

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENYALURAN PEMBIAYAAN
UNTUK MENDAPATKAN LABA PADA LEMBAGA KEUANGAN PT.
PERMODALAN NASIONAL MADANI (PERSERO)
DENGAN PRODUK ULaMM DI BATULICIN**

ABSTRAK

Nurul Hasanah¹, H.Maskur², Abdurrahim³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310784

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 069.003.069

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061.609.956

Email : nurulhasanah05121999@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam penyaluran pembiayaan untuk mendapatkan laba pada lembaga keuangan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) dengan produk ULaMM di Batulicin.

Penelitian ini dirancang dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021 dengan objek PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) dengan produk ULaMM di Batulicin. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan sumber data adalah data primer melalui wawancara. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kepuastakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treaths*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh perusahaan adalah strategi survei lapangan. Strategi lainnya adalah membangun jaringan yaitu meningkatkan hubungan baik dengan nasabah UMKMK melalui komunikasi secara intens, juga melakukan strategi *service excellent* yaitu memberikan pelayanan yang prima, cepat, tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah. Berdasarkan analisis SWOT bahwa hasil matrik SWOT diperoleh posisi/strategi PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di Batulicin yaitu pertumbuhan (*growth*) yang terletak pada kuadran I. Maksudnya, PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin menunjukkan bisnis usaha yang memiliki peluang besar dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut. Strategi yang dapat digunakan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin untuk mengetahui posisi perusahaan adalah dari hasil matrik SWOT tersebut. Kondisi internal dan eksternal perusahaan merupakan keunggulan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) dalam usaha perencanaan pengembangan perusahaan. Dengan adanya analisis SWOT hasil perolehan nasabah diharapkan mengamai peningkatan.
Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Penyaluran Pembiayaan, Laba*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the marketing strategy in the distribution of financing to earn a profit at the financial institution PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) with ULaMM products in Batulicin.

This research was designed with a qualitative descriptive research type. This research was conducted from May 2021 to July 2021 with the object of PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) with ULaMM products in Batulicin. The type of data in this study is qualitative data and the data source is primary data through interviews. Data collection techniques through observation, interviews, and satisfaction. The data analysis method used is a qualitative descriptive method with a SWOT analysis approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats).

The results of the analysis show that the marketing strategy that has been carried out by the company is a field survey strategy. Another strategy is to build a network, namely to improve good relations with UMKMK customers through intense communication, as well as to carry out a service excellent strategy, namely to provide excellent, fast, precise service according to what the customer wants. Based on the SWOT analysis that the results of the SWOT matrix obtained the position/strategy of PT. Madani National Capital (Persero) in Batulicin is growth which is located in quadrant I. That is, PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Batulicin Branch shows a business that has great opportunities and many strengths that encourage the use of these opportunities. Strategies that can be used by PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Batulicin Branch to find out the company's position is the result of the SWOT matrix. The company's internal and external conditions are strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the company's development planning efforts. With the SWOT analysis, customer acquisition results are expected to see an increase.

Keywords: Marketing Strategy, Financing Distribution, Profit

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah mendorong perubahan pada sektor industri manufaktur maupun jasa. Terbukanya pasar bebas dunia seakan membuka jalan kepada para investor asing untuk menanamkan modalnya di berbagai sektor industri di Indonesia. Hal tersebut membuat persaingan sektor industri manufaktur maupun jasa keuangan di Indonesia semakin meningkat, sehingga semua perusahaan tidak dapat menghindari yang dinamakan persaingan bisnis.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan harus mampu menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk atau jasa yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Laba yang diperoleh supaya maksimal maka perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil

keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut ditandai oleh naik turunnya penjualan produk atau jasa yang disebabkan gejolak faktor eksternal (demografi, keadaan, perekonomian, selera konsumen dan pesaing) serta faktor internal (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen)

Pada dasarnya S W O T analisis dapat dijadikan sebagai instrumen yang ampuh dalam melakukan pemilihan strategi pemasaran, dan kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para pengambil keputusan perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dari luar. Jika para pengambil keputusan atau penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut

dengan tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan oleh perusahaan, maka perlu suatu pendekatan yang digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu Analisis. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treath*) analisis merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang disebabkan oleh internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor disebabkan oleh eksternal perusahaan atau lingkungan eksternal.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan oleh perusahaan, maka perlu suatu pendekatan yang digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu Analisis. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treath*) analisis merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada. Faktor kekuatankelemahan merupakan faktor yang disebabkan oleh internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor disebabkan oleh eksternal perusahaan atau lingkungan eksternal.

Dengan demikian, PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin harus semakin cermat dan mampu

memanfaatkan keunggulannya untuk mengetahui, menyikapi, dan menindaklanjuti harapan-harapan dalam setiap perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen/nasabah supaya mereka tetap mendapatkan kepuasan dari jasa keuangan yang ditawarkan. Karena pada dasarnya, konsumen/nasabah bisa dengan mudah untuk beralih perusahaan sejenis ketika mereka merasa produk jasa tersebut tidak memberikan nilai tambah atau tidak sesuai harapannya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode ini dipilih mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam penyaluran pembiayaan untuk mendapatkan laba pada lembaga keuangan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) dengan produk ULaMM di Batulicin.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021 dengan objek PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) dengan produk ULaMM di Batulicin yang berlokasi di jalan Raya Batulicin Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang meminjam modal usaha bagi UMKMK di wilayah Kabupaten Tanah Bumbu. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 nasabah sebagai responden

4. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara peninjauan secara langsung ke PT.

Permodalan Nasional Madani (Persero) di Batulicin data tersebut akan diperlukan dalam penyusunan skripsi.

- 2) Wawancara yaitu dengan cara tanya jawab langsung dengan kepala PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di Batulicin.
- 3) Kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji atau mempelajari buku-buku dan literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dalam skripsi

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu berdasarkan pada literatur-literatur (metode kepustakaan), di mana data penelitian tersebut akan dihubungkan dengan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN Perkembangan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin didirikan dengan kegiatan utamanya sesuai dengan ketentuan perusahaan pusat di Jakarta yaitu penyaluran kredit UMKMK. Nilai strategis perusahaan diwujudkan oleh pemerintah dengan mendirikan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) sebagai BUMN yang mengemban tugas khusus untuk memberdayakan UMKMK

Persyaratan Pengajuan Pinjaman Kredit/Modal UMKMK PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin

Sebagai usaha penyaluran kredit ke UMKMK baik lembaga keuangan maupun lembaga non keuangan tentunya menentukan persyaratan kredit. Persyaratan kredit yang sudah ditentukan oleh PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia
2. Usia minimal 21 tahun/sudah menikah, usia 65 tahun pada saat kredit lunas.
3. Usaha telah berjalan minimal 1 tahun
4. Siap untuk di survei jaminan dan usahanya.

Sedangkan persyaratan pendukung adalah:

1. Fotocopy KTP Suami/Istri
2. Fotocopy Kartu Keluarga
3. Fotocopy Buku Nikah
4. Fotocopy NPWP
5. Fotocopy Surat Keterangan memiliki Usaha
6. Fotocopy Buku Tabungan 3 bulan terakhir
7. Fotocopy PBB tahun terakhir
8. Jaminan berupa sertifikat rumah/tanah (bisa pakai sertifikat orang tua/saudara kandung).

Identifikasi Faktor-faktor Strategi Pemasaran melalui Pedekatan SWOT Analysis

Untuk mengetahui situasi dan kondisi PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin dilakukan dengan analisis S W O T. dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal

PEMBAHASAN

Penelitian tentang strategi pemasaran ini menggunakan pendekatan S W O T. analysis, yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT analysis merupakan alat pencocokan yang penting yang dapat membantu manager dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu; strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin yang telah berkiprah dalam bidang pembiayaan langsung kepada usaha mikro mulai pada tahun 2014. Proses kegiatan perusahaan saat ini dengan memperluas kewenangan serta memperkuat fungsi Kantor Cabang yang ada, diantaranya dengan membuka gerai bisnis ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) sehingga peran PNM telah berubah menjadi industri atau sentra jasa pembiayaan dan manajemen yang dapat langsung berhubungan kepada usaha mikro (melalui ULaMM) maupun tidak langsung (melalui BPR dan Koperasi Simpan Pinjam). Meningkatnya peran yang diamanatkan kepada PNM Kantor Cabang Batulicin tersebut menuntut pentingnya akan peningkatan prestasi kerja. Oleh karena itu motivasi serta loyalitas yang tinggi menjadi wajib dimiliki oleh karyawan PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Kantor

Cabang Banjarmasin yang merupakan bagian dari tuntutan masyarakat akan pelayanan yang profesional

Hendaknya perusahaan menerapkan strategi dengan menciptakan pelayanan dan kepuasan nasabah dengan cara mendengarkan keluhan nasabah, menetapkan pelayanan yang terbaik, menetapkan ukuran dan kinerja standar, memberikan perlindungan hak-hak karyawan, melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa, dan gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

Jadi penggunaan matrik di atas menjadi lebih ampuh sebagai instrumen analisis, karena memperhitungkan berbagai faktor eksternal yang berpengaruh dan faktor-faktor tersebut dikaitkan bukan hanya dengan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin melainkan juga memperhatikan berbagai kelemahan yang mungkin melekat pada perusahaan tersebut. Pendekatan matrik memungkinkan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin memanfaatkan semaksimal mungkin faktor-faktor kekuatan yang dimilikinya dan sekaligus berupaya untuk menghilangkan atau paling sedikit mengurangi dampak negatif dari berbagai kelemahannya.

Berdasarkan matrik S W O T di atas diperoleh posisi/strategi PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin saat ini yaitu pertumbuhan yang terletak pada kuadran I. Maksudnya, PT. Permodalan Nasional Madani

(Persero) Cabang Batulicin menunjukkan bisnis usaha yang memiliki peluang yang besar dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut.

Sedangkan hasil penelitian sekarang ini nasabah masih belum mampu ditingkatkan karena masih mengalami masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pembahasan di atas bahwa perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar dan peluang yang besar pula. Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin cukup mampu bersaing dengan perusahaan sejenis (bank) dalam menyalurkan kreditnya. Namun yang menjadi kendala saat ini adalah menurunnya daya beli konsumen sehingga membuat usaha nasabah mengalami kelesuhan karena adanya COVID-19. Pada saat sebelum COVID-19 nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin lebih besar jika dibandingkan dengan adanya COVID-19. Jumlah nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin pada tahun 2019 mencapai 4.021 nasabah UMKMK, sedangkan pada akhir tahun 2000 menurun menjadi 2.914 nasabah UMKMK. Menurunnya jumlah nasabah tersebut disebabkan usaha nasabah mengalami kelesuhan dan banyak yang tutup. Selain itu, jumlah karyawan bagian pemasaran juga sebagai pemicu menurunnya jumlah nasabah. Jumlah karyawan bagian pemasaran yang langsung survei ke lapangan hanya 4 orang, sehingga di rasa sangat sedikit

dengan wilayah pemasaran yang cukup luas. Hendaknya jumlah karyawan bagian pemasaran (bagian lapangan) perlu di tambah menjadi 8 orang yang mempunyai keahlian khusus, misal mempunyai kemampuan untuk membina usaha nasabah dalam menentukan kiat-kiat usaha agar berhasil di tengah pandemi COVID-19 saat ini.

Adanya analisis SWOT tersebut diharapkan jumlah nasabah bisa ditingkatkan. Hal ini disebabkan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin mempunyai kekuatan yaitu memiliki berbagai bidang usaha sehingga memudahkan nasabah untuk meminjam modal usaha, mempunyai program kemitraan dengan nasabah relatif baik, menawarkan layanan pendampingan dan pembinaan kepada para pelaku UMKM dan menawarkan bunga pinjaman relatif murah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya (bank).

Peluang PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin dalam menjalankan bisnis usaha juga relatif besar karena perkembangan penduduk yang cukup pesat, persaingan bisnis masih sedikit, masih banyak peluang untuk membuka unit kantor jasa pembiayaan, masih banyak kesempatan untuk menambah jenis jasa pembiayaan, mempunyai dana yang sangat besar dalam penyaluran jasa pembiayaan/modal dan mempunyai banyak mitra kerja dalam hal mempromosikan produk jasanya

Pada dasarnya persaingan bisnis PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin terhadap penyaluran jasa pembiayaan

dan jasa manajemen relatif ketat, dan untuk memenangkan persaingan tersebut hendaknya perusahaan menerapkan strategi dengan menciptakan pelayanan dan kepuasan nasabah dengan cara mendengarkan keluhan nasabah, menetapkan pelayanan yang terbaik, menetapkan ukuran dan kinerja standar, memberikan perlindungan hak-hak karyawan, melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa, dan gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh perusahaan adalah strategi survei lapangan. Strategi lainnya adalah membangun jaringan yaitu meningkatkan hubungan baik dengan nasabah UMKMK melalui komunikasi secara intens, juga melakukan strategi *service excellent* yaitu memberikan pelayanan yang prima, cepat, tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah. Berdasarkan matrik SWOT di atas diperoleh posisi/strategi PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin yaitu pertumbuhan (*growth*) yang terletak pada kuadran I. Maksudnya, PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin menunjukkan bisnis usaha yang memiliki peluang besar dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut. Strategi yang dapat digunakan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin untuk mengetahui posisi perusahaan adalah dari hasil matrik SWOT

Kondisi internal dan eksternal perusahaan merupakan keunggulan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) dalam usaha perencanaan pengembangan perusahaan.

1) Strategi *Strength-Opportunities (SO)*

- (1) Menambah jumlah unit kantor di wilayah Kabupaten Tanah Bumbu.
- (2) Penyediaan produk jasa yang mengutamakan kepentingan nasabah.
- (3) Perluasan pangsa pasar.
- (4) Mempertahankan kualitas pelayanan yang ada.

2) Strategi *Weaknesses-Opportunities (WO)*

- (1) Meningkatkan peran promosi kepada masyarakat luas.
- (2) Meningkatkan jenis produk/jasa yang ditawarkan.
- (3) Meningkatkan jumlah unit Kantor pelayanan nasabah.
- (4) Melakukan pelatihan kepada karyawan.

3) Strategi *Strength-Treats (ST)*

- (1) Meningkatkan pelayanan agar nasabah merasa puas dan tetap loyal kepada perusahaan.
- (2) Mengembangkan daya saing.

4) Strategi *Weaknesses-Treats (WT)*

- (1) Melatih tenaga pemasaran agar lebih berkualitas guna meningkatkan persaingan
- (2) Memberikan biaya provisi dan bunga kredit yang lebih rendah
- (3) Menjalin hubungan baik dengan nasabah

Saran

1. PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin hendaknya meningkatkan lagi jenis produk jasa yang ditawarkan

- kepada masyarakat agar lebih bervariasi lagi sehingga lebih banyak pilihan bagi masyarakat kedepannya.
2. PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin perlu meningkatkan intensitas dan kualitas penyampaian informasinya secara terarah terutama untuk meningkatkan adanya tingkat penyaluran kredit bagi UMKMK karena memiliki peluang pasar yang besar.
 3. PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin perlu memberikan pelatihan-pelatihan secara kontinyu kepada tenaga pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan sehingga laba dapat ditingkatkan yang diimbangi dengan kepuasan nasabah.
PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Batulicin hendaknya memberikan pelayanan yang lebih prima lagi kepada nasabah dengan sikap yang ramah dan bersahabat agar nasabah selalu merasa puas dan loyal menggunakan modal usaha dari perusahaan tersebut.
- DAFTAR ISI**
- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amalia, Aisyah, 2016, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016.
- Assauri, Sofyan, 2017. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Giatno. 2015. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan*. Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K.L., 2018., *Manajemen Pemasaran.*, Terjemahan oleh Benjamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2019. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Melinium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2017, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep, Perencanaan, Strategis Untuk Menhadapi Abad 21*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Riawan Edi, 2017. *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), 2017, 157-166. diakses dari <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sondang. P, Siagian, 2017. *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Bisnis.*, Bandung., Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.

- Swastha, Basu dan Sukotjo, 2017.
Pengantar Bisnis Modern,
Yogyakarta, Liberty.
- Tjeptono, Fandi, 2017. *Pemasaran*,
Bayu media Publishing,
Malang, Jawa Timur.