasar tradisional., dan Marketing Mix 7P, yaitu: Place (Tempat), Product (produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik).
Lalu untuk Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Beringharjo Bandung dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan menggunakan beberapa kekuatan yang menjadi pendorong bagi BMT Beringharjo Bandung, yaitu: Meningkatkan kualitas kinerja karyawan dengan cara mendapatkan kepercayaan, Lalu kepuasan, Loyalitas, Komunikasi, Komitmen, Kerahasiaan dan privasi, Budaya organisasi, Reputasi.
2. BMT Beringharjo berada di posisi kuadran 1 (Positif, Positif), posisi ini menandakan bahwa BMT Beringharjo dalam kondisi memiliki peluang dan kekuatan artinya dapat menggunakan strategi agresif dengan cara menggunakan faktor dari Strength-Opportunity (S-O) yang memerlukan penggunaan strategi dan memanfaatkan peluang yang tersedia dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Acknowledge

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat berbagai macam bantuan dari banyak pihak. Peneliti ucapkan terima kasih sebesar besarnya terutama kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Popon Srisusilawati, S.E.I., ME.Sy. selaku dosen pembimbing 1 yang sangat baik, selalu bersabar dan menuntun dalam membantu penulisan dan pembuatan penelitian ini.
3. Bapak Iwan Permana, S.Sy., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing 2 yang sangat

- baik, selalu bersabar dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Arofah Bahtiar, ST selaku Manager BMT Beringharjo Bandung yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi yang membantu proses penelitian.
 5. Bapak Nana selaku Wakil Kepala Pasar di Pasar Simpang Dago Bandung yang memberi izin dan membantu memberikan informasi untuk penelitian.
 6. Kepada keluarga dan teman-teman yang selalu membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Arofah, B. (2021, September 16). Interview Manajer BMT Beringharjo Bandung. (A. D. Binekas, Interviewer)
- [2] Hendrarti, N. I. (2015). Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus. 78.
- [3] Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [4] Nugroho, M. (2001). *Usaha Masyarakat Marjinal Perkotaan: Dampak Bunga Uang Dan Alternatif Pembiayaan Berbasis Islam*. Jakarta: Akbat Media Eka Sarana.
- [5] Nurhasanah, N. (2015). *Mudharabah Dalam Teori Dan Praktik*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- [6] Prastya, A., & Susianto. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 649–58.
- [7] Rambe, M. (2019). Retrieved from Mursida Rambe, 'Situs Resmi BMT Beringharjo : <<https://bmtberingharjo.com/tag/bmt-beringharjo-bandung>>.
- [8] Srisusilawati, P., Wijayanti, I. M., & Ramadhana, A. Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 40.
- [9] Swastha, B., & Dkk. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [10] Syaltout, M. (1996). Al-Islam Aqidah wa Syari'ah . *Dar-Al-Kalam*, 11-13.
- [11] Widjaya, G. (2017). Pieter Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya. *Agora 5.1*, 12.
- [12] Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1.3, 90-175.
- [13] Yulianti, Y., Srisusilawati, P., & Intan, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce. *Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, Intan Nurrachmi*, 506.
- [14] Salma, Shofya Humaira Siti dan Zaini Abdul Malik. 2021. *Pengaruh Persepsi Aparatur Sipil Negara Sekretaris Daerah Kabupaten Bandung Barat terhadap Minat Membayar Zakat Profesi*. *Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 104-111.