

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 Di PT Bank Bri Syariah Cabang Denpasar

Yashinta Novi Hapsari¹, Kusjuniati², Iswahyuni³

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali,
Denpasar, Indonesia

E-mail: yashintanovi22@gmail.com¹, iswahyunijenar@gmail.com², kusyuniati60@gmail.com³

Abstract

The marketing strategy is the data used by an agency or other activities to get customers, customers or additional members provide good service for customers it will reflect the nature of the agency or organization then the quality provided well also be good. The focus of research are: 1) What is the marketing strategy of the mikro faedah 25 at the BRI Syariah Denpasar branch bank?, 2) How is the quality of the customers in the mikro faedah 25 at the BRI Syariah branch bank? And 3) What are the constraints in marketing the mikro faedah 25 at the BRI Syariah branch bank?. The purpose of this study is to find out: 1) Marketing Strategies on use of mikro faedah 25 at the BRI Syariah Bank Denpasar branch, 2) The quality of customers in the increase the mikro faedah 25 products in BRI Syariah Denpasar branch bank? and 3) Constraints in marketing the mikro faedah 25 benefit products at the BRI Syariah branch bank?. This reseach method is to determine the location of research and research time, make approaches and determine informants, research variables, operational definitions, and indicator variables, determine the type, source, and analysis of data collection, look for data validity. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusion drawing. Research results obtained: 1) marketing strategies used in the use of mikro faedah 25 products in BRI Syariah Denpasar branch bank namely by offering product to micro bissines owners, utilizing social media for information dissemination and contacting customers who have paid off their financing, 2) Improvement in customer quality is carried out with the principle of 5C (character, capacity, condition, collateral dan capital) and 3) Marketing constraints encountered by employees, namely customer data is incomplete, incompatible and not registered civil registration.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Quality

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh instansi, perusahaan, organisasi atau kegiatan lainnya untuk mendapatkan pelanggan dan nasabah. Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan itu akan mencerminkan diri dari instansi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar, 2) Kualitas nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar, dan 3) Kendala dalam pemasaran produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar. Metode penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Informan terdiri dari 5 dipilih menggunakan teknik purposive. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data,

Received Juli 30, 2022; Revised Agustus 02, 2022; September 22, 2022

* Yashinta Novi Hapsari, yashintanovi22@gmail.com

penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diperoleh: 1) Strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar yaitu dengan menawarkan produk kepada pemilik usaha mikro, pemanfaatan media sosial untuk penyebaran informasi dan menghubungi nasabah yang sudah lunas pembiayaannya, 2) Peningkatan kualitas nasabah dilakukan dengan prinsip 5C (character, capacity, condition, collateral dan capital) yang berguna untuk meminimalisir kemungkinan buruk yang akan terjadi, dan 3) Kendala pemasaran yang ditemui karyawan yaitu data nasabah tidak lengkap, tidak sesuai dan tidak terdaftar pada dukcapil atau pencatatan sipil.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Nasabah

LATAR BELAKANG

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Menurut Hamel dan Prahalad dalam bukunya *Competing for The Future*, persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah kita tetapkan sebelumnya. Tujuan kita tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing kita, melainkan bagaimana mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya.¹

Al Quran surah Ash - Shaff ayat 10 - 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١) يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١٢) وَإِذْ تَحْبُوْنَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَيُنْشِرُ الْمُؤْمِنِينَ (١٣)

¹Mohammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Andi Publisher, 2008), h. 17

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (10) (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui, (11) niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan ketempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘Adn. Itulah kemenangan yang agung. (12) Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mukmin. (13)”²

Pada ayat diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam melakukan pemasaran kita perlu menunjukkan hal-hal baik yang dimiliki pada produk yang kita tawarkan. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian dari target sasaran yang sudah kita tentukan. Dengan menunjukkan hal-hal baik tersebut target sasaran akan dengan mudah menilai kualitas dari produk yang sedang ditawarkan. Sesuai dengan definisi John A. Byrne sebelumnya yang mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang direncanakan penyebaran sumber dayanya. Jadi strategi penyebaran produk dengan menunjukkan hal-hal baik yang dimiliki produk dapat menarik perhatian dari target sasaran.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.³ Sedangkan strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh sebuah instansi, perusahaan, organisasi atau kegiatan lainnya untuk mendapatkan pelanggan, nasabah atau tambahan anggota. Tiap-tiap instansi, perusahaan, organisasi atau kegiatan lainnya

²Al Quran Tajwid dan Terjemah, Denpasar: Departemen Agama

³Mohammad Suyanto, *Op. Cit.*, h. 8

memiliki strateginya masing-masing tergantung bidang apa yang digeluti. Tidak hanya satu atau dua strategi dalam pemasaran, namun ada banyak strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau target.

Dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Strategi pemasaran pada setiap bisnis tentu memiliki strategi yang berbeda-beda. Ada yang menggunakan strategi online maupun strategi secara langsung. Adapun jenis strategi pemasaran terdiri dari 4 strategi pemasaran yaitu *direct selling* atau penjualan langsung dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen, *earned media* atau penjualan yang dilakukan secara tidak langsung, *point of purchase* atau *strategi marketing* dengan cara menempatkan *material marketing* atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan, dan internet marketing atau strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Strategi pemasaran yang ditentukan oleh instansi, perusahaan, organisasi atau kegiatan lainnya untuk mengembangkan produk akan menentukan kualitas dari konsumen untuk memudahkan menentukan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Dengan menciptakan produk yang berkualitas terutama produk pembiayaan maka instansi, organisasi atau kegiatan lainnya berhak untuk mendapatkan konsumen yang baik kualitasnya, karena dengan begitu perusahaan atau organisasi dengan konsumen akan sama-sama menciptakan rasa aman dan nyaman. Baik pihak bank yang merasa aman jika dananya dipinjamkan kepada nasabah. Dan pihak nasabah yang merasa nyaman karena sudah diberikan pembiayaan kepada pihak bank.

Kadir menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapat standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu benda, derajat, taraf atau pribadi yang baik dari bentuk tingkah laku seseorang.

⁴Mohammad Suyanto, *Op. Cit.*, h. 14

⁵Abd Rahman Kadir, Pengaruh Komitmen Manajemen Bank terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan, *Desertasi UNAIR* Surabaya, 2001

Al Quran surah Ali Imran ayat 110 yang berbunyi:

مُ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا
لَّهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahan: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”⁶

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa setiap instansi atau organisasi yang ada diharuskan memberikan kualitas yang baik dan tidak diperbolehkan memberikan kualitas yang buruk pada pelanggannya. Karena memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan itu akan mencerminkan diri dari instansi atau organisasi tersebut. Jika kualitas instansi atau organisasi baik maka kualitas yang diberikan juga akan baik. Dengan berkembangnya strategi pemasaran yang ada saat ini dan kualitas instansi atau organisasi yang semakin baik membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 di Pt Bank BRI Syariah Cabang Denpasar.”**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memiliki 3 fokus penelitian yaitu: bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar?, bagaimana kualitas nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar? dan apa kendala dalam pemasaran produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar?.

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan yang akan didapatkan yaitu: untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar; untuk mengetahui kualitas nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar; dan untuk mengetahui kendala dalam pemasaran pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu: pertama manfaat teoritis dimana dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-

⁶Al Quran Tajwid dan Terjemah. Denpasar: Departemen Agama

konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dan menambah wawasan bagi pembaca, khususnya yang berkaitan dengan perbankan syariah. Ke dua manfaat praktis yang ditujukan pertama bagi kampus dimana hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya, ke dua bagi pihak instansi dimana hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan sumbangan pemikiran dan informasi dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar dan yang ke tiga bagi penulis dimana hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan serta pastinya pengalaman yang berharga dan menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang perbankan. Noeng Muhadjir berpendapat bahwa pendekatan merupakan cara untuk menganalisis, memperlakukan dan mengevaluasi suatu objek.⁷ Pada penelitian ini penulis melakukan pendekatan deskriptif-kualitatif. Menurut Sugiono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁸ Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena penulis ingin mengetahui strategi dari pemasaran produk bank syariah dan meningkatkan kualitas nasabah pada bank tersebut.

Informan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) informan adalah orang yang menjadi sumber data dalam penelitian. Informan pada penelitian kualitatif dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (*purposive*).⁹ Penentuan informan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.¹⁰ Untuk itu dalam penentuan informan penulis memilih menggunakan *purposive*

⁷Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000)

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

⁹Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian*, (Bandung, Alfabeta, 2010), hlm. 50

¹⁰Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 56

samplingdimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan lima orang karyawan, dimana empat orang karyawan bagian pembiayaan dan satu orang manager bagian pembiayaan pada bank BRI Syariah Cabang Denpasar. Karena pada bagian inilah penulis dapat mendapatkan informasi yang akurat dan sebenar-benarnya.

Data menurut wikipedia adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa latin yang berarti sesuatu yang diberikan. Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Sedangkan menurut Arikunto “Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Atau sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Data sendiri terbagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer.”¹¹ Data primer menurut Hasan adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.¹² Dalam penelitian ini data primer akan didapatkan dengan cara melakukan wawancara melalui *google form* kepada satu orang manager dan empat orang karyawan bagian pembiayaan di Bank BRI Syariah Cabang Denpasar. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian yang terdahulu.¹³ Dalam penelitian ini data sekunder didapat melalui buku-buku perpustakaan, internet dan penelitian sebelumnya yang didapat di perpustakaan kampus/perpustakaan daerah maupun internet.

Pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: pertama wawancara, menurut para ahli wawancara adalah tanya jawab antara pewawancara dan seorang narasumber atau pakar untuk mendapatkan informasi tentang suatu hal.¹⁴ Pada proses ini penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan

¹¹Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Bina Aksara, 1985), h. 96

¹²Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Cetakan Kedua* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 19

¹³Ibid., h. 19

¹⁴Heri Yudianto, *Catatan Guru Penulis* (Meja Tamu Publishing, 2017), h. 66

wawancara kepada manajer dan karyawan bagian pembiayaan di PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar. Ke dua observasi adalah sebuah pengamatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungan. Menurut Riduwan observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.¹⁵ Dalam kondisi pandemi seperti ini penulis melakukan observasi kepada karyawan melalui dokumen yang ada dan melalui *chatting by whatsapp*. Ke tiga studi pustaka, menurut Sarwono studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.¹⁶ Sama dengan untuk mendapatkan data sekunder, maka untuk studi pustaka inipenulis memanfaatkan buku-buku dan informasi melalui internet. Ke empat dokumentasi, dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.¹⁷ Pada penelitian ini dokumentasi berupa foto dimana membuktikan bahwa penulis benar melakukan penelitian dan sudah melakukan wawancara melalui *google form*. Dokumentasi lainnya berupa bukti *google form* dan data-data yang didapat dari hasil wawancara.

Keabsahan data adalah data yang sama antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian. Menurut Sugiyono keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility (validitas internal)*, *transferability (validitas eksternal)*, *dependability (reabilitas)*, dan *confirmability (obyektivitas)*.¹⁸ Pada penelitian ini penulis menggunakan uji validitas internal atau uji validitas data dan Sugiyono mengungkapkan bahwa uji validitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam pengamatan, triangulasi, pengecekan melalui diskusi, analisis kasus

¹⁵Riduwan, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)

¹⁶Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

¹⁷Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), h. 255

¹⁸Sugiyono, *Op. Cit.*

negatif dan *member check*. Dari beberapa cara diatas penulis memilih beberapa cara yaitu: peningkatan ketekunan, dalam pengamatan ini dengan cara meningkatkan pengamatan di lapangan maka data yang didapat akan semakin berkualitas. Karena dengan cara ini kualitas data yang dimiliki peneliti dengan data yang ada di lapangan semakin meningkat kualitasnya. Berikutnya dengan triangulasi, dengan triangulasi pengujian data dapat dilakukan dari berbagai sumber, cara dan waktu. Dengan demikian ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Dengan begitu, pada penelitian ini digunakan triangulasi sumber. Hal ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan pribadi, dan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang. Selanjutnya pengecekan melalui diskusi, cara ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang ada sudah sesuai dengan hasil yang didapat. Dengan dilakukannya cara ini diharapkan kekeliruan yang masih ada dapat diperbaiki terlebih dahulu.

Analisis data kualitatif mengharuskan untuk dilakukan sejak data pertama didapatkan. Analisis data dilakukan untuk berbagai keperluan yang berbeda. Pada awal penelitian, data dianalisis untuk keperluan merumuskan masalah dan fokus penelitian. Ketika penelitian berlangsung, analisis data dilakukan untuk mempertajam fokus dan pengecekan keabsahan data. Selanjutnya, pada akhir penelitian, analisis data dilakukan untuk membuat kesimpulan akhir.¹⁹ Tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga kegiatan yaitu: satu reduksi data menurut Sugiyono yaitu mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.²⁰ Dengan begitu data yang telah direduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Ke dua penyajian data, menurut Miles dan Huberman dikutip oleh Sugiyono bahwa yang paling sering menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.²¹ Pada proses ini penulis menyajikan data dan berupaya agar penyusunan data relevan dan disajikan berupa uraian, bagan, atau hubungan antar kategori agar pembaca laporan

¹⁹Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), h. 21

²⁰Sugiyono, op. cit, hlm. 247

²¹Sugiyono, op. cit, hlm. 249

penelitian mengerti proses atau kronologi kegiatan dalam analisis dan memudahkan untuk penarikan kesimpulan. Yang terakhir penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan menurut Sukardi yaitu untuk dapat menggambarkan dan menjelaskan kesimpulan yang memiliki makna, peneliti menggunakan strategi atau taktik penting yaitu memaknai analisis spesifik dan menarik serta menjelaskan kesimpulan.²²

Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 di PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, berikut adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran Bank BRI Syariah Cabang Denpasar dalam pemasaran produk pembiayaan mikro faedah 25. Strategi yang digunakan adalah strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Adapun langkah-langkah yang penulis temukan dalam penelitian ini adalah: penyebaran informasi, dalam penyebaran informasi yang dapat dilakukan oleh siapa saja, sebenarnya sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk mikro faedah 25 ini. Penyebaran informasi ini dapat dikatakan bahwa perusahaan melakukan promosi dimana promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.²³ Pernyataan ini sesuai dengan jawaban yang didapat melalui *gogle form* dari karyawan *account officer mikro* Bank BRI Syariah Cabang Denpasar:

“Strategi pemasaran melalui promosi ke komunitas.”²⁴

Dengan begitu produk pembiayaan mikro dapat diketahui oleh banyak masyarakat. Tidak hanya ke komunitas saja, karyawan tentu saja dapat menghubungi nasabah pembiayaan mikro faedah 25 yang sudah lunas untuk ditawarkan kembali menggunakan produk tersebut.

“Strategi pemasaran melalui komunitas, grebek pasar tradisional, dan telemarketing kepada nasabah yang sudah lunas.”²⁵

²²Sukardi, *Penelitian Kualitatif Naturalistik dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Usaha Keluarga, 2006), h. 72

²³Joseph P. Cannon, dkk. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

²⁴Rini Rahmawati, *Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form*, 28 Mei 2020

²⁵I Gst Bagus Dwi Kurniawan, *Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form*, 11 Juni 2020

Selanjutnya mengumpulkan data, setelah melakukan penyebaran informasi atau promosi karyawan dapat mengumpulkan data calon nasabah. Seperti mencari target calon nasabah. Dalam penentuan calon nasabah, karyawan menyesuaikan usaha calon nasabah atau kebutuhan calon nasabah dengan nama produk, dimana dengan skala yang kecil atau mikro. Dimana produk ini memberikan kesempatan pada usaha mikro atau pemenuhan kebutuhan dengan memberikan pembiayaan tersebut.

”Target market adalah masyarakat umum yang memiliki aktivitas usaha seperti perdagangan, industri pengolahan dan jasa dengan skala mikro.”²⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Agustina yang berjudul “Analisis Penilaian Karakter Nasabah, Jaminan, Dan Kelayakan Usaha Dalam Pemberian Pembiayaan Di PT. BPRS Gebu Prima” bahwa penyaluran pembiayaan atau promosi pemasaran produk dilakukan dengan cara menawarkan produk kepada masyarakat.

Sedangkan pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar adalah dengan menghubungi kembali nasabah yang sudah lunas pembiayaannya agar mau melakukan pembiayaan kembali atau melakukan transaksi pada produk yang lainnya. Cara lain yang karyawan gunakan untuk memasarkan produk dengan menyebarkan informasi mengenai produk pembiayaan mikro faedah 25 dari Bank BRI Syariah kepada orang-orang terdekat dan memanfaatkan media sosial yang karyawan miliki dengan ikut memposting informasi tersebut. Hasil triangulasi pada fokus penelitian strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di bank BRI Syariah Cabang Denpasar adalah: satu penjualan Secara Online²⁷, ke dua mengiklankan produk di media sosial perusahaan maupun media sosial milik pribadi karyawan²⁸, ke tiga memasarkan atau menawarkan produk kepada orang terdekat dari karyawan²⁹, ke empat memasarkan melalui pendekatan komunitas³⁰, ke lima grebek pasar tradisional atau berkunjung secara langsung kepada target nasabah³¹, ke enam

²⁶I Gst Bagus Dwi Kurniawan, Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 11 Juni 2020

²⁷Dewa Nyoman Endi Sumarsadi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form. 28 Mei 2020

²⁸Adib Afifi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

²⁹Ni Luh Putu Indah Trisna Dewi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

³⁰Rini Rahmawati, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

³¹I Gst Bagus Dwi Kurniawan, Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 11 Juni 2020

menghubungi kembali nasabah yang sudah lunas dengan *trade record* baik³² dan terakhir mencari relasi sebanyak mungkin³³.

Kualitas Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 di PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar

Calon nasabah produk pembiayaan mikro faedah 25 pada dasarnya sebelum mendapatkan persetujuan untuk mendapatkan pembiayaan, karyawan akan menilai calon nasabah tersebut. Dalam penilaian calon nasabah pada indikator variabel peningkatan kualitas nasabah ada lima indikator yang dapat dijadikan acuan dalam menilai calon nasabah. Indikator tersebut adalah character, capacity, capital, condition, dan colleteral.

Penilaian karakter nasabah sangat bergantung pada karyawan bagian *account officer mikro*, karena apabila karakter calon nasabah dinilai baik oleh karyawan maka calon nasabah berhak mendapatkan pembiayaan dari perusahaan, namun apabila karakter calon nasabah tidak baik maka karyawan berhak menolak calon nasabah tersebut. Karakter adalah sifat batin yang memengaruhi segenap pikiran, perilaku, budi pekerti, dan tabiat yang dimiliki manusia atau makhluk hidup lainnya.³⁴ Untuk calon nasabah yang baru mengetahui mengenai produk mikro faedah 25 ini dapat dipastikan bahwa calon nasabah tersebut akan berkonsultasi terlebih dahulu kepada karyawan yang ditemuinya. Tetapi, tidak semua karyawan menemui calon nasabah yang berkonsultasi sebelum melakukan pembiayaan. Satu dari lima responden menjawab bahwa dia menemui calon nasabah yang tidak berkonsultasi sebelum melakukan pembiayaan. Adapun yang dikonsultasikan oleh calon nasabah adalah:

“Persyaratan pengajuan pembiayaan, besarnya margin dan proses pelunasan pembiayaan dipercepat.”³⁵

Dalam persyaratan pembiayaan mikro faedah 25 ini tentu terdapat jaminan yang harus disertakan. Rata-rata calon nasabah menyertakan jaminan yang miliknya pribadi. Adapun jaminan yang disertakan yaitu:

“Sertifikat tanah dan bangunan, BPKB kendaraan dan billyet deposito”

³²Rini Rahmawati, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

³³Rini Rahmawati, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

³⁴Sri Langgeng Ratnasari, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Loc. Cit*

³⁵I Gst Bagus Dwi Kurniawan, Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 11 Juni 2020

Setelah calon nasabah mendapatkan pembiayaan tentu saja nasabah akan berusaha untuk mengembangkan usahanya agar usahanya dapat berkembang dan memanfaatkan modal yang sudah didapat dari pembiayaan mikro faedah 25. Banyak pula nasabah yang dapat mengembangkan usahanya setelah mendapatkan pembiayaan mikro faedah 25.

“Usahnya berkembang, semakin besar usahanya dan produk yang dijual lebih lengkap dan dapat menambah peralatan yang digunakan untuk penunjang usaha.”³⁶

Dengan berkembangnya usaha yang dijalani maka nasabah akan rutin melakukan pembayaran setiap bulannya dan mungkin saja akan menambah lagi usahanya dan semakin mengembangkan usaha yang sudah dimilikinya.

“Iya, nasabah buka cabang baru.”

Dengan berkembangnya usaha yang dimiliki oleh nasabah maka akan ada kemungkinan bahwa jika pembiayaan nasabah tersebut telah selesai maka nasabah akan melakukan pembiayaan kembali.

Penilaian kualitas nasabah dapat dilakukan dengan melihat karakter dari calon nasabah yang akan kita jadikan sebagai nasabah. Untuk menilai kualitas tersebut karyawan dapat menilai karakter calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan dan bisa juga menilai nasabah yang ingin melakukan pembiayaan kembali. Pada penelitian yang dilakukan Dian Hurriyah dengan judul “Analisis Penilaian Karakter Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS BMT Alfataya Payakumbuh” karakter merupakan hal yang paling dominan. Dalam menilai karakter calon nasabah karyawan dapat memperhatikan moral, watak, dan juga sifat-sifat pribadi yang positif. Pada penilaian karakter ini penulis juga menggunakan prinsip 5C (*character, capacity, capital, condition, dan collateral*) sebagai tolok ukur untuk menilai karakter dari calon nasabah. Sedangkan pada penelitian ini penilaian kualitas nasabah dapat dimulai ketika nasabah berkonsultasi dengan karyawan. Dan tanpa disadari kita dapat mengetahui bagaimana karakter dari calon nasabah tersebut. Hasil triangulasi pada fokus penelitian kualitas nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah 25 di Bank BRI Syariah Cabang Denpasar adalah: satu, masyarakat umum yang memiliki usaha atau pedagang dengan skala mikro,³⁷ ke dua penilaian nasabah dengan prinsip 5C dimana karyawan menilai *character*/karakter dari calon nasabah atau nasabah, *capacity*/kemampuan dari nasabah setelah mendapatkan

³⁶Adib Afifi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

³⁷I Gst Bagus Dwi Kurniawan, Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 11 Juni 2020

pembiayaan, *capital*/modal usaha yang dimiliki nasabah lebih dari satu atau tidak, *collateral*/jaminan yang akan diberikan, dan *condition*/kemampuan dari nasabah untuk pembayaran setiap bulannya,³⁸ ke tiga nasabah akan mengkonsultasikan persyaratan untuk melakukan pembiayaan, tujuan pembiayaan, dan jangka waktu pelunasan.³⁹

Kendala dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 Di PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar

Setelah melakukan pengumpulan data, tidak jarang karyawan menemukan kendala. Kendala yang sering dialami oleh karyawan adalah mengenai kelengkapan data atau berkas-berkas persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan. Ini sesuai dengan jawaban karyawan melalui *google form* yaitu:

“Data nasabah tidak tercatat di dukcapil.”⁴⁰

Data yang tidak tercatat biasanya membuat karyawan merasa kesulitan dan membutuhkan waktu untuk dapat menyelesaikannya. Kendala lainnya yaitu adanya usaha kecil yang ingin mengajukan pembiayaan namun usaha tersebut belum sesuai dengan kriteria perusahaan.

“Usaha nasabah yang belum sesuai dengan kriteria dari perusahaan.”⁴¹

Sama dengan fokus penelitian sebelumnya oleh Sri Ayu Agustina yang berjudul “Analisis Penilaian Karakter Nasabah, Jaminan, Dan Kelayakan Usaha Dalam Pemberian Pembiayaan Di PT. BPRS Gebu Prima” dimana kendala pada produk pembiayaan biasanya terjadi pada jaminan nasabah. Biasanya jaminan berupa tanah atau rumah, yang mana NJOP (Nilai Jual Objek Pajak) yang tertera terkadang tidak sesuai dengan objek yang ada di lapangan. Sedangkan pada penelitian ini kendala yang ditemui adalah adanya data nasabah yang tidak muncul di dinas kependudukan atau tujuan dari dana pembiayaan yang tidak sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Hasil triangulasi pada fokus penelitian kendala dalam pemasaran produk pembiayaan mikro faedah 25 di Bank BRI Syariah Cabang Denpasar adalah: satu usaha nasabah yang tidak memadai,⁴² ke dua *up date* dukcapil atau data nasabah yang tidak

³⁸I Gst Bagus Dwi Kurniawan, Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 11 Juni 2020

³⁹Rini Rahmawati, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

⁴⁰Rini Rahmawati, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

⁴¹Ni Luh Putu Indah Trisna Dewi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

⁴²Ni Luh Putu Indah Trisna Dewi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

tercatat di dukcapil dan terkendala pada surat keterangan usaha,⁴³ ke tiga kolektabilitas nasabah yang buruk⁴⁴ dan ke empat tujuan dari penggunaan pembiayaan yang tidak sesuai dengan skema perusahaan.⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam pembahasan “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah Di PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar.” Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: yang pertama dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah 25 yaitu: dengan cara mencari target nasabah yang akan ditawarkan pembiayaan seperti menawarkannya kepada pemilik-pemilik warung atau pengusaha mikro, pemilik usaha produksi atau pemilik usaha jasa, dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada, dengan pemanfaatan media sosial yang saat ini jenis dan macamnya sudah beragam tentudapat mempermudah kita dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk mikro faedah 25 ini. Tidak hanya media sosial yang dimiliki oleh perusahaan namun media sosial milik karyawan pun juga akan membantu meningkatkan pemasaran dan dengan menghubungi nasabah yang sudah lunas pembiayaan, cara ini dapat dilakukan karena ketika nasabah merasa persyaratan yang dibutuhkan mudah maka tidak salah jika nasabah ingin melakukan pembiayaan kembali jika dirasa mereka membutuhkan pembiayaan. Yang ke dua pada penelitian ini kendala yang ditemui oleh karyawan pada saat atau ketika melakukan proses pengajuan yaitu karena adanya data nasabah yang tidak lengkap, tidak sesuai dan tidak terdaftar di dukcapil atau pencatatan sipil. Dan yang ketiga peningkatan kualitas nasabah dapat dilakukan saat mencari calon nasabah atau mencari target nasabah. Dengan memperhatikan prinsip 5C (*character, capacity, capital, condition, dan colleteral*) saat menilai calon nasabah maka ketika calon nasabah telah mendapatkan pembiayaan maka kemungkinan buruk yang terjadi akan sangat kecil.

Dengan ini penulis bermaksud untuk menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi yang berkepentingan. Saran tersebut ditujukan untuk PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar.

⁴³Rini Rahmawati, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

⁴⁴Adib Afifi, Account Officer Mikro, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 28 Mei 2020

⁴⁵I GST Bagus Dwi Kurniawan, Mikro Marketing Manager, BRI Syariah Denpasar, Google Form, 11 Juni 2020

Dengan ini penulis bermaksud untuk menyampaikan saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar dimana penyebaran informasi mengenai produk pembiayaan mikro faedah 25 melalui sosial media agar lebih gencar lagi. Dan pengenalan produk pada relasi-relasi yang memiliki keterkaitannya dengan produk pembiayaan. Penyebaran informasi juga dapat dilakukan oleh semua karyawan dengan memanfaatkan media sosial mereka masing-masing, dengan begitu informasi dapat lebih melus lagi jaringannya.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Augusty Ferdinand. 20016. *Metode Penelitian Manejemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. Depok: Kencana
- Kadir, Abd.Rahman. 2001. Pengaruh Komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan, Desertasi UNAIR Surabaya
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke Delapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasarn Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Langgeng, Sri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: UPN Press
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori & Praktik*. Salemba Empat
- Noeng Muhadjir. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake SarasinP
- P. Cannon, Joseph, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16*, Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djaslim. 2003. *Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Siagian P. Sondang. 2004. *Managemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2006. *Penelitian Kualitatif Naturalistik dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Usaha Keluarga
- Suryana, Agus. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: Edsa Mahkota
- Suyanto, Mohammad. 2008. *Markrting Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Publisher
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Andi
- Yudianto, Heri. 2017. *Catatan Guru Penulis*. Meja Tamu Publishing

Skripsi / Jurnal

Agustina, Sri Ayu. 2018. Analisis Penilaian Karakter Nasabah, Jaminan, Dan Kelayakan Usaha Dalam Pemberian Pembiayaan Di PT. BPRS Gebu Prima. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Hurriyyah, Dian. 2018. Analisis Penilaian Karakter Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS BMT Alfataya Payakumbuh, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar

Internet

Samuel. 2016. *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian*. (<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>). Diakses pada 15 April 2020

Zakky. 2020. *Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. (<https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/>). Diakses pada 16 April 2020

(<http://www.duniapelajar.com/2014/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli>, diakses pada 27 Maret 2020)

(<http://www.eprints.walisongo.ac.id>, diakses pada 22 Maret 2020)

(<http://www.id.wikipedia.org/wiki/pemasaran>, diakses pada 23 Maret 2020)

(<https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>, diakses pada 14 April 2020)

(<http://www.repository.iainpurwokerto.ac.id>, diakses pada 22 Maret 2020)

(<http://www.repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf>, diakses pada 24 Maret 2020)

(<http://www.seputarpengetahuan.co.id>, diakses pada 22 Maret 2020)

(<http://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-paraahli-lengkap.html>, diakses pada 24 Maret 2020)

(<http://www.pelajaran.co.id/2007/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>, diakses pada 24 Maret 2020)

Al – Quran

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Denpasar