



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TABUNGAN IB HIJRAH BANK MUAMALAT KC BEKASI TAHUN 2020

Puti Khairani Rijadi¹, Apipudin²

putikhairani@ibm.ac.id¹, Apipudin478@gmail.com²)

^{1,2}Ekonomi Islam, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup besar di tengah masyarakat sehingga bisa membuat ghiroh masyarakat semakin besar untuk mengembangkan Ekonomi Syariah Indonesia, salah satunya melalui bank syariah.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Bank, Syariah.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy carried out by Bank Muamalat KC Bekasi. The method used in this study uses qualitative methods. This research is a type of qualitative field research, which is a study that aims to collect data from the field. The results of this study indicate that there is a large enough positive influence in the community so that it can make people's Ghiroh bigger to develop the Islamic economy in Indonesia, one of which is transacting in Islamic banks.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Bank.



1. PENDAHULUAN

Saat ini Lembaga Keuangan Syariah mengalami perkembangan yang pesat. Ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah Lembaga Keuangan Syariah yang semakin beragam dan merupakan tantangan yang harus dihadapi agar bisa tetap beroperasi. Sistem perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif bentuk perbankan yang saling menguntungkan antara masyarakat dan bank itu sendiri, juga memberikan aspek keadilan dalam bertransaksi.

Perbankan syariah yang ingin diwujudkan yaitu perbankan syariah moderen, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Sebuah sistem perbankan merupakan bentuk aplikatif dan konsep ekonomi syariah dirumuskan secara bijaksana. Perbankan syariah senantiasa mendasarkan kepada prinsip ajaran Islam sebagai solusi atas berbagai permasalahan yang sekarang melanda negeri ini.

Untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun penelitian ini maka peneliti mengacu pada teori-teori ilmu pengetahuan maupun penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut beberapa jurnal yang dipergunakan oleh peneliti :

- 1) Jurnal Dialektika, Volume 5, Nomor 1, Februari 2020 dari Erna Resmiatini dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika berjudul : Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu - Malang. Kesimpulan dari penelitian tersebut, Bank Muamalat telah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P. Bank Muamalat Cabang Batu- Malang juga menggunakan teknik pemasaran *open table* atau pembukaan *stand* di acara sekolah.
- 2) Jurnal JMM Online Vol. 2 No. 4 Juli (2018) dar Ellyta Muchtar, Fitri Rahmiyatun, Rina Oktiyani, dan Sugiharti berjudul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015. Kesimpulan dari penelitian tersebut, bahwa turunnya minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan ijarah dikarenakan taktik pemasaran yang dilakukan bagian pemasaran dengan menggunakan formula 7P tidak dilaksanakan secara optimal.
- 3) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019 dari Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi berjudul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado. Kesimpulan dari penelitian tersebut, Strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana adalah melakukan pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* dan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Kesimpulan daripenelitian tersebut,



2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi & Pemasaran

Menurut Charles (2009) dalam Atmoko (2018), strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018: 85).

Adapun pemasaran Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kasali (1998: 53) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Sedangkan menurut Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Produk Tabungan Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan dengan akad syariah yaitu wadiah atau titipan dan mudharabah atau bagi hasil. kata iB sendiri adalah singkatan dari kata Islamic Banking yang artinya adalah perbankan syariah.

Produk tabungan iB Hijrah membuat nasabah percaya bahwa apa yang mereka lakukan menciptakan nilai-nilai yang mengandung syariah, dengan menghindari praktik riba yang diharamkan., Allah swt berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275. Ayat tersebut menjelaskan bagaimana praktik riba sangat dilarang dengan ancaman yang jelas dan pasti dari Allah swt. Bank Muamalat Indonesia memberikan solusi bagi masyarakat agar tetap bisa menjalankan transaksi transaksi sesuai dengan tuntunan syariat dengan menghindari unsur riba. Tabungan iB hijrah yang ada di bank Muamalat indonesia cabang Bekasi menggunakan akad syariah, yaitu akad wadiah dan mudharabah.

Akad adalah “pertalian ijab (ungkapan tawaran di satu pihak yang mengadakan kontrak) dengan qabul (ungkapan penerimaan oleh pihak pihak lain) yang memberikan pengaruh pada suatu kontrak. Dasar hukum di lakukannya akad dalam Al-Qur’an adalah surah Al-Maidah ayat 1

Akad sendiri merupakan dasar yang membedakan antara transaksi Syariah dengan konvensional. Dan akad adalah perjanjian atau kesepakatan antara kedua belah pihak, antara pemilik dan pembeli atau yang memanfaatkan produk.

Wadiah

Dalam perbankan syariah, yang dimaksud dengan akad wadiah adalah titipan murni dari nasabah kepada bank. Jadi nasabah yang membuka rekening investasi dengan akad wadiah, maka nasabah tersebut mewakafkan atau menyisihkan uangnya ke bank dan asetnya dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah.

Jenis-jenis akad Wadiah: (1) Wadiah Yad Al-Amanah, Jenis akad ini merupakan bentuk penitipan murni. Dimana pihak yang diberkahi diberi perintah untuk menyimpan uang tersebut. Pihak yang diselamatkan tidak diizinkan untuk menggunakan atau menggunakan uang tunai. Dengan cara ini, sisihkan saja. Jika hilang atau rusak, bank atau orang yang menjadi tanggungannya tidak mampu. Hal-hal yang hilang atau dirugikan adalah kewajiban pemilik. (2) Wadiah Yad Adh-Dhamanah, Perjanjian semacam ini biasanya digunakan oleh bank sebagai aturan, untuk lebih spesifik bank dapat menangani uang klien dan klien juga dapat mengambil uang itu kapan pun atau kapan pun mereka butuhkan, dan bank harus memberikannya secara penuh.



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) kualitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lapangan. (Kartini, 1996: 81). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu suatu penelitian yang menggambarkan sesuatu yang menjadi objek, fenomena-fenomena, gejala sosial dari suatu kelompok tertentu. (Nazir, 2009: 54). Penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (library research) kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. (Susiadi, 2015: 10).

Metode pengumpulan data adalah langkah dalam penelitian untuk mendapatkan data dengan mencatat peristiwa-peristiwa atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. (Susiadi, 2015: 91). Untuk itu dalam pengumpulan data digunakan beberapa metode, yaitu : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

4. PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Tabungan iB Hijrah

Strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah yang dilakukan oleh Bank Muamalat kepada masyarakat, tidak terlepas dari penerapan prinsip segmentasi, targeting dan positioning. Dalam membuat segmentasi pasar Bank Muamalat menempatkan Produk Tabungan iB Hijrah ini sebagai salah satu produk unggulan dengan segmentasi demografis penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Secara khusus segmentasi demografis Bank Muamalat Indonesia Cabang Bekasi, segmen pasarnya yaitu terhadap masyarakat Muslim yang paham dan mengerti hukum Islam yang mengharamkan riba. Namun semua produk Bank Muamalat termasuk Tabungan iB Muamalat juga diperuntukan kepada masyarakat yang bukan beragama Islam. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andi, “Produk-produk Bank Muamalat secara khusus diperuntukkan masyarakat Muslim Indonesia, organisasi Islam, instansi pemerintah maupun perusahaan swasta. Namun secara umum masyarakat bukan Muslim maupun perusahaan juga bisa menjadi nasabah, tanpa membedakan agama dari para nasabah”.

Dalam menentukan pasar sasaran item dana Investasi iB Hijrah, dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bidang usaha yang mendalam dan bidang usaha yang bijaksana. Pasar dunia lain adalah bagian pasar, khususnya kelompok masyarakat muslim yang benar-benar memahami aturan syariah yang merupakan pelajaran agamanya. Pasar yang wajar adalah perkumpulan yang bukan Muslim, namun tertarik pada item dana Cadangan iB Hijrah Plan semata-mata karena kelebihan dan keuntungan yang ditawarkannya.

Secara garis besar, Bank Muamalat Indonesia mengambil situasi sebagai save money dengan slogan "#AyoHijrah" sebagai upaya untuk mengajak kelompok masyarakat muslim Indonesia yang sedang menjalani pola relokasi. Dengan slogan ini diharapkan dapat menyambut nasabah untuk mulai pindah atau dalam bahasa Arab disebut Hijrah ke bank berbasis syariah, khususnya pindah ke Bank Muamalat Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Andi, “Tabungan iB Hijrah sebagai wadah untuk penyimpanan dan transaksi dengan akad syariah”



Analisis Bauran Pemasaran (7P) pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah

Dalam menjalankan strategi pemasaran terhadap produk Tabungan iB Hijrah agar dapat memenuhi target pemasaran yang telah ditetapkan, maka Bank Muamalat menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagaimana yang telah dipergunakan oleh semua perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa adalah Produk (Products), Harga (Price), Tempat/Saluran Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion), Orang (People), Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Proses (process).

1. Produk (Products)

Tabungan iB Hijrah merupakan salah satu produk unggulan dari Bank Muamalat Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan kepada nasabah ini memiliki keunggulan disamping bisa digunakan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, produk ini juga memberikan fasilitas tanpa bagi hasil. Karena dengan adanya bagi hasil ada sebagian masyarakat yang tidak menginginkannya. Hal tersebut merupakan komitmen Bank Muamalat Indonesia untuk menjadi bank yang sesuai syariah. Karena dengan selalu berpedoman dengan prinsip-prinsip syariah inilah sebagai pembeda dengan produk-produk perbankan konvensional. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Bapak Andi “Bank Muamalat terus menerus meyakinkan kepada masyarakat bahwa Tabungan iB Hijrah sudah sesuai dengan syariah karena telah melalui penyaringan atau peninjauan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memang mengawasi perbankan syariah agar sesuai syariah dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah”

2. Harga (Price)

Harga adalah titik sentral dalam penentuan pelanggan dari item bantuan dan pilihan dasar yang menjunjung tinggi kemakmuran organisasi untuk mendapatkan manfaat. Bank syariah dalam memperoleh keuntungan harus fokus pada pedoman Dewan Pengurus Syariah (DPS) yang sesuai dengan peraturan Islam. Selain tidak mengandung unsur riba, barang-barang bank syariah juga harus memperoleh manfaat. Untuk memudahkan nasabah menabung di Tabungan iB Hijrah, Bank Muamalat menentukan setoran awal yaitu Rp. 100.000,- (Seratus ribu rupiah) untuk akad wadiah yad dhamamah. Namun demikian jika nasabah menginginkan tabungan dengan akad mudharabah dan setoran awal Rp. 5.000.000,- (Lima juta rupiah), Tabungan Muamalat Prima iB bisa dijadikan pilihan.

3. Tempat (Place) / Saluran Distribusi

Tempat/Saluran sebagai tempat para nasabah mendapatkan pelayanan produk-produk perbankan yang ditawarkan menjadi sangat berpengaruh kepada tertarik atau tidaknya nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Bank Muamalat Indonesia pada saat ini terus memberikan tempat kepada nasabahnya untuk dapat mengakses dengan berbagai keperluannya, dengan menempatkan kantor cabang, kantor cabang pembantu maupun kantor kas serta ATM. Untuk menjangkau layanan ATM yang lebih luas lagi, maka Bank Muamalat Indonesia disamping nasabah bisa menggunakan ATM Muamalat, bisa juga menggunakan ATM Bersama dan ATM bank lain.

Dalam wawancara dengan Bapak Andi tentang tempat atau dalam hal ini adalah kantor cabang, kantor cabang pembantu maupun kantor kas serta ATM adalah sebagai berikut “Untuk memudahkan pelayanan kepada nasabah, maka disediakan ATM Muamalat diberbagai tempat strategis. Bank Muamalat juga bekerjasama dengan bank lain sehingga Kartu SharE bisa dipakai di ATM beberapa bank terkenal serta dengan ATM Bersama”.



4. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai salah satu komponen bauran pemasaran adalah hal yang penting agar masyarakat lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi yang baik maka target-target penjualan akan mengalami kendala. Bank Muamalat Indonesia sangat serius dalam menangani promosi produk-produknya. Saat media masa masih konvensional, maka televisi, radio, koran dan majalah dijadikan tempat utama untuk promosi, disamping sarana lain seperti iklan baliho, spanduk, brosur dan lain-lain.

Diera digital dan sosial media saat ini, Bank Muamalat juga menggunakan sarana ini dengan serius, bahkan promosi di media sosial menjadi utama, meskipun sarana konvensional yang lain masih digunakan. Hampir setiap orang dikalangan perkotaan bisa mengakses internet terutama melalui smartphone android, sehingga membidik kalangan ini dengan baik

5. Orang (*People*)

Variabel orang dalam bauran pemasaran merupakan hal penting untuk disiapkan oleh perusahaan untuk membangun mutu dan budaya perusahaan. Variabel orang berkaitan dengan Sumber Daya Insani (SDI), Bank Muamalat Indonesia mengelola dengan sungguh-sungguh. Front Office merupakan garda terdepan dalam berhadapan dengan masyarakat dan nasabah menurut hasil wawancara dengan Bapak Andi, “Karyawan front office telah dibekali dengan pelatihan dalam hal pelayanan nasabah dengan pelayanan terbaik”. Untuk memastikan front office menjalankan tugas dengan baik maka manajemen Bank Muamalat perlu dibuat prosedur yang baku agar tidak ada kesalahan dan melakukan refreshment product secara berkala.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Variabel bukti fisik atau dalam hal ini lingkungan dan fasilitas fisik merupakan hal yang membuat masyarakat dan nasabah lebih percaya terhadap keberadaan suatu perusahaan. Bukti fisik juga akan memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi pelanggan atau nasabah. Selain itu bukti fisik atau lingkungan fisik juga berpengaruh kepada kinerja karyawan karena dapat mempengaruhi pelaksanaan kerja secara optimal.

Dalam industri perbankan, gedung sebagai bukti fisik yang paling utama. Karenanya gedung baik kantor pusat, kantor cabang serta kantor cabang pembantu dibuat senada agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat, serta dilengkapi dengan sarana dan prasarana lainnya, sebagaimana hasil wawancara, “Untuk penampilan fisik gedung sesuai dengan standarisasi yang ditetapkan oleh Bank Muamalat. Serta wajib adanya mushalah. Baik eksterior maupun interiornya setiap kantor hampir sama”

7. Proses (*Process*)

Variabel proses dalam bauran pemasaran dibuat agar tidak berkesan bertele-tele dan tidak efisien supaya calon nasabah merasa nyaman tanpa mengurangi prinsip kerahasiaan dan kehati-hatian. Disamping itu bagi para nasabah juga dibuat proses yang simpel untuk berbagai kebutuhannya.



PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil dari analisis strategi pemasaran terhadap Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat KC Bekasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah di BMI KC Bekasi sudah berjalan baik sesuai dengan teori yang ada terlihat dari pelaksanaan strategi dalam penentuan segmentasi pasar yang akan diutamakan, penentuan target pasar yang akan diprioritaskan serta menentukan positioning bahwa produk-produknya adalah sesuai syariah. Hal tersebut sebagai keunggulan kompetitif yang akan dipertahankan sebagai bank yang pertama menerapkan syariah disemua produknya.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMI KC Bekasi telah sesuai dengan prinsip bauran pemasaran (marketing mix) sesuai dengan teori dari semua variabel bauran pemasaran telah dilaksanakan. Hal ini terlihat dari penerapan ketujuh variabel bauran pemasaran, yaitu produk (produk), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka saran yang diberikan penulis kepada Bank Muamalat Indonesia KC Bekasi dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah adalah agar terus berinovasi dalam hal merancang dan menerapkan strategi pemasaran dan merancang bauran pemasaran. Dalam hal ini adalah dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat Islam. Selain itu perlunya sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan iB Hijrah kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya. Sosialisasi ini harus memadukan penggunaan sosial media dengan konten-konten yang menarik dan dengan mendatangi target pasar yang telah ditetapkan secara langsung.

Dalam hal kemampuan sumber daya insani pihak bank harus terus meningkatkan skill marketing melalui pendidikan marketing dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk tersebut, baik mengirimkan karyawannya untuk mengikuti jenjang pendidikan formal Ekonomi Syariah maupun mengikutkan dalam pelatihan-pelatihan lainnya.

REFERENSI

- Abdul, Muhammad Kadir, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004)
- Abdulah, Boedi dan Soebani, Beni Ahmad, "Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah", (Bandung: Pustaka Setia, 2014)
- Abdurrahman, Nana Herdiana, "Manajemen Strategi Pemasaran", (Bandung: Pustaka Setia, 2015)
- Aji, Hendi Mustiko, "*Manajemen Pemasaran Syariah*", (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2003)
- Ali, Zainuddin, "Hukum Perbankan Syariah" (Jakarta : Sinar Grafika, 2008)
- Alma, Buchari, "Manajemen Bisnis Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Arif, M. Nur Rianto, "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2010)



- Assauri, Sofjan, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- Ascarya, “*Akad & Produk Bank Syariah*” (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Bakhri, Mokh Syaiful, “Sukses berbisnis ala Rasulullah SAW”, (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Djafar, Haji Muhammad, “Etika Bisnis Islami : Tataran Teoritis dan Praktis” (Malang : UIN-Malang Press, 2002)
- Ikatan Bankir Indonesia, “Bisnis Kredit Perbankan”, (Jakarta: Gramedia, 2015)
- Kasali, Rhenald, “Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Kotler dan Armstrong, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001)
- Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Maleong, Lexy J “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)
- Remy, Sutan Sjahdeini, “Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya”, (Jakarta: Kencana, 2014)
- Sukirno, Sadono, “Pengantar Bisnis”, (Jakarta: Prenada Media, 2004)
- Sutanto, Herry dan Umam Khaerul, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Syafii, Antoni Muhammad, “*Bank Syariah dan Teori ke praktek*”, (Jakarta: Gema insani, 2011)
- Tjiptono, Fanddy, “*Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Wiroso, “Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah” (Jakarta : Grasindo, 2005)
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Budio, Sesra, “Strategi Manajemen Sekolah”, (JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019)
- Entaresmen, R. Ajeng, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 2016)
- Juneda, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare”, (Jurnal Balanca, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019)
- Kewas, Graciela Margarith, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan China Pada Best Western Lagoon Hotel Manado”, (Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 100 - 109)
- Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, (LAA MAISYIR, Volume 4, Nomor 1, Juni 2017: 81-96)
- Marzuki, Ismail, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”, (Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 6 No. 1 Juni 2019)
- Pratama, Dipta Raga, “Efektivitas Iklan Jasa Paid Promote Pada Followers Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep AISAS, (e-Proceeding of Engineering : Vol.6, No.2 Agustus 2019)
- Rusdi, Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, (JSMB Vol. 6 (2), 2019)
- Saraswati, N. “Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi kasus pada masyarakat Kota Magelang 2016)
- Wibowo, Dimas Hendika, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo), (JAB Vol. 29 No.1 Desember 2015)