

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang

Siti Indah Purwaning Yuwana^{1*}, Fatimatus Soleha², Zulfiah Nafisah³

¹Perbankan Syariah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

²Perbankan Syariah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

³Perbankan Syariah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

^{1*}indah.yuwana@email.com, ²fatimatusoleha211@email.com, ³zulfiahnafisah840@email.com

Abstrak

KSPPS BMT NU Jatim Cabang Mayang Jember merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan atau tabungan dan lain sebagainya. Ada beberapa bentuk tabungan yang ada di BMT NU yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon anggotanya. Jenis-jenis produk tabungan di KSSP BMT NU Cabang Jenggawah yaitu : Simpanan Anggota (Siaga), Tabungan Mudharabah (Tabah), Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah), Simpanan Haji dan Umrah (Sahara), Tabungan Ukhrawi (Tarawi), Simpanan Lebaran (Sabar), Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah), Simpanan Berjangka Mudharabah (Siberkah). Dalam Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah, Tabungan Mudharabah (Tabah) sangat mudah dalam meningkatkan jumlah anggota, dimana produk tabah lebih banyak diminati dari pada tabungan yang lain karena tabungan mudharabah yaitu tabungan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 55% dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal atau sesuai dengan kesepakatan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Mayang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Mayang. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau pengamatan langsung di lokasi perusahaan dan dokumentasi. Dan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, dan sebagainya serta melalui literatur yang erat kaitannya dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan pendekatan metode kualitatif, yaitu pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan menggunakan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Produk tabungan, Anggota

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan dunia lembaga keuangan mikro syariah khususnya persaingan dalam pemberian fasilitas pelayanan jasa semakin ketat, dibuktikan dengan beberapa BMT NU Jawa Timur Cabang Mayang Jember mengeluarkan inovasi didalam layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti antar jemput tabungan kepada anggota yang menabung, pengajuan pembiayaan, dan pembayaran angsuran. Adapula BMT NU Cabang Mayang Jawa Timur Jember yang sudah mengeluarkan inovasi terbaru yaitu transaksi online. Hal ini membuat setiap BMT NU Jawa Timur cabang Mayang Jember atau lembaga keuangan mikro syariah lainnya berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terpenuhinya keinginan dan kepuasan anggota serta calon anggota (nasabah) dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan para anggota kepada BMT NU Jawa Timur sehingga anggota akan royal terhadap BMT NU Jawa Timur, Cabang Mayang.

Dengan meningkatkan kualitas layanan suatu perusahaan lembaga keuangan mikro syariah memiliki cara yang riil dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan anggota (nasabah). Sehingga kepuasan anggota dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu unsur penting suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang baik oleh masing-masing perbankan guna meningkatkan laba dan memiliki kualitas yang bermutu. Pada masa sekarang yang diharapkan adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah bagaimana kualitas atau kemampuan terampil sumber daya manusia dalam melayani anggota atau calon anggota (nasabah). Salah satu cara yang tepat adalah adanya customer service dalam

meningkatkan kepuasan terhadap nasabah di Bank atau instansi lain, karena pelayanan pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan di suatu perusahaan.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan tema “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT NU” yang dilaksanakan oleh Tim PPL UIN KHAS JEMBER. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 02 Januari 2025 – 06 Februari 2025, jam 07.00 WIB – 16.30 WIB, bertempat di KSPPS BMT NU Cabang Mayang Jember.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menjawab permasalahan yang terjadi dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer peneliti melakukan wawancara langsung dengan kepala cabang KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah dan bagian tabungan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku-buku, artikel dan sumber sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Proses dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan



Gambar 1. Responder kepuasan pelanggan



Gambar 2. Pemasaran dan jemput tabungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mayang, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk tabungan, untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Mayang. Dalam memasarkan produk tabungan tersebut BMT NU memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Jenggawah Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹

Menurut Abdullah dan tantric (2012) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 7p, yaitu pruduk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), orang (people), proses (process), fasilitas fisik (physical evidence), maka dari konsep 7p tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), dan untuk pemasaran sektor jasa terdapat tiga unsur tambahan. yaitu orang (people), proses (processes), dan layanan pelanggan. Sedangkan menurut Stanton pemasaran adalah suatu system local dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.²

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiapsetiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence). (Kotler, Philip. and Armstrong, 2008)

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

a. Product

Strategi pemasaran produk BMT NU JATIM Cabang Mayang yang dilakukan oleh BMT NU seperti, menyebar brosur, memasang spanduk diwarung atau dijalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh masyarakat. Bahwasannya produk tabungan tersebut dapat dibuka oleh perorangan, penyeteran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya. (zahr & ty, tahun terbit)

b. Price

Strategi harga yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syaria'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga untuk pembukaan rekening atau anggota baru yaitu setoran awal Rp. 120.000 (Rp. 110.000 buat saldo awal, Rp.10.000 buat biaya admin) dan setoran selanjutnya minimal Rp.2.500 dan bebas biaya bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

c. Place

¹ Asmawati A, Trimulato T, and Ismawati I, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH* 5, no. 2 (November 24, 2022): 169, <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>.

² Zabir Zainuddin and Muh Kepin Saputra, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda Oleh: Muslimin)," n.d.

Strategi tempat yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu terkait dengan tersedianya produk-produk yang ada di BMT NU dan juga letaknya yang strategis karena berada di area dekat pasar, dekat dengan sekolahan, masjid, pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.³

d. Promotion

Strategi promosi yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi masyarakat, mendatangi ibu-ibu arisan, pasar, pengajian, event, periklanan, browsur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan personal selling, mass selling, sales promotion, advertising, dan lain sebagainya.⁴

e. People

Strategi proses yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di BMT NU.

f. Process

Strategi proses yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di BMT NU.

g. Physical Evidence

Strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, dimana pegawai BMT NU bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah.

h. Customer Service

Strategi pelayanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu sudah sangat baik, ramah, jujur dan bekerja sesuai dengan syariah pula. Sehingga banyak para nasabah puas dalam hal pelayannya.⁵

Strategi pemasaran produk BMT NU Cabang Mayang seperti, menyebar browsur, memasang spanduk diwarung atau dijalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh masyarakat. Bahwasannya produk tabungan dibmt nu ada 8 produk yaitu tersebut dapat dibuka oleh perorangan, penyeteroran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya.⁶

2. Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Anggota Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mayang.

Faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU dapat dianalisis sebagai berikut:⁷

a) Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dalam kepuasan anggota yaitu seperti pelayannya yang sangat baik, ramah cepat, sopan santun dalam berbicara maupun bertingkah, selalu menanyakan kepada anggota apa saja yang dibutuhkan dan yang dikeluh kesahkan, selalu siap menjadi tempat curhat anggotanya ketika bertransaksi apabila anggota mengalami masalah atau kendala, selalu memberikan pengetahuan dan motivasi kepada para anggotanya dan sebagainya. Sehingga membuat para anggotanya merasa sangat puas apalagi dengan adanya sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggota.⁸

b) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Mayang berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan BMT NU Memberikan informasi yang akurat terhadap produk-produknya jujur dan amanah yaitu tidak melebih-lebihkan, kualitas produk sangat bagus sudah sesuai dengan syariat Islam,. Menerapkan kualitas layanan 3S senyum, sapa, dan

³ Muhammad Farrukh Shahzad et al., "Artificial Intelligence and Social Media on Academic Performance and Mental Well-Being: Student Perceptions of Positive Impact in the Age of Smart Learning," *Heliyon* 10, no. 8 (April 30, 2024), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>.

⁴ Wenjuan Zhang et al., "The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control," *International Journal of Mental Health Promotion* 26, no. 8 (2024): 611–22, <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730>.

⁵ Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah, Said. Konsep dan Strategi Pemasaran. (Makasar : CV Sah Media, 2019)

⁶ Haryati yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiana dan Fitrohtul Laeli, Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi, *Jurnal Dimasejati*, (2020), Vol. 2, No. 2

⁷ Chakti, Andi Gunawan. The Book Of Digital Marketing. (Celebes : Media perkasa, 2019)

⁸ Sudirwo, S.E., M.M, Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M, Daniel Adolf Ohyver, S.E., M.Pd., CHE., CDM, PT. Sonpedia publish Indonesia, Januari 2025, hlm 10

salam. Seluruh karyawan wajib membaca Al-Fatihah sebelum memulai pekerjaan, dan setelah mengakhiri pekerjaan, supaya pekerjaan selalu diberi kemudahan dan mendapat ridhaNya. Karyawan memakai pakaian rapi baik laki-laki maupun perempuan, sopan dan sesuai syariat islam, dan selalu mengucapkan salam kepada nasabahnya dan menanyakan apa saja keperluannya.⁹

c) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan yang ada di BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu seperti: tidak berpindah ke BMT lain, nasabah tidak melakukan transaksi selain BMT NU, melakukan transaksi secara terus-menerus, rekening yang dimiliki nasabah tidak terhenti pada saldo tertentu akan tetapi nasabah sering melakukan pembiayaan maupun tabungan, menambah jumlah dananya, nasabah terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito, mengambil produk lebih dari satu, nasabah ini mengambil produk yang ada BMT NU lebih dari satu produk yang ditawarkan. Semakin meningkat dan nasabah lama semakin banyak yang melakukan transaksi baik tabungan maupun pembiayaan tidak hanya memakai satu produk saja, dan juga semakin banyak mendatangkan nasabah baru pada akhirnya ini.¹⁰

d) Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Anggota

Membangun kebutuhan dan keinginan Anggota dalam BMT NU JATIM Cabang Mayang yaitu dengan selalu menanyakan keperluan anggota, selalu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan anggotanya, memberikan solusi dari setiap masalahnya, memberikan konsultasi usaha kepada anggotanya, Agar memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.¹¹

e) Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Anggota

Hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting dalam BMT NU, yaitu seperti melakukan pendekatan kepada nasabah memberikan pelayanan yang puas, dan selalu melayani apapun yang dibutuhkan nasabahnya.¹²

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mayang dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C, yang terdiri dari strategi product, place, price, promotion, process, people, physical evidence, dan customer service. Dimana BMT NU mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan, Sistem jemput bola, Promosi melalui brosur dan spanduk, Pendekatan dengan tokoh masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik personal selling, mass selling, advertising, periklanan, sosialisasi masyarakat, harga produk yang murah dan berkualitas, tempat yang terjangkau, proses transaksi yang cepat sehingga tidak membuat nasabah bosan ketika melakukan transaksi di BMT NU. Faktor-faktor yang membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mayang, yaitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah, pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dimana hal tersebut sangat membantu peningkatan jumlah nasabah karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal, sehingga jumlah nasabah akan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengabdian ini. Terima kasih kepada KSPPS BMT NU Cabang Mayang Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan pengabdian di lembaganya. Terima kasih kami ucapkan kepada pimpinan dan LPPM Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kami juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan data dan informasi yang sangat berharga untuk keberhasilan pengabdian ini dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT NU". Akhirnya, terima kasih kepada keluarga dan teman-teman kami yang memberikan dukungan dan semangat dalam pengabdian ini. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat Evi Ainun Nafi'ah, Dian Kusuma Wardani, Arivatu Ni'mati Rahmatika, lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) universitas KH. A. wahab hasbullah, Desember 2022.

⁹ Yunita Fitri et al., "STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BARA TEKNIK YOGYAKARTA," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, vol. 2, 2022.

¹⁰ Sarmiana, Batubara dan Nasution, Afrini. Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. *Jurnal Ekonomi Islam*. (2021), Vol.03 No.2

¹¹ Suhesti dan Abdul Samad, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, *Jurnal MARS*, (2023), Vol. 3, No. 2

¹² Evi Ainun Nafi'ah, Dian Kusuma Wardani, Arivatu Ni'mati Rahmatika, lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) universitas KH. A. wahab hasbullah, Desember 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Evi Ainun Nafi'ah, Dian Kusuma Wardani, Arivatu Ni'mati Rahmatika, lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) universitas KH. A. wahab hasbullah, Desember 2022
- Haryati yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiana dan Fitrohtul Laeli, Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi, *Jurnal Dimasejati*, (2020), Vol. 2, No. 2
- Chakti, & Gunawan, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Media Perkasa.
- Muhammad Farrukh Shahzad et al., "Artificial Intelligence and Social Media on Academic Performance and Mental Well-Being: Student Perceptions of Positive Impact in the Age of Smart Learning," *Heliyon* 10, no. 8 (April 30, 2024), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>.
- Nafi'ah , E. A., Wardani, D. K., & Rahmatika, A. N. (2022). *lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) universitas KH. A. wahab hasbullah*.
- Saleh, Yusuf, M., Miah, & Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sarmiana, Batubara, Nasution, & Afrini. (2020). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidim puan. Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 03.
- Sudirwo, Apriyanto, & Ohyver, D. A. (2025). PT. Sonpedia publish Indonesia.
- Suhesti, & Samad, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal MARS*, 3.
- Wenjuan Zhang et al., "The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control," *International Journal of Mental Health Promotion* 26, no. 8 (2024): 611–22, <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730>.
- Yunita Fitri et al., "STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BARA TEKNIK YOGYAKARTA," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, vol. 2, 2022.
- Yati, H., Nopidia, E., Septiana, E., & Laeli, F. (2020). Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Dimasejati*, 2.