



## Marketing Mix Sebagai Upaya Penguatan Pembiayaan Mudharabah

<sup>1</sup>Johan Dwi Sutikno, <sup>2</sup>Lisa Yuni Lestari, <sup>3</sup>M. Nanang Febrianto, <sup>4</sup>M. Aqim Adlan

<sup>1,2,3,4</sup> Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

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

Article Info	Abstract
<p><b>Article History</b>            Received: 21<sup>th</sup> December 2026            Revised: 5<sup>th</sup> April 2026            Published: 3<sup>th</sup> May 2026</p> <p><b>Keywords:</b>            Marketing mix;            mudharabah financing;            Baitul Maal wat Tamwil</p>	<p><i>Baitul Maal wat Tamwil, through its mudharabah financing products, seeks to support the economic empowerment of the lower-middle class through effective marketing strategies. However, in practice, BMT still faces various challenges, such as limited promotional efforts, suboptimal market segmentation, and a product portfolio that lacks competitiveness. This initiative aims to provide educational opportunities and guidance on implementing a marketing mix strategy through the 4Ps framework to increase the volume of mudharabah financing at BMT Sahara Kauman. The implementation of this initiative relies on a service-learning approach focused on coaching sessions. Furthermore, the outcomes at the end of the activity demonstrated a significant improvement in financing services through the development of mudharabah product features, the establishment of more competitive profit-sharing ratios, the expansion of service networks, the strengthening of Sharia branding, and community-based promotion. These results indicate that the mentoring activities regarding the marketing mix strategy have been successfully implemented. The proactive approach and the increase in the value of mudharabah financing demonstrate that employees are now better prepared to reach a broader community, which is beneficial for the more effective and sustainable development of the BMT.</i></p>

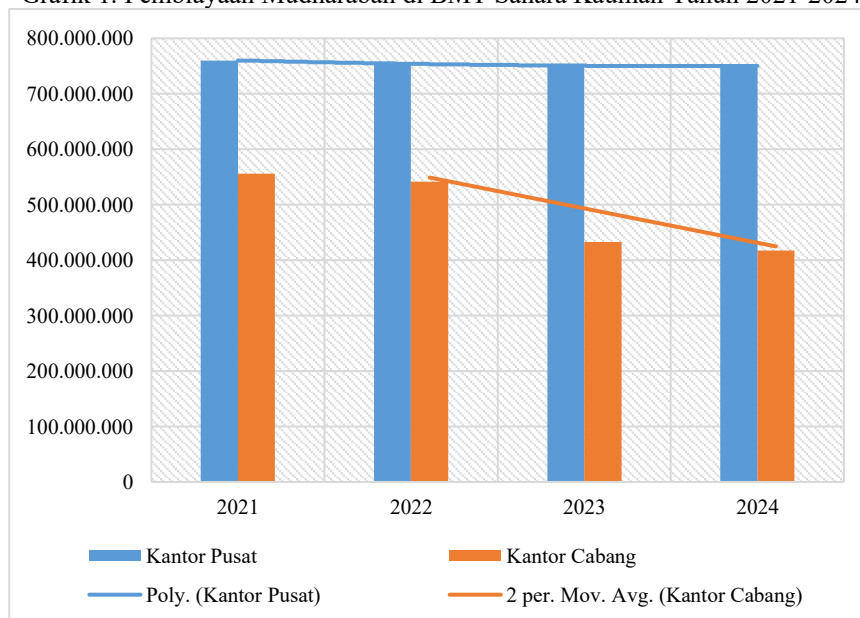
Informasi Artikel	Abstrak
<p><b>Sejarah Artikel</b>            Diterima: 21 Desember 2026            Direvisi: 5 April 2026            Dipublikasi: 3 Mei 2026</p> <p><b>Kata kunci</b>            Marketing mix;            pembiayaan mudharabah;            Baitul Maal wat Tamwil</p>	<p>Baitul Maal wat Tamwil dengan produk pembiayaan mudharabah berupaya mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat kelas menengah kebawah dengan strategi marketing yang tepat. Namun, dalam praktiknya di BMT masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan promosi, segmentasi pasar yang belum optimal, serta variasi produk yang kurang kompetitif. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan ruang edukasi dan pendampingan penerapan strategi marketing mix melalui bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume pembiayaan akad mudharabah pada BMT Sahara Kauman. Pelaksanaan kegiatan ini bertumpu pada metode service learning yang terfokus pada sesi coaching (pendampingan). Selanjutnya capaian pada akhir kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pelayanan pembiayaan melalui pengembangan fitur produk mudharabah, penetapan nisbah bagi hasil yang lebih kompetitif, perluasan jaringan layanan, penguatan branding syariah serta promosi berbasis komunitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan pada strategi marketing mix telah terimplementasi dengan baik. Aspek proaktif dan meningkatnya nilai pembiayaan mudharabah menunjukkan bahwa para pegawai menjadi lebih siap menjangkau masyarakat secara lebih luas, serta bermanfaat bagi pengembangan BMT secara lebih efektif dan berkelanjutan.</p>

## PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi global yang semakin kompleks telah mendorong transformasi dalam strategi industri dan keuangan. Era globalisasi telah memacu perkembangan sistem keuangan modern yang semakin kompetitif untuk memenuhi target pemasaran. Dalam konteks perekonomian Indonesia yang majemuk, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memiliki peran vital sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang fokus pada pengembangan usaha masyarakat lokal di tingkat UMKM (Ekawati & Kusumaningtias, 2024). Ketidakpastian ekonomi global di tengah persaingan pasar yang semakin ketat BMT memiliki posisi strategis dalam hal pendanaan usaha masyarakat di tingkat bawah, namun tidak lepas tantangan dengan kompetitor. Untuk menjaga eksistensinya sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang dekat dengan rakyat, BMT harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif namun tetap berpedoman pada nilai-nilai syariah. *Marketing mix* merupakan salah satu strategi penting dalam urusan pemasaran sebagai upaya menjaga eksistensi *Baitul Maal wat Tamwil* dan mengenalkan berbagai produknya termasuk pembiayaan mudharabah (A'yun, Latifah, & Maika, 2021).

Pembiayaan mudharabah yang dikenal dengan sistem bagi hasil adalah salah satu produk inti dalam bisnis Islam, di mana BMT (sebagai *shahibul maal*) menyediakan modal dan nasabah (sebagai *mudharib*) menjalankan kegiatan usaha. Dalam akad kerja sama ini praktik seperti *riba*, *maysir* dan *gharar* dilarang, sehingga memberikan rasa aman bagi masyarakat, dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan kesejahteraan umum dan kesejahteraan sosial (Meutya, Eriska, Salsabila Olivia, & Firashya Adriananda, 2024). Kabupaten Tulungagung merupakan daerah dengan potensi pasar yang signifikan, mayoritas penduduk muslim, wilayah dengan pelaku UMKM yang melimpah dan tenaga kerja yang kompetitif, hal ini menjadikannya sebagai area krusial bagi BMT dalam inklusi keuangan syariah. Berikut volume pembiayaan mudharabah pada BMT Sahara Kauman Tulungagung:

Grafik 1. Pembiayaan Mudharabah di BMT Sahara Kauman Tahun 2021-2024



Sumber: RAT BMT Sahara (2021-2024)

Diamati pada grafik 1. bahwa pembiayaan akad mudharabah tiap tahunnya mengalami penurunan walaupun dengan selisih yang kecil dan masih tergolong stabil. Kondisi demikian dapat disebabkan berbagai macam faktor seperti tingkat literasi masyarakat, kondisi masyarakat Tulungagung yang majemuk, sebagian wilayahnya pegunungan dan banyaknya

lembaga keuangan yang menawarkan produk sejenis. Atas masalah tersebut perlu adanya strategi marketing yang tepat mengenai keuangan syariah, seperti kemudahan akses dalam pembiayaan sebagai indikator hadirnya lembaga keuangan syariah dan wujud keberpihakan pada pengembangan usaha produktif masyarakat, maka *Baitul Maal wat Tamwil* harus mampu bertransformasi menciptakan inovasi strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar saat ini (Ismanto & Mutmainah, 2024).

Strategi *marketing mix* melalui analisis bauran pemasaran 4P yang meliputi aspek *product* (produk) menciptakan yang lebih inovatif, *price* (harga) menghadirkan skema bagi hasil yang kompetitif dan transparan, *place* (tempat) distribusi layanan yang strategis dan terjangkau, dan *promotion* (promosi) membuat iklan yang edukatif dan tidak ada unsur kebohongan, dengan demikian diharapkan nilai penyaluran pembiayaan dengan akad *mudharabah* dapat meningkat, yang akhirnya bukan hanya berdampak pada peningkatan laba perusahaan, namun secara langsung juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan UMKM, dan penguatan sektor ekonomi riil (Ramin, Mostofa, Lutfi, & Lutfi, 2024). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh A'yun menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P berkontribusi terhadap performa pembiayaan *mudharabah* dan memberikan gambaran analisis terkait tantangan dalam pelaksanaannya (A'yun et al., 2021). Selanjutnya, penelitian terdahulu menemukan bahwa strategi pemasaran melalui analisis *marketing mix* berdampak signifikan pada jumlah *funding* dan *lending* serta laba yang diterima perusahaan. Lembaga keuangan syariah dengan prinsip kehati-hatiannya terbukti memberikan stimulus pendanaan yang baik bagi masyarakat lokal saat fluktuasi ekonomi global, seperti pada krisis keuangan 2008 dan pandemi Covid-19 (Nur Anisa & Oktafia, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran dari produk pembiayaan merupakan subjek penting dalam membantu perekonomian masyarakat dari tingkat bawah dan relevan untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berbasis syariah.

Pembiayaan syariah dinilai lebih aman daripada konvensional karena prosesnya yang ketat, namun juga tidak sepenuhnya lepas dari risiko. Beberapa risiko yang kerap kali muncul seperti riwayat perilaku calon nasabah, kerugian usaha *mudharib*, *moral hazard* dan keterbatasan monitoring, dengan adanya kemungkinan risiko tersebut membuat BMT cenderung enggan memberikan pembiayaan tanpa analisis penilaian yang mendalam misalnya menggunakan prinsip *5C character* (karakter), *capacity* (kapasitas), *capital* (modal), *collateral* (agunan), dan *condition* (kondisi), serta melakukan pengawasan yang intensif terhadap usaha nasabah (Sofyana, Fitriyani, & Aini, 2024). Perkembangan pasar yang semakin kompetitif, ditambah dengan masifnya transformasi digital dalam layanan keuangan, BMT Sahara Kauman Tulungagung, sebagai entitas lokal yang melayani pendanaan masyarakat menengah kebawah, dituntut untuk memodernisasi sistem dan tata kelola pembiayaan. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah pendekatan strategis yang komprehensif berdasarkan sistem pemasaran yang baik untuk mengkomunikasikan nilai unggul *mudharabah*, menghadirkan produk yang lebih inovatif, serta memastikan sistem pembiayaan berjalan secara optimal dengan tujuan meningkatkan volume pembiayaan (Khayat, Wargo, & Niskaromah, 2025).

Dalam studi yang dilakukan oleh Yeva Putri Wulandari dan Fatkhur Rohman Albanjari menerangkan bahwa implementasi pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung lebih berfokus pada bidang ekonomi mikro, dan usaha yang didanai harus bergerak pada sektor halal (Putri Wulandari & Rohman Albanjari, 2022). Penelitian selanjutnya oleh Muhamad Syafiq Rofi mengungkapkan bahwa BMT Mitra Ummat Al-Amanah Brebes menerapkan strategi jemput bola dan promosi langsung di masyarakat sebagai bagian dari bauran pemasaran *mudharabah* dengan tujuan mengenalkan manfaatnya lebih dekat pada nasabah (Rofi, 2020). Di sisi lain, studi di BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang dilakukan oleh Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia menemukan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P berdampak positif pada peningkatan *funding* dan *lending*, hal ini

menunjukkan bahwa bauran pemasaran berdampak pada pertumbuhan nilai pembiayaan (Nur Anisa & Oktafia, 2021). Namun, di tengah kompleksitas ekonomi Indonesia yang masih bergantung pada sektor konvensional, implementasi akad *mudharabah* pada pembiayaan syariah menghadapi berbagai hambatan diantaranya keterbatasan jumlah pendanaan, rendahnya literasi mengenai akad syariah utamanya di sektor UMKM, dan belum optimalnya pelayanan pembiayaan syariah secara menyeluruh dan menyentuh semua lapisan masyarakat.

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen *marketing mix* mulai dari pengembangan produk *mudharabah*, penetapan skema bagi hasil, dan strategi promosi. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Maal wat Tamwil* merespon dinamika ekonomi global dan perubahan pasar melalui strategi *marketing mix*, dan strategi adaptasi yang digunakan untuk menjangkau masyarakat lapisan bawah di tengah masifnya persaingan kompetitor. Melalui analisis strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan, hasil dari kegiatan ini berupaya memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh BMT atau lembaga keuangan syariah dalam penyaluran pembiayaan dengan akad *mudharabah*. Kegiatan pendampingan ini adalah langkah strategis untuk memperkuat peningkatan volume pembiayaan *mudharabah*, dan memastikan bahwa penerapan strategi ini dapat membawa keuangan syariah lebih diimplementasikan pada kehidupan masyarakat.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi untuk mengetahui permasalahan pelayanan anggota di lembaga dan menentukan skala prioritas terkait strategi pemasaran dengan penerapan *marketing mix* melalui bauran pemasaran 4P, kegiatan ini dilakukan melalui diskusi formal bersama ketua dan pengurus BMT Sahara Kauman Tulungagung. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah metode *service learning*, yang merupakan pendekatan untuk mengintegrasikan tujuan akademik dengan upaya meningkatkan kesadaran dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat atau mitra usaha secara langsung (Felismontea, Morenoa, & Ruiza, 2024). Penerapan metode *service learning* ini terfokus pada sesi *coaching* (pendampingan), lokasi kegiatan dilaksanakan di kantor pusat Koperasi Syariah BMT Sahara Kauman yang beralamat di Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung, yang dilaksanakan selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 15 September sampai 09 Oktober 2025. Kegiatan pendampingan ini dilakukan melalui tiga tahapan utama: (1) asesmen awal untuk mengidentifikasi permasalahan di lapangan, (2) pelaksanaan *coaching* melalui diskusi, simulasi, dan praktik layanan di lapangan bersama bagian pembiayaan, serta (3) evaluasi perkembangan pendampingan melalui observasi (Samiono, Rahman, Farabi, & Alam, 2025). Berikut adalah analisis situasi permasalahan di lapangan yang mencakup permasalahan prioritas dan solusi yang akan diberikan:

Tabel 1. Analisis Situasi di Lapangan

No	Permasalahan Prioritas	Solusi
1	Sistem pencatatan yang masih manual dan belum tersedianya akses digital untuk anggota dalam pengajuan pembiayaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diadakan workshop atau pelatihan tentang penggunaan dasar-dasar komputer seperti <i>microsoft office</i>, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pegawai.</li> <li>2. Dengan memperbarui aplikasi kantor, dalam hal ini telah terealisasi dengan mengganti aplikasi dari <i>microfin</i> ke <i>syariah integrated system (S.I.S)</i>. Dengan fitur yang lebih lengkap dan kapasitas penyimpanan yang lebih besar diharapkan data anggota dapat terekam dengan baik, sehingga dapat</li> </ol>

		dengan mudah ditelusuri riwayat pinjamannya di kemudian hari.
2	Gagal bayar atau angsuran macet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika nasabah meninggal dunia, maka yang dapat dilakukan yaitu memusyawarahkan dengan ahli waris apakah mampu untuk melunasi sesuai dengan perjanjian di awal akad atau tidak. Jika ahli waris tidak mampu secara finansial baik itu disebabkan karena turunnya pendapatan akibat keadaan ekonomi keluarga atau sebab lainnya maka pihak BMT melampirkan nasabah untuk melunasi pokok pinjamannya saja.</li> <li>2. Jika kredit macet karena masalah ekonomi maka solusi yang dapat diberikan adalah melakukan pendampingan usaha yang lebih intensif, penerapannya melalui diferensiasi layanan yang baik dengan menghadirkan <i>value added service</i>.</li> </ol>
3	Barang jaminan yang dijual anggota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Musnahnya barang jaminan (kendaraan) misalnya dijual atau hilang atau karena sebab lainnya, antisipasi dari pihak BMT Sahara yaitu dengan mengadakan perjanjian jaminan fidusia yaitu berupa pengalihan hak kepemilikan barang.</li> <li>2. Apabila barang jaminannya berupa sertifikat tanah cara antisipasinya pihak BMT di awal akad akan membuat perjanjian mengikat dengan calon anggota yaitu membuat APHT (Akta Pemberian Hak Tanggungan) dan SKMHT (Surat Kuasa Membebaskan Hak Tanggungan) sebagai jaminan bahwa pinjaman dari lembaga bakal dilunasi di kemudian hari.</li> </ol>

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan tersebut, metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini difokuskan pada pendampingan terkait penerapan teknologi digital yang dipadukan dengan inovasi pembelajaran praktik langsung, serta strategi pemasaran yang digunakan. Teknologi utama yang digunakan adalah *software microsoft office* untuk keterampilan administrasi dasar, kemudian dari diskusi interaktif dengan ketua BMT pada akhirnya kantor beralih menggunakan aplikasi *syariah integrated system (S.I.S)* untuk mengelola operasional lembaga.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan melakukan observasi langsung ke lokasi dan akhirnya memperoleh izin dari pihak pimpinan untuk terlibat dalam kegiatan kantor utamanya bagian lapangan, yang difokuskan pada pendampingan pelaksanaan strategi pemasaran khususnya pada produk pembiayaan. Sebagai bagian dari persiapan, dilakukan wawancara dengan ketua dan pengurus BMT Sahara Kauman guna mengidentifikasi permasalahan di lapangan dan merumuskan solusi bersama untuk pendampingan kedepannya. Dari wawancara, diketahui bahwa sistem pencatatan di kantor masih secara manual yang belum mengglobal sehingga riwayat anggota sulit untuk terdeteksi pernah melakukan transaksi apa saja di lembaga. Selain itu juga masih terjadinya risiko klasik seperti gagal bayar atau angsuran macet dan gongnya adalah barang jaminan yang dijual oleh anggota. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pendampingan akan difokuskan pada perumusan solusi terkait pemecahan masalah serta penerapan strategi marketing melalui bauran pemasaran 4P.

Tahapan selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan, pada tahap ini kegiatan meliputi diskusi formal dan perumusan solusi terkait permasalahan yang terjadi, serta memberikan pendampingan dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan

utamanya dengan akad mudharabah, kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung di lapangan bersama bagian pembiayaan, strategi yang diterapkan adalah diferensiasi produk melalui *value added service*, membantu penguatan branding syariah melalui komunikasi, pendampingan dalam membangun jaringan komunitas lokal, serta perumusan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan adaptif. Selama pelaksanaan kegiatan, mitra usaha dan caon nasabah didampingi secara intensif guna mengevaluasi jalannya usaha serta memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi. Sesi ini juga memberi ruang bagi karyawan pembiayaan untuk musyawarah terkait bagian strategi yang dirasa perlu didiskusikan lebih lanjut.

Tahap yang terakhir yaitu evaluasi, proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari program pendampingan melalui evaluasi hasil dari penerapan strategi *marketing mix* melalui bauran pemasaran 4P. Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap penguatan nilai pembiayaan, serta untuk mengetahui strategi mana yang masih perlu ditingkatkan atau bahkan merumuskan lebih lanjut, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan dan pengelolaan usaha anggota ke depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode *service learning* yang berfokus pada kegiatan *coaching* di Koperasi Syariah BMT Sahara Kauman Tulunggaung telah terselesaikan pada tanggal 09 Oktober 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di kantor pusat BMT Sahara Ruko Kembangore No. A2 Blorejo, Kec. Kauman, Kab. Tulunggaung, Prov. Jawa Timur mulai tanggal 15 September 2025 dengan anggota kelompok sebanyak 2 orang dan dilaksanakan selama 7 jam kerja per hari. Kegiatan pertama yang dilaksanakan adalah observasi lapangan dan memperoleh izin dari pimpinan BMT Sahara Kauman untuk melaksanakan program *internship*, dengan berfokus pada pendampingan dan merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada produk pembiayaan. Dengan melakukan analisis permasalahan di lapangan, dan menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* melalui bauran pemasaran 4P, analisis pembahasannya adalah sebagai berikut:

Strategi pertama yang diterapkana adalah diferensiasi layanan (*service differentiation*), ini menjadi salah satu strategi kunci yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk pembiayaan. Bagi BMT Sahara Kauman Tulunggaung, menghadirkan layanan yang unggul bukan hanya berfungsi sebagai nilai tambah, tetapi juga sebagai identitas yang membedakan produk pembiayaan syariah dengan produk pembiayaan konvensional. Diferensiasi layanan ini sejalan dengan prinsip *marketing mix*, khususnya aspek *product* (produk) yang menekankan pentingnya pengalaman layanan bagi anggota (nasabah) sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Dalam praktiknya, BMT Sahara menghadirkan *value added service* yang berorientasi pada kebutuhan usaha anggota, seperti pendampingan bisnis, analisis kelayakan usaha yang lebih personal, serta komunikasi intensif selama periode pembiayaan. Pendekatan ini menciptakan persepsi bahwa pembiayaan syariah bukan sekadar transaksi penyaluran dana, namun sebagai bentuk kemitraan yang memberikan rasa aman, bimbingan, dan dukungan. Layanan yang humanis dan berkelanjutan ini menjadi pembeda kuat dengan layanan keuangan konvensional yang cenderung fokus pada administrasi dan proses pencairan dana saja. Dengan adanya pendampingan ini, BMT dapat lebih dekat membantu anggotanya hingga merumuskan strategi pemasaran. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairani pada BMT Al-Fath yang menggabungkan pembiayaan dengan pembinaan dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi *coaching* berdampak signifikan bagi pertumbuhan usaha dan kesejahteraan pelaku usaha daripada hanya pemberian pembiayaan saja (Khairani & R, 2024). Dengan adanya sistem pendampingan ini, dapat menjadi pembeda antara BMT Sahara Kauman dengan lembaga keuangan konvensional pada umumnya yang hanya fokus pada pendanaan.



Gambar 1. Monitoring dan Pendampingan Usaha

Pada gambar 1. telah dilakukan kegiatan pendampingan usaha pada produksi tahu Ibu Muslikah yang beralamat di Desa Bolorejo, kegiatan tersebut sebagai wujud dari *value added service* bagian pendampingan bisnis. Hal ini dimaksudkan bahwa BMT bukan sekedar hadir memberikan pembiayaan dan kemudian mendapatkan imbalan, namun lembaga berusaha hadir di tengah anggota dan ikut larut dalam pemberian solusi bisnis, dengan aktif memonitor perkembangan bisnis anggota dan aktif memberikan solusi, maka juga akan memperkecil kemungkinan terjadinya kredit macet karena kegagalan usaha anggota. Kegiatan semacam ini akan terus ditingkatkan pada BMT Sahara dengan tujuan menciptakan pengalaman anggota yang unik, meningkatkan loyalitas dan kualitas lembaga yang lebih kompetitif.

Selain melakukan pendampingan bisnis, BMT Sahara juga menerapkan proses layanan yang mudah seperti prosedur pengajuan yang cepat, fleksibilitas dalam penjadwalan pembayaran bagi hasil, serta mekanisme pelaporan usaha yang tidak memberatkan anggota. Unsur diferensiasi lainnya adalah kemampuan BMT dalam memberikan solusi sesuai kondisi usaha anggota, sehingga layanan bersifat adaptif, bukan seragam. Layanan yang responsif dan personal tersebut menjadi *unique selling point* yang memperkuat posisi produk mudharabah sebagai opsi pembiayaan yang bukan hanya aman secara syariah, tetapi juga nyaman secara operasional bagi pelaku UMKM. Penilaian kelayakan yang manusiawi dan berbasis pemberdayaan merupakan strategi berikutnya yang diterapkan oleh BMT Sahara, model ini bukan sekedar analisis finansial semata, namun memberikan ruang pada lembaga dalam inklusi keuangan dengan pendekatan dialog dan hubungan personal. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Heny Liya Hasibuan dan Andri Soemitra yang mengungkapkan bahwa BMT menggunakan pendekatan inklusif untuk menjangkau lapisan masyarakat berpenghasilan rendah, namun tetap memerhatikan karakter sosial dan kapasitas usaha anggota (Liya Hasibuan & Soemitra, 2022). Dengan adanya diferensiasi layanan yang komprehensif tersebut, BMT Sahara Kauman Tulungagung mampu meningkatkan nilai dan daya saing pembiayaan mudharabah. Keunggulan layanan ini tidak hanya menarik minat anggota baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas anggota *existing*. Pada akhirnya, strategi yang diterapkan dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai pembiayaan mudharabah, baik dari sisi jumlah penyaluran, kualitas portofolio, maupun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang berorientasi pada pelayanan dan pemberdayaan.

Masih dalam tahap pelaksanaan, strategi *marketing mix* kedua yang diterapkan adalah membangun kepercayaan (*trust*), hal ini merupakan fondasi utama dalam penyaluran produk pembiayaan, karena pada produk ini menerapkan akad kerjasama antara *mudharib* dan *shahibul maal*. Dalam rangka memperkuat kepercayaan anggota, BMT Sahara Kauman Tulungagung menekankan pentingnya branding syariah. Strategi ini dilakukan melalui komunikasi yang konsisten, edukatif, dan berorientasi nilai, sehingga masyarakat tidak hanya

mengenal BMT Sahara sebagai lembaga keuangan, namun sebagai mitra usaha yang memegang teguh nilai-nilai Islam yang fleksibel dan adaptif. Branding syariah tidak hanya berfungsi sebagai label, namun menjadi *promise of value* bahwa setiap layanan, proses, dan kebijakan pembiayaan yang disediakan berdasarkan nilai keadilan, tanggung jawab, transparansi, dan kemaslahatan (Mahmud & Masalam, 2024). Melalui komunikasi yang intens, BMT Sahara menegaskan bahwa akad mudharabah dijalankan sesuai syariah Islam dengan menghindari segala bentuk perbuatan yang dilarang oleh syariat, serta mengutamakan keberlanjutan usaha anggota.



Gambar 2. Koordinasi Strategi Komunikasi untuk Calon Anggota

Dapat dilihat pada gambar 2. sebelum terjun ke lapangan selalu dilakukan koordinasi antara pimpinan dan tim lapangan, begitu juga untuk merumuskan strategi pemasaran maka perlu adanya komunikasi internal yang baik untuk mencapai tujuan. Komunikasi menjadi elemen kunci dalam strategi *marketing mix* karena membangun persepsi yang positif dan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Branding syariah dengan strategi komunikasi dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, komunikasi interpersonal antara petugas BMT dan anggota yang dikuatkan melalui kunjungan rutin, pendampingan usaha, serta penjelasan mekanisme akad secara rinci agar tidak menyisakan keraguan ataupun bias pada masyarakat. Metode ini dapat menciptakan kedekatan emosional dan rasa aman bagi calon anggota (Mondir & Rahma, 2024).

Kedua, BMT Sahara menggunakan komunikasi edukatif, baik melalui brosur, media sosial, maupun kegiatan literasi keuangan syariah. Informasi mengenai keuntungan akad mudharabah, mekanisme bagi hasil, kewajiban masing-masing pihak, dan nilai-nilai syariah disampaikan dengan bahasa sederhana sehingga mudah dipahami hingga lapisan masyarakat bawah. Sebagaimana studi yang dilakukan oleh Amiruddin dan Mujibno, temuannya menyatakan pada salah satu BMT di Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi personal dan konsisten termasuk pendekatan *door to door* dan layanan humanis sangat menentukan terbentuknya *brand image* dan loyalitas anggota (Amiruddin & Mujibno, 2025). Lebih lanjut, Mulyani dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi semacam ini dapat membantu mengurangi rasa takut calon anggota terhadap risiko pembiayaan. Semakin kuat branding syariah yang dibangun, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat pada keamanan dan kenyamanan transaksi (Mulyani, Diana, & Yuliana, 2025).

Branding yang baik akan berdampak positif pada lembaga, pasalnya perlindungan moral dan kepastian yang diberikan oleh BMT akan menciptakan rasa aman pada anggota bahwa akad berjalan sesuai aturan agama (Emiliani & Khusnudin, 2024). Dengan demikian, penguatan branding syariah melalui komunikasi yang efektif menjadi pilar utama dalam meningkatkan nilai pembiayaan mudharabah di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

Komunikasi yang jujur, transparan, dan berorientasi nilai tidak hanya membangun hubungan jangka panjang, namun juga memperkuat citra lembaga sebagai institusi keuangan syariah yang profesional dan amanah. Dengan strategi komunikasi yang konsisten, BMT Sahara mampu mengoptimalkan potensi *marketing mix* khususnya elemen *promotion* sehingga produk pembiayaan mudharabah mempunyai daya tarik dan kredibilitas yang lebih tinggi.

Disamping penerapan strategi *promotion*, kami juga merancang bagaimana BMT Sahara dapat membangun jaringan komunitas lokal yang lebih luas dan terkontrol. Pemanfaatan jaringan komunitas lokal merupakan strategi utama distribusi sebagai implementasi dari bauran pemasaran 4P khususnya elemen *place*, strategi ini dinilai efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan volume pembiayaan (Matondang, Nasution, & Rahmani, 2025). Pemanfaatan komunitas yang diterapkan oleh BMT Sahara Kauman Tulungagung yaitu dengan melakukan pendekatan pada beberapa kelompok masyarakat seperti kelompok pengajian, paguyuban UMKM, koperasi desa, kelompok tani, kelompok akademisi hingga jaringan pedagang pasar sebagai saluran distribusi informal namun sangat kuat dalam membangun akses, kedekatan, dan kepercayaan. Jaringan komunitas lokal bekerja sebagai *channel partner* yang dapat menjembatani interaksi antara BMT dan calon anggota (Nuramalina et al., 2025).



Gambar 3. Sosialisasi Produk Pembiayaan Mudharaba Pada Paguyuban UMKM

Pada gambar 3. telah dilakukan sosialisasi produk pembiayaan dengan memanfaatkan komunitas UMKM lokal. Strategi ini dilakukan dengan tujuan jika informasi disampaikan melalui tokoh masyarakat, ketua kelompok, atau pengurus komunitas, maka antusiasme masyarakat lebih besar karena informasi disampaikan oleh pihak yang mereka percaya. Distribusi berbasis komunitas ini menjadi keunggulan unik BMT Sahara, terutama karena struktur sosial masyarakat desa di Tulungagung masih sangat bergantung pada kepercayaan interpersonal dan rekomendasi sosial (*social trust*). Dengan memanfaatkan komunitas sebagai saluran distribusi, proses pemasaran pembiayaan menjadi lebih efektif dan efisien. BMT Sahara tidak perlu membangun infrastruktur fisik yang luas, tetapi cukup memperkuat hubungan sosial yang sudah ada. Pengurus BMT dapat melakukan sosialisasi produk, edukasi akad *mudharabah*, dan survei kelayakan usaha secara terkoordinasi melalui kegiatan komunitas, sehingga mempercepat proses akuisisi anggota dan mengurangi biaya distribusi. Strategi ini menjadi bagian penting dari elemen *place* dalam *marketing mix*, karena mendekati layanan kepada masyarakat tanpa hambatan geografis maupun sosial.

Lebih jauh lagi, BMT Sahara juga berfokus pada peningkatan kualitas pembiayaan dengan melihat rekam jejak calon anggota. Sebagian besar calon anggota yang biasa

direkomendasikan oleh komunitas cenderung memiliki rekam jejak sosial yang baik, sehingga dapat menurunkan risiko pembiayaan bermasalah (Misanam, 2023). Komunitas berfungsi sebagai pengawas informal yang membantu menjaga komitmen pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya serta proses pelaporan bagi hasil. Hal ini sangat relevan dengan karakter akad mudharabah yang membutuhkan transparansi dan keterlibatan aktif antara BMT dan mitra usaha. Pendekatan distribusi berbasis komunitas juga menciptakan efek reputasi positif bagi BMT (Subchi, Jahar, & Prasetyowati, 2024). Ketika lembaga hadir dalam aktivitas komunal seperti pelatihan usaha, pasar rakyat, atau kegiatan keagamaan, citra BMT sebagai lembaga yang mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat semakin menguat. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nia Melanta dan Dafiari Syarif yang menyatakan bahwa peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah berdampak signifikan pada inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi lokal, terutama di lingkungan masyarakat berpendapatan rendah atau pelaku usaha mikro (Melanta & Syarif, 2025). Strategi distribusi melalui jaringan komunitas lokal ini tidak hanya meningkatkan nilai penyaluran pembiayaan mudharabah, namun juga memperkuat keberlanjutan hubungan dengan masyarakat sebagai basis utama.

Tahapan pendampingan yang terakhir yaitu perumusan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan adaptif. Penetapan nisbah menjadi poin kunci dalam *marketing mix* karena langsung memengaruhi persepsi nilai, daya tarik produk, serta keputusan anggota untuk memilih pembiayaan syariah. Kesepakatan nisbah bagi hasil dilakukan melalui analisis yang mempertimbangkan potensi keuntungan usaha, tingkat risiko, karakteristik sektor ekonomi, serta kondisi sosial ekonomi anggota (Rizki, Musfiroh, & Sabrina, 2025). Dengan cara ini, nisbah yang ditawarkan tidak bersifat kaku, namun fleksibel dan disesuaikan dengan jenis usaha calon anggota. Pendekatan ini lebih memberikan rasa adil bagi anggota dan menjaga prinsip syariah bahwa keuntungan harus dibagi berdasarkan kontribusi dan risiko yang ditanggung oleh masing-masing pihak. Strategi harga yang kompetitif juga dilakukan dengan membandingkan nisbah mudharabah BMT Sahara dengan lembaga sejenis, baik BMT lain maupun perbankan syariah. Apabila nisbah yang ditawarkan lebih kompetitif dan tetap proporsional dengan manfaat yang diterima, calon nasabah akan melihat produk mudharabah sebagai solusi yang lebih menguntungkan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah (Riza Salman, 2023).



Gambar 4. Membantu menghitung Nisbah Bagi Hasil

Dapat dilihat pada gambar 4. telah dilakukan pendampingan penentuan nisbah bagi hasil yang lebih kompetitif. Hal ini dilakukan agar perumusan nisbah dilakukan secara terbuka, sehingga dapat memperkuat keyakinan calon anggota pada lembaga, yang merupakan faktor kunci dalam akad kerjasama. Lebih lanjut, penetapan nisbah yang adaptif juga mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil di wilayah Tulungagung. Bagi sektor usaha dengan risiko

tinggi atau margin keuntungan fluktuatif, BMT Sahara dapat menyesuaikan nisbah agar tetap memberikan ruang perkembangan bagi pelaku UMKM tanpa membebani mereka secara berlebihan. Pendekatan ini menjadikan produk *mudharabah* lebih inklusif dan sesuai dengan realitas ekonomi masyarakat lokal (Arief Syahreza et al., 2025). Fleksibilitas, keadilan, dan transparansi yang diterapkan BMT Sahara Kauman tidak hanya memperkuat daya tarik produk, namun juga memperkuat posisi BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang responsif terhadap kebutuhan pasar, amanah, serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah. Berikut jumlah pembiayaan mudharabah di BMT Sahara Kauman Tulungagung selama periode 2021-2024:

Tabel 2. Pembiayaan Mudharabah di BMT Sahara Kauman Tahun 2021-2024

Tahun	Keterangan	Nilai Pembiayaan	Total Nilai
2021	Kantor pusat Kauman	760.119.781	
	Kancab. Bandung	556.168.800	1.316.288.581
2022	Kantor pusat Kauman	754.411.586	
	Kancab. Bandung	541.796.300	1.296.207.886
2023	Kantor pusat Kauman	750.277.111	
	Kancab. Bandung	432.358.900	1.182.636.011
2024	Kantor pusat Kauman	750.277.111	
	Kancab. Bandung	417.108.900	1.167.386.011

Sumber: RAT BMT Sahara (2021-2024)

Pada tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai pembiayaan dengan akan *mudharabah* di BMT Sahara menunjukkan angka yang cenderung stabil, walaupun pada tahun 2021 terjadi pandemi Covid-19, kemudian fase pemulihan dan pasca pandemi. Lebih lanjut, beberapa tahun terakhir kondisi ekonomi global yang semakin tidak menentu akibat dari ketegangan geopolitik, volalitas pasar dan ancaman tarif resiprokal, namun nilai pembiayaan masih stabil di angka yang hampir sama yaitu rata-rata 1,2 miliar rupiah setidaknya dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Hal ini didukung dari strategi yang diterapkan oleh BMT Sahara, dengan tidak hanya menawarkan nisbah yang kompetitif, namun juga memastikan transparansi penuh kepada anggota. Proses penentuan nisbah dijelaskan secara terbuka agar tidak ada unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan, dengan demikian calon anggota memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme, potensi keuntungan, serta tanggung jawab masing-masing pihak (Pambudi, Triyanto, Fitriana, & Pramesti, 2025). Setelah dilakukan pendampingan melalui strategi *marketing mix* diharapkan setidaknya dalam waktu 1 tahun kedepan nilai pembiayaan mudharabah BMT Sahara Tulungagung dapat menyentuh angka 1,5 miliar. Utamanya pada kantor cabang melalui strategi *marketing mix* ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, dengan lebih fokus pada *social trust* karena berada di tengah struktur masyarakatnya yang kompleks.

Secara umum kegiatan pendampingan ini berjalan dengan baik, namun terdapat masalah di lapangan terkait digitalisasi layanan dan kemudahan akses dalam pengajuan pembiayaan. BMT Sahara Kauman Tulungagung dalam hal ini masih menggunakan cara lama yaitu calon anggota harus datang ke kantor menyerahkan berkas pengajuan pembiayaan dan kemudian akan dilakukan survey oleh bagian pembiayaan selanjutnya baru diverifikasi. Begitu juga pada saat akan melakukan cicilan atau pelunasan utang yang juga mewajibkan anggota untuk datang ke kantor, akses secara digital melalui aplikasi khusus masih belum tersedia, dalam hal ini BMT Sahara belum memfasilitasi permasalahan tersebut untuk kemudahan anggota sehingga dapat berdampak pada peminatan dan kepercayaan masyarakat. Dengan adanya *coaching* terhadap praktik *marketing mix* melalui bauran pemasaran 4P, diharapkan dapat membantu mengatasi hambatan di lapangan. Hambatan lain adalah keterbatasan waktu pendampingan dalam memberikan edukasi kepada calon anggota, mengingat tidak semua

lapisan masyarakat memahami mekanisme pembiayaan syariah. Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim pelaksana menerapkan strategi berbasis kolaborasi, seperti pembelajaran berpasangan (*peer learning*), penggunaan modul digital yang dapat dipelajari mandiri, serta pendampingan melalui grup WhatsApp setelah kegiatan *coaching* berakhir. Pendekatan ini terbukti membantu meningkatkan respon masyarakat terhadap pembiayaan mudharabah, dengan adanya respon positif tersebut diharapkan kedepannya akan berdampak pada meningkatnya jumlah pembiayaan utamanya dengan akad mudharabah.

## KESIMPULAN

Kegiatan *coaching* (pendampingan) ini telah dilaksanakan dengan baik berlangsung selama 20 hari kerja terhitung mulai tanggal 15 September sampai 09 Oktober 2025 dengan durasi waktu 7 jam pelaksanaan per hari. Perencanaan hingga pelaksanaannya berjalan sesuai dengan metodologi *service learning* yang telah ditentukan dan memenuhi target yang ditetapkan. Strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT Sahara Kauman Tulungagung secara umum telah terlaksana secara baik dan mendapat respon yang positif dari anggota, strategi ini bertujuan untuk menyalurkan pembiayaan produktif yang selaras dengan nilai *maqashid* syariah. Implementasi dari strategi ini memiliki fondasi etis yang kuat pada peningkatan pembiayaan mudharabah melalui pendampingan usaha anggota yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan. Diferensiasi layanan melalui pendampingan usaha, kemudahan prosedur, dan pendekatan humanis berhasil membangun pengalaman nasabah yang unik dan meningkatkan loyalitas. Di saat yang sama, penguatan *branding* syariah melalui komunikasi yang konsisten, edukatif, dan berorientasi nilai memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kelebihan akad mudharabah. Lebih lanjut, pemanfaatan jaringan komunitas lokal sebagai saluran distribusi menjadi fondasi kepercayaan calon anggota dan memperkuat hubungan sosial. Sementara itu, penetapan nisbah bagi hasil yang adaptif, adil, dan transparan menjadi kunci daya tarik produk mudharabah yang mampu menjawab keraguan masyarakat sekaligus menjaga prinsip syariah. Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* bukan sekadar teori pemasaran, namun kerangka kerja praktis yang mampu meningkatkan kualitas, kuantitas, dan keberlanjutan portofolio pembiayaan mudharabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding pada BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Amiruddin, A., & Mujibno, M. (2025). Brand Image and Customer Acquisition Strategy: A Case Study of an Islamic Microfinance Institution in Indonesia. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 63–82. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v6i1.2147>
- Arief Syahreza, Aep Saefullah, Sukardi Sukardi, Suharmanto Suharmanto, Ujang Kusnaedi, & Fisy Amalia. (2025). Implementasi Prinsip Syariah dalam Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Pengambilan Keputusan Bisnis UMKM : Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 01–10. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5071>
- Ekawati, D., & Kusumaningtias, R. (2024). The Role of Baitul Maal wat Tamwil (BMT) in Economic Empowerment Efforts in Indonesia. *Proceeding of International Conference on Accounting & Finance*, 2(2), 573–582. <https://doi.org/10.69693/jfb.v1i2.30>
- Emiliani, & Khusnudin. (2024). The Influence of Brand Image, Word of Mouth, and Knowledge on Interest in Saving at BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. *Jurnal*

*Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 630–642.  
[https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).17199](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).17199)

- Felismontea, I., Morenoa, D. E., & Ruiza, M. U. (2024). Service learning Pedagogy: A Pathway to Empowering Students as A Catalyst for Sustainable Tourism Development through Civic Engagement and Community Development. *Scientific Journal in Conservation, Environment & Ecotourism*, 29(3), 373–380.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/medkon.29.3.373>
- Ismanto, K., & Mutmainah, I. (2024). Customer welfare of Sharia microfinance institutions: Ease of access, product expertise, and the mediating role of service quality. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 15(1), 31–49.  
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v15i1.31-49>
- Khairani, A., & R, L. (2024). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pengembangan UMKM Menggunakan Patrial Least Square. *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.59166/mizanuna.v2i1.223>
- Khayat, A. A. N., Wargo, & Niskaromah. (2025). A Literature Review on Risk Management in Mudharabah and Musyarakah Financing Products within the Context of Islamic Banking. *Zabags International Journal of Economy*, 3(2), 271–279.  
<https://doi.org/10.61233/zijec.v3i2.116>
- Liya Hasibuan, H., & Soemitra, A. (2022). Kajian Literatur Peran Mikro Keuangan Syariah BMT Dalam Menggerakkan Keuangan Inklusif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2189–2194. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4779>
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24023>
- Mahmud, & Masalam, F. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding. *El-Fata: Jurnal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(2), 270–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.61169/el-fata.v3i2.260>
- Matondang, S. N., Nasution, M. L. I., & Rahmani, N. A. B. (2025). Analysis of Islamic Social Capital in Improving Welfare in MSMEs Group Financing. *Journal of Applied Business Administration*, 9(273–283). <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.10412>
- Melanta, N., & Syarif, D. (2025). SLR: Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 345–357. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).22039](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22039)
- Meutya, R., Eriska, C., Salsabila Olivia, D., & Firashya Adriananda, T. R. (2024). Peran Akad Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana dan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 203–212.  
<https://doi.org/10.59342/jer.v3i2.709>
- Misanam, M. (2023). Local Wisdom, Dignity, Trust, and the Construction of Social Collateral for Micro Financing. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 11(1), 105–121.  
<https://doi.org/10.14421/grieb.2023.111-07>
- Mondir, M., & Rahma, S. H. (2024). The mediating effect of perceived value on customer loyalty of BMT NU East Java. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.20885/RISFE.vol3.iss1.art7>

- Mulyani, S., Diana, I. N., & Yuliana, I. (2025). The Impact of Islamic Branding Experience and Relationship Quality on Sharia Bank Customer Loyalty. *International Journal of Sharia Economics and Financial Literacy*, 2(2), 79–91. Retrieved from <https://pubjournals.com/ijsefl/article/view/117?utm>
- Nur amalina, H., Islamiyah, H., Maditra Permana, A., Adi Wibowo, A., Suranto, J., Herwindya Baskara Wijaya, S., ... Tommy Chandra Wijaya, D. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Kampung Wisata Barokah di Desa Gerdu Kabupaten Karanganyar. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 413–421. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i3.193>
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Pambudi, D., Triyanto, T., Fitriana, L., & Pramesti, G. (2025). Penguatan Literasi Digital di Era Artificial Intelligence Untuk Mendukung Sustainable Development Goals. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 979–987. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i4.313>
- Putri Wulandari, Y., & Rohman Albanjari, F. (2022). Penerapan Akad Pembiayaan Murabahah Di BMT Sahara Kauman Tulungagung. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.6815>
- Ramin, M., Mostofa, M., Lutfi, M., & Lutfi, M. (2024). Strategi Marketing Produk Simpanan Tabungan Mudlarabah (TABAH) di KSPPS BMT NU Cabang Sampang. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 422–432. <https://doi.org/10.32806/pps.v2i1.299>
- Riza Salman, K. (2023). The Determinants of Profit-Sharing Rates for Mudharabah Deposits: The Case of Islamic Banks in Indonesia. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 10(2), 99–119. <https://doi.org/10.26414/A3920>
- Rizki, C., Musfiroh, M. F. S., & Sabrina, L. (2025). Dampak Nisbah Bagi Hasil Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Produk Tabungan Berencana. *KAFALAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 153–166.
- Rofi, M. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. *Jurnal Abdidas*, 1(5), 394–406. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>
- Samiono, B. E., Rahman, Z. D., Farabi, M., & Alam, R. (2025). Program pengembangan coaching bisnis untuk meningkatkan kemampuan dan dampak mentor dalam komunitas bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(3), 638–653. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.22718>
- Sofyana, S., Fitriyani, Y., & Aini, Q. (2024). Analisis Prinsip 5C terhadap Pembiayaan Mudharabah di BMT Barokah Cabang Tegalrejo. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 344–352. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2730>
- Subchi, I., Jahar, A. S., & Prasetyowati, R. A. (2024). Is Social Capital Determinant in Developing Islamic Microfinance Institutions? *ETIKONOMI*, 23(1), 233–248. <https://doi.org/10.15408/etk.v23i1.31769>