

STRATEGI PEMASARAN PRODUK

by Sanurdi Sanurdi

Submission date: 13-Jun-2023 03:43PM (UTC+0800)

Submission ID: 2115097674

File name: Artikel_JPS.pdf (334.02K)

Word count: 3172

Character count: 20648

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM
PENINGKATAN DANA RITEL KONSUMER
(Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)**

JPS
5

Intan Oktaviani¹, Sanurdi², Dahlia Bonang³

Paper type
Research paper

^{1,2,3}Universitas Islam negeri Mataram

¹intanokta@gmail.com ²sanurdi@uinmataram.ac.id

³dahlia_db@uinmataram.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how the strategy and effectiveness of the implementation of marketing of murabahah financing products carried out by KSPPS Karya Mandiri Jerowaru. The research method used is qualitative, with data collection techniques, namely observation techniques, interviews and documentation. The subject of this study was the chairman of the board and field employees of KSPPS Karya Mandiri. The results of this study show that the marketing strategy of murabahah financing products is to use a marketing mix and is quite effective.

Keywords: Marketing Strategy, Effectiveness, Murabahah Financing.

✉ Email korespondensi: intanokta@gmail.com (cambria,10)

Pedoman Sitasi: Intan Oktaviani, Sanurdi, dan Dahlia Bonang (2022). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi Pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)*. *Jurnal Perbankan Syariah*. 1(2), 45 - 53

DOI:

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah
Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT, 2
Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbela,
Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia



*Jurnal Perbankan
Syariah*, Vol 1 No 2
Desember 2022,
pp. 45-53
e-ISSN 2962-2425

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran diharapkan dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama dalam bidang keuangan yang berbasis syariah, salah satunya adalah produk *Murabahah*. *Murabahah* merupakan produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. Menurut buku yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa porsi pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* pada tahun 2016 telah berkontribusi sebesar 58% dari total pembiayaan perbankan syariah di Indonesia.

Koperasi syariah memiliki potensi yang bagus dalam mengelola produk yang menggunakan akad *murabahah*. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di Indonesia. Menurut Republik Indonesia, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi syariah yang dalam setiap kegiatan usahanya yang terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan pembiayaan, termasuk pengelolaan zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.

Badan hukum dari munculnya koperasi syariah mengacu kepada Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 mengenai Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan juga Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Aturan Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah yang digunakan sebagai payung hukum BMT dan KSPPS.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri adalah salah satu dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berada di daerah Lombok Timur. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah yang menaungi seluruh lapisan masyarakat dan sebagai mitra dalam pengelolaan dana sekaligus sebagai mitra usaha modal kerja maupun pengadaan barang. KSPPS Karya Mandiri diresmikan dengan dikeluarkannya Badan Hukum oleh Bapak Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM RI pada tanggal 16 Desember 2000, maka secara Deyure KSU "Karya Mandiri" Jerowaru Lahir dengan Badan Hukum No.: 155/Bh/KDK.23.3/XII/2000, dalam perjalanannya koperasi ini mengalami tiga kali perubahan badan hukum dikeluarkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi pada tanggal 20 Oktober 2004 dengan dikeluarkannya Badan Hukum No. : 518/31/BH/DISKOP dan UKM/X/2004 dan tetap berbentuk Koperasi Simpan Pinjam. Sebagaimana salinan akta Nomor 35 Tanggal 27 Februari 2021, berdasarkan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0009887.AH.01.26. Tahun 2021 tentang pengesahan pendirian Badan Hukum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri Jerowaru.

Sebagai koperasi yang berkonversi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, koperasi tidak hanya perlu melakukan pengembangan produk dan jasa syariah, namun juga melakukan strategi penguatan *brand positioning* serta pembuatan *marketing plan* yang komprehensif dan tepat sasaran untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap koperasi. Strategi pengembangan produk dan pemasaran utamanya ditujukan untuk peningkatan porsi dana ritel, dana ritel merupakan uang hasil penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen. Namun di dalam penerapan strategi atau konsep suatu pemasaran tidak selalu berjalan dengan baik. Untuk mencapai tujuan peningkatan dana ritel konsumer, koperasi bergantung kepada seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer pada KSPPS Karya Mandiri.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik kepada semua orang, baik dalam menambah ilmu pengetahuan, dijadikan acuan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah di UIN Mataram serta mampu memberikan kontribusi bagi lembaga yang terkait KSPPS Karya Mandiri, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan dana ritel konsumer pada produk pembiayaannya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau *marketing plan* merupakan bentuk perencanaan terkait bagaimana perusahaan akan melakukan pemasaran. *Marketing plan* secara umum berguna untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat menempatkan strategi *marketing* secara nyata dalam praktik pasar.

Subjek utama dalam *marketing plan* adalah sumber daya manusia perusahaan. Ini karena *marketing plan* berperan untuk menentukan dan memastikan bagaimana SDM perusahaan dapat menjalankan apa yang sudah direncanakan. Sehingga untuk membentuk *marketing* yang efektif yang perlu menetapkan tujuan yang jelas agar bisa menuju tujuan strategis jangka panjang perusahaan. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P yakni:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan ahli-ahli berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Produk Pembiayaan Murabahah

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 19 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya, yang mewajibkan penerimaan pembiayaan itu melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Secara bahasa *murabahah* berasal dari kata *ribh* yang artinya tumbuh dan berkembang dalam suatu perniagaan. Dengan kata lain, murabahah adalah perjanjian jual beli barang yang didalamnya ditambahkan keuntungan yang telah disepakati.

Dana Ritel

Dana dalam kamus manajemen adalah uang tunai atau aktiva lain yang segera dapat diuangkan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu. Dana merupakan alat yang sangat penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Maka dikatakan bahwa dana adalah sejumlah uang atau yang dapat dinilai dengan uang yang disisihkan untuk kepentingan atau tujuan tertentu.

Menurut kamus, pengertian ritel yaitu penjualan barang atau jasa kepada masyarakat. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa ritel bukan sekedar kegiatan menjual barang nyata kepada konsumen. Namun, aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari kegiatan ritel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk sumber data diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menggunakan teknik analisis data dengan cara mengumpulkan data-data yang sudah didapat, kemudian melakukan reduksi data untuk menyederhanakan, menggolongkan dan membuang data yang tidak perlu, sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer pada KSPPS Karya Mandiri sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer pada KSPPS Karya Mandiri

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan gerombolan-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peran pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai dengan jasa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer pada KSPPS Karya Mandiri dilihat berdasarkan teori yang digunakan peneliti yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 7P. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

Produk yang dikeluarkan KSPPS Karya Mandiri merupakan produk pembiayaan *murabahah* yang bertujuan untuk membantu anggotanya mengembangkan usahanya baik secara produktif maupun konsumtif.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

KSPPS Karya Mandiri dalam hal ini menetapkan harga atau nisbah bagi hasil dilakukan dengan cara mengambil kesepakatan antara pihak koperasi dan anggota yang akan melakukan transaksi pembiayaan.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

KSPPS Karya Mandiri terletak dipinggir jalan yang mudah diakses dan berada ditempat yang cukup strategis ditengah-tengah target pemasarannya yaitu para pedagang, petani dan nelayan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Meningkatkan pembeli coba-coba
- c. Meningkatkan pembelian ulang
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan.

KSPPS Karya Mandiri melakukan promosi penjualan produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki kepada para anggotanya untuk mengenalkan produk pembiayaan tersebut agar dapat diketahui oleh anggotanya. Dan melakukan promosi melalui mulut ke mulut untuk meningkatkan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri.

5. *People* (orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang lain sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan stadar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Dengan mengangkat pengurus, pengawas dan pengelola yang berkompeten dibidangnya masing-masing, KSPPS Karya Mandiri dapat meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang ada di KSPPS Karya Mandiri terutama dalam produk pembiayaan *murabahah*.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

KSPPS Karya Mandiri sudah berdiri sejak tahun 2000 yang berdiri dengan bangunan yang cukup luas dengan satu lantai, tempat parkir yang

luas, ruang tunggu yang juga memadai dan sudah terkenal dimasyarakat sehingga masih berdiri sampai sekarang ini karena telah memberikan layanan yang baik kepada para anggotanya.

7. *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Untuk meminimalkan biaya atau untuk mengantisipasi terjadinya kredit macet, KSPPS Karya Mandiri menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capital, capacity, condition* dan *collateral* untuk mengukur kelayakan anggota sebelum melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*.

b. Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer Pada KSPPS Karya Mandiri

Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil yang dicapai semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektifitasnya. Efektifitas adalah pemanfaatan sumberdaya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan.

Efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer pada KSPPS Karya Mandiri dilihat berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa KSPPS Karya Mandiri menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 7P. Efektifitas penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian

| Tahun | Jumlah Pinjaman |
|-------|-------------------|
| 2017 | Rp. 7.366.900.000 |
| 2018 | Rp. 9.388.081.950 |
| 2019 | Rp. 3.444.476.000 |
| 2020 | Rp. 4.448.100.000 |

Sumber : Dokumentasi KSPPS Karya Mandiri Jerowaru

Berdasarkan tabel tersebut merupakan data jumlah realisasi atau jumlah pinjaman yang disalurkan selama 4 tahun, mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Terlihat dalam tabel diatas jumlah realisasi atau jumlah pinjaman yang disalurkan pada tahun 2017 sebesar Rp.7.366.900.000. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan realisasi sehingga KSPPS Karya Mandiri mampu merealisasikan sebesar Rp.9.388.081.950. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat pesat, dikarenakan pada akhir tahun 2018 lalu, terdapat bencana alam gempa bumi yang mengakibatkan timbulnya kerugian dan realisasi juga mengalami penurunan, sehingga besaran realisasi pada tahun 2019 sebesar Rp.3.444.476.000. Kemudian pada tahun 2020 realisasi perlahan mulai mengalami sedikit peningkatan, walaupun di tahun 2020 terjadi wabah penyakit menular tetapi jumlah realisasi mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019 lalu, realisasi pada tahun 2020 sebesar Rp.4.448.100.000.

Dengan memaksimalkan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) koperasi dapat meningkatkan dana ritel konsumen sesuai dengan target yang diinginkan. Apabila terjadi ketidaksesuaian dengan tujuan koperasi, dapat dikatakan kemungkinan aktivitas koperasi yang kurang efektif dan efisien, maka koperasi akan mengalami kegagalan.

Didalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang maupun jasa, tentunya mempunyai kendala-kendala yang dihadapi baik itu kecil maupun besar. Jika kendala yang dihadapi tidak dapat dihadapi dengan baik, akan berdampak negatif terhadap pertumbuhan perusahaan.

Kendala-kendala tersebut dapat mengurangi keefektifan pemasaran, sehingga sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan. Dimana kendala pemasaran merupakan rintangan yang mencegah pencapaian sasaran yang telah direncanakan dalam melakukan upaya agar mampu memenuhi permintaan dari anggota koperasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen yang dilakukan oleh KSPPS Karya Mandiri diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) untuk meningkatkan dana ritel konsumen KSPPS Karya Mandiri.

Sedangkan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen cukup efektif, karena dapat dilihat pada tahun 2017 ke 2018 realisasi mengalami peningkatan, selanjutnya tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan disebabkan risiko eksternal bencana alam gempa bumi dan pada tahun 2019 ke 2020 realisasi juga mengalami peningkatan walaupun terdapat risiko eksternal yang dihadapi yaitu penyebaran wabah penyakit covid-19.

REFERENSI

- Husein Adi Negoro dan Rofiu Wahyudi. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Vol. 3, No. 1, Siswahyudianto. (2017). Menatap Bisnis Ritel Syariah. *Jurnal Optima*, Vol. 1, Nomor 1, hlm. 48-49.
- Buku
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga.
- Ahmad Ifham Sholihin. (2010). *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Aris Ariyanto, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Asep Saefullah. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Marbun B.N. (2003). *Kamus Manajemen*, cetakan, ke-1. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mardia dkk. (2021). *Startegi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Muhammad Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Shochrul Rohmatul Ajija dkk. (2020). *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika.
- Sofjan Assuari. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sofjan Assuari. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tengku Firli Musfar. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Profil Penulis

Intan Oktaviani, SE adalah alumni Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram. Penulis dapat di hubungi di email intanokta@gmail.com

Dr. Sanurdi, M.Si. adalah dosen dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram. Minat penelitiannya pada bidang ekonomi dan keuangan syariah. Penulis dapat di hubungi di email sanurdi@uinmataram.ac.id

Dahlia Bonang, M.SI adalah dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram. Minat penelitiannya pada bidang ekonomi dan keuangan syariah. Penulis dapat di hubungi di email dahlia_db@uinmataram.ac.id

STRATEGI PEMASARAN PRODUK

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.jagoanhosting.com

Internet Source

2%

2

airlineanalysis.blogspot.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On