

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah Ditengah Pandemi Covid-19

M. Afifuddin

Universitas Ma'arif Lampung

 umafifuddin@gmail.com

Abstract : In the midst of the economic crisis that hit Indonesia and even the whole world due to the Covid-19 pandemic and the current tight competition of sharia institutions, one of which is sharia cooperatives that continue to strive to maintain their existence in society through the attention of members and always provide excellent service to members, marketing (marketing) is one of the methods used to attract members. This research is a field research. In accordance with the title that the researcher adopted, this research uses a qualitative approach. While the data analysis using the inductive method. The technique used to determine the validity of the data in this study are: Triangulation. Based on the results of the discussion, it can be concluded that the Islamic marketing strategy in maintaining the existence of Islamic financial institutions in the midst of the Covid-19 pandemic is by implementing sharia marketing strategies, public relations strategies, communication strategies, and producer creative strategies. The sharia marketing strategy can maintain existence in the midst of the Covid-19 pandemic, this is evident from the addition of the number of new members during the Covid-19 pandemic. The implementation of an optimal strategy can be used as an effort to increase the number of customers, so that the company's assets will increase and can maintain the existence of Islamic financial institutions.

Keywords: Islamic marketing strategy, Existence, Financial Institutions, Covid-19 Pandemic

Abstrak : Di tengah kemelut ekonomi yang melanda Indonesia bahkan semua dunia dampak pandemik Covid-19 serta persaingan ketat institusi syariah waktu ini, salah satunya adalah koperasi syariah yang terus berusaha mempertahankan eksistensinya pada warga melalui perhatian. daripada pakar serta sentiasa menyampaikan perkhidmatan yang cemerlang kepada ahli, pemasaran adalah keliru satu cara yg digunakan buat menarik pakar. Penelitian ini merupakan kajian lapangan. sesuai dengan tajuk yang diguna gunakan pengkaji, kajian ini memakai pendekatan kualitatif. Manakala analisis data memakai kaedah induktif. Teknik yang digunakan buat menentukan kesahan data pada kajian ini adalah: Triangulasi. berdasarkan akibat perbincangan, bisa disimpulkan bahawa taktik pemasaran syariah dalam menjaga keberadaan institusi kewangan Islam di tengah pandemik Covid-19 artinya dengan melaksanakan strategi pemasaran syariah, strategi perhubungan masyarakat, seni manajemen komunikasi, serta produser. taktik. strategi kreatif. strategi pemasaran syariah dapat



mempertahankan eksistensi pada tengah pandemik Covid-19, hal ini bisa dicermati asal penambahan jumlah anggota baru pada masa pandemi Covid-19. Pelaksanaan strategi yang optimum boleh dijadikan sebagai usaha untuk menambah bilangan pelanggan, agar aset syarikat akan bertambah dan dapat mengekalkan kewujudan institusi kewangan Islam. Ini dapat dilihat daripada penambahan ahli baharu semasa pandemik Covid-19. Pelaksanaan strategi yang optimum boleh dijadikan sebagai usaha untuk menambah bilangan pelanggan, agar aset syarikat akan bertambah dan dapat mengekalkan kewujudan institusi kewangan Islam. Ini dapat dilihat daripada penambahan ahli baharu semasa pandemik Covid-19. Pelaksanaan strategi yang optimum boleh dijadikan sebagai usaha untuk menambah jumlah nasabah, agar aset syarikat akan bertambah dan dapat mengekalkan kewujudan institusi kewangan Islam.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran Syariah,Eksistensi,Lembaga Keuangan,Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pemasaran artinya suatu bentuk muamalah yang dibenarkan pada Islam, selama semua transaksi terpelihara berasal hal-hal yang tidak boleh oleh syariah(Rachmat Sunjoto 2016). Pemasaran syariah adalah disiplin perniagaan strategik yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai dari satu inisiator pada stakeholdernya, yang pada keseluruhan prosesnya sesuai dengan kontrak serta prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Yudityawati and Fitriyah 2022). Kerangka berpikir pemasaran syariah, yaitu seni manajemen Pemasaran Syariah, taktik Pemasaran Syariah, dan Nilai Pemasaran Syariah. Manakala pada perspektif Islam, seluruh aktiviti perniagaan pada Islam dituntut mentaati dua prinsip iaitu ikut merasakan, bersyukur terhadap kurniaan dan kreasi Allah SWT dan patuh pada peraturan atau tertib akhlak yang sudah ditetapkan sang Allah SWT. sang itu, seluruh manusia hendaklah berkelakuan sebaik mungkin, tidak bersikap licik, menipu, mencuri harta orang lain, memakan harta orang lain menggunakan cara yang batil dan sebagainya.

Supaya penghematan biaya dalam mencapai keuntungan yang besar adalah cara yang wajar, kerana ia adalah dalam bentuk kecekapan. Sedangkan Islam tidak melarang kecekapan/berjimat cermat. Yang dilarang oleh Islam ialah kekikiran dan pemborosan. Cara yang betul dirumus mengikut wahyu dan pengalaman manusia dalam kehidupan ekonomi mereka. Untuk mengetahui cara yang betul, kita mesti terlebih dahulu mengetahui cara yang salah. Dalam Al-Quran dijelaskan bahawa memakan harta orang lain adalah cara yang batil/menipu (Manunggal 2011)).

Termasuk dalam hal ini ialah memakan harta orang lain dengan cara paksaan, pencurian, pengkhianatan deposit atau pinjaman atau seumpamanya, dan termasuk juga mengambil ini dengan jual beli, yaitu dengan jual beli yang diharamkan, seperti akad riba, judi segalanya;

semua itu adalah cara memakan harta orang lain dengan batil, kerana bukan dalam bentuk pertukaran pahala yang dibolehkan.

Allah mengamanahkan harta orang itu kepada mereka, kerana seorang muslim wajib mengasihi saudaranya sebagaimana dia menyayangi dirinya, dia menghormati hartanya sebagaimana hartanya dihormati, dan kerana perbuatannya memakan harta orang lain menyebabkan orang lain berani memakan hartanya apabila dia mampu. Dan kerana tindakannya memakan harta itu ada dua jenis: Pertama, dengan betul; dan Kedua, dengan bangga; Dan yang diharamkan dari kedua jenis itu ialah jika dia memakan harta orang lain dengan jalan yang batil, maka Allah membatasinya untuk itu (AN 2021)

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Nurudin (2017) menjelaskan bahawa pemasaran Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan ahli. Pemasaran syariah merupakan faktor yang perlu diambil kira dalam kesetiaan ahli. Lebih baik pemasaran Islam dijalankan, lebih ramai ahli setia kepada institusi kewangan Islam. Ini ditunjukkan dengan jawapan responden terhadap setiap pernyataan dengan majoriti setuju dan sangat setuju walaupun terdapat beberapa item pernyataan yang dijawab ragu dan tidak setuju. Empat dimensi dalam pemasaran syariah yang terdiri daripada produk, tempat, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan ahli. Bagi harga, seperti perkongsian untung dan kos, ia adalah persetujuan antara dua pihak iaitu antara ahli dan institusi. Bagi tempat, ahli menyatakan tempat itu strategik.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rustam yang menjelaskan bahawa pemasaran Islam dapat digunakan sebagai instrumen dalam menangani amalan pemasaran yang tidak menjunjung tinggi nilai moral dan hak serta kewajiban pembeli, merugikan pengguna, sehingga mengakibatkan perubahan persepsi masyarakat. yang mahukan keadaan pasaran yang jauh. daripada amalan pembohongan dan penipuan yang sering dilakukan oleh penjual atau peniaga hari ini. Dalam pemasaran syariah, keseluruhan proses, sama ada proses penciptaan, proses pembekalan, atau proses perubahan nilai, mestilah tidak bercanggah dengan akad dan prinsip muamalah Islam (Rustam 2017).

Pemasaran syariah yang dilaksanakan dengan baik akan memberi impak kepada peningkatan minat pelanggan sehingga memberi kesan kepada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi sebaliknya juga boleh berlaku sekiranya pemasaran syariah yang diterapkan tidak berjalan dengan baik maka minat pelanggan juga akan berkurangan dan ini. kemudiannya akan diikuti dengan tahap kepuasan pelanggan yang lebih tinggi juga berkurangan.

Keputusan pembelian ialah elemen krusial bagi syarikat buat dapat mengekalkan produk mereka. pada hal ini, dibutuhkan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat membeli

pengguna. Minat belian pengguna yang tinggi akan menggalakkan pengguna membeli sesuatu produk.

Di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia bahkan semua global akibat pandemik Covid-19 serta persaingan ketat institusi syariah masa kini , galat satunya adalah koperasi syariah yang terus berusaha menjaga agama masyarakat melalui perhatian anggota. . dan sentiasa memberikan perkhidmatan yang brilian kepada pakar, pemasaran (marketing) artinya galat satu cara yang dipergunakan untuk menarik pakar melalui pemasaran agar bisa merancang, menentukan harga serta jua mempromosikan barangan atau produk menggunakan keseluruhan sistem aktiviti pemasaran.

Pandemik Covid-19 yang kini melanda dunia termasuk Indonesia menimbulkan pelbagai impak termasuk sektor ekonomi. Dari impak wabak ini, penurunan permintaan terhadap produk syariah dan terhalangnya pengeluaran syariah kerana bahan mentahnya berasal dari luar negara, impak wabak ini memberi kesan kepada realisasi realisasi pelaburan. Tidak terkecuali bagi pelabur yang bercadang untuk melabur dalam perniagaan syariah. Risiko institusi kewangan Islam yang semakin meningkat daripada cabaran ini strategi ekonomi dan perniagaan Islam dapat mengatasi impak pandemik Covid-19, diharapkan pelaku ekonomi dan perniagaan syariah dapat menunjukkan empati dan solidariti kepada pihak berkepentingan. Pelaku perniagaan syariah mengembangkan strategi perniagaan yang lebih menguntungkan. Pelaku perniagaan syariah memanfaatkan dan menyokong program pemerintah.

Faktanya terdapat beberapa institusi kewangan Islam yang muflis yang mengakibatkan penutupan institusi kewangan ini, disebabkan: pertama, pengurusan kewangan yang lemah, kedua krisis ekonomi akibat covid-19, ketiga, korupsi yang berleluasa oleh pemimpin dan pekerja, keempat, bilangan besar institusi kewangan yang ditutup sekali gus mengurangkan kepercayaan ahli.

Situasi semasa pandemik Covid-19, perbankan Islam mempunyai banyak cabaran, perlu untuk merealisasikan cabaran ini di tengah-tengah tekanan pandemik Covid-19 yang berterusan, perbankan Islam untuk terus berwaspada dan perlu mencari strategi, baru. inovasi untuk bertahan dalam situasi yang mencabar. ketidaktentuan, memandangkan keadaan ekonomi yang pesat berubah dan kestabilan sistem kewangan semasa pandemik Covid-19. Di tengah-tengah keadaan ekonomi yang dilanda pandemik Covid-19, semua perniagaan mengalami kelembapan, termasuk industri perbankan Islam. Sebagai institusi perantara, nadi perniagaan bank sangat bergantung kepada kitaran ekonomi yang didorong oleh aktiviti masyarakat. Jadi bila orang 'terpaksa' duduk rumah (Tahliani 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penelitian ini akan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah Ditengah Pandemi Covid-19”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan, berdasarkan Abdurrahmat Fathoni penelitian lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Artha Buana Metro yang beralamat pada Jl. RA Kartini Kel. Purwosari, Kec. Metro Utara, Kota Metro, Lampung. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah wawancara serta dokumentasi dan dalam prakteknya peneliti eksklusif terjun ke objek penelitian yaitu melalui: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. pada kajian ini menggunakan kaedah analisis kualitatif. Analisis kualitatif ialah perjuangan yang dilakukan menggunakan bekerja menggunakan data, menyusun data, menyusunnya, mencari serta mencari pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan menetapkan apa yang wajib diberitahu pada orang lain (Salimul Jihad 2017) Data dianalisis memakai pemikiran induktif. Pemikiran induktif merupakan proses pemikiran yang bertolak daripada beberapa fenomena individu buat menghasilkan kesimpulan (inferens). (Sari 2017)

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi ialah “taktik perang; taktik perang; sebab (penipuan) untuk mencapai matlamat tertentu” (Nurasikin 2019). Sementara itu, menurut Buchari Alma, strategi ialah "satu rancangan asas untuk mencapai matlamat syarikat" (Buchari Alma, 2016).

Pemasaran ialah satu sistem keseluruhan aktiviti perniagaan yang direka untuk merancang, menentukan harga, mempromosi dan mengagihkan barangan yang boleh memuaskan kehendak dan mencapai sasaran pasaran dan matlamat syarikat. Kemudian menurut Kotler yang dipetik oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam (2013), “pemasaran (pemasaran) artinya proses sosial serta pengurusan yang mana individu dan gugusan mendapatkan apa yang mereka perlukan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran”. Manakala pemasaran ialah aktivitas yang saling berkaitan dengan orang lain sebagai satu sistem” (Lukitaningsih 2013)

Makna literal syariah artinya jalan menuju asal kehidupan. Secara etimologi, syariah dari asal bahasa Arab syara'a, yasyra'u, syar'an wasyari'atan yang berarti jalan menuju air. Perkataan ini kemudiannya dikonotasikan oleh orang Arab menggunakan jalan lurus yang mesti dituntut. Sedangkan berdasarkan terminologi syariah bermaksud jalan yang ditetapkan sang Allah yang

berakibat manusia wajib mengarahkan kehidupannya buat merealisasikan kehendak Allah supaya hidupnya senang pada dunia dan akhirat. Makna ini merangkumi segala suruhan Allah kepada hamba-Nya (Septiani 2021)

Kepentingan pemasaran dijalankan demi memenuhi keperluan dan kehendak masyarakat terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Pemasaran menjadi semakin penting apabila pengetahuan orang ramai meningkat. Pemasaran juga dijalankan demi menghadapi pesaing yang semakin meningkat dari semasa ke semasa (Kasmir, n.d.)

Dalam pengertian lain, pemasaran Islam adalah "strategi perniagaan, yang mesti meliputi semua aktiviti dalam syarikat, termasuk keseluruhan proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai daripada pengeluaran, atau syarikat, atau individu, mengikut ajaran Islam" (Alma and Priansa 2009)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahawa strategi pemasaran adalah satu set matlamat dan objektif, dasar dan peraturan yang memberikan hala tuju kepada usaha pemasaran syarikat dari semasa ke semasa, terutamanya sebagai tindak balas syarikat terhadap persekitaran persaingan yang sentiasa berubah dan keadaan.

B. Strategi Mempertahankan Eksistensi Lembaga Keuangan

Strategi mempertahankan eksistensi lembaga keuangan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantara penulis dapat mengetahui dari beberapa jurnal penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Adapun strategi suatu lembaga keuangan dalam mempertahankan eksistensinya terhadap persaingan antar lembaga keuangan lainnya memiliki beberapa strategi, diantaranya adalah strategi pemasaran (Sholeh, Rachma, and Hufon 2019)

2. Strategi Public Relations

Strategi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Dengan menjalin kerjasama dengan lembaga atau lembaga keuangan syariah serta dengan berbagai pihak yang dapat membantu perkembangan masing-masing unit usaha ((Novianti 2010)

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan untuk memperluas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah yaitu berkomunikasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan syariah yaitu melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan (Musliichah 2018).

4. Strategi Kreatif Produser

Strategi kreatif produsen sangat bergantung pada sumber daya manusia suatu perusahaan. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah dalam menerapkan dan mengembangkan konsep optimalisasi sumber daya melakukan rekayasa (assembly) berbagai aspek sumber daya di tingkat lokalitas (regional). (Murtiadi 2019)

Strategi sebuah lembaga keuangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19 dalam penelitian ini memiliki beberapa strategi, diantaranya adalah strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi mempertahankan eksistensi lembaga keuangan dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut teori, yaitu sebagai berikut: 1) strategi pemasaran, 2) strategi hubungan masyarakat, 3) strategi komunikasi, dan 4) strategi produsen kreatif. Upaya menjaga keberadaan forum keuangan syariah pada forum keuangan syariah adalah menjadi berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah adalah 1) Strategi produk, produk usaha mikro yang menggunakan akad mudharabah. 2) Strategi harga, penetapan harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, 3) Strategi promosi, promosi di website untuk mempermudah memperoleh informasi bagi pelanggan dan calon pelanggan. 4) Strategi tempat, lembaga keuangan syariah letaknya sangat strategis, 5) Strategi bukti fisik, pelayanan pegawai lembaga keuangan kepada nasabah baik. 6) People strategy, fasilitas yang diberikan baik dan menunjang kenyamanan bagi pelanggan. 7) Strategi proses, memiliki dampak jangka panjang. Karena berkaitan dengan arus penjualan produk.

2. Strategi hubungan masyarakat

Strategi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Dengan menjalin kerjasama dengan lembaga atau lembaga keuangan syariah serta dengan berbagai pihak yang dapat membantu perkembangan masing-masing unit usaha. Kerjasama yang telah dilakukan oleh lembaga keuangan syariah terkait dengan unit bisnis antara lain:

- a. Kerjasama dengan INKOPSAH (Induk Koperasi Syariah).
- b. Kerjasama dengan BSM.
- c. Kerjasama dengan PBMTI.
- d. Bank Muamalah

3. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan untuk perluasan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah adalah dengan mendirikan cabang di tingkat kabupaten. Selain menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan dan lembaga lainnya, lembaga keuangan syariah juga akan meningkatkan atau memaksimalkan pemberdayaan simpanan pokok dan simpanan wajib.

4. Strategi kreatif produser

Strategi kreatif produsen sangat bergantung pada sumber daya manusia suatu perusahaan. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah dalam menerapkan dan mengembangkan konsep optimalisasi sumber daya lembaga keuangan syariah melakukan rekayasa (assembly) berbagai aspek sumber daya di tingkat lokalitas (regional). Dengan penerapan dan pengembangan konsep optimasi, lembaga keuangan syariah melakukan identifikasi lokalitas (wilayah), sehingga pengembangan unit usaha disesuaikan dengan lingkungan sekitar.

KESIMPULAN

Strategi mempertahankan eksistensi lembaga keuangan syariah sesuai dengan strategi pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Product/Product, Price/Price, Promotion/Promotion, Place/Place, People/Person, Physical Evidence dan Process. Selain menggunakan strategi 7P dalam mempertahankan eksistensi lembaga keuangan syariah, terdapat strategi lain, antara lain: strategi kehumasan, strategi komunikasi, dan strategi kreatif produser. Dan Strategi yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah sudah baik, hanya perlu membangun hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dengan terus berkomunikasi. Serta perlu adanya sosialisasi mengenai jaminan keamanan dan prinsip syariah yang terdapat pada lembaga keuangan syariah dengan mengundang beberapa perwakilan masyarakat dari berbagai kalangan untuk ikut serta dalam sosialisasi tersebut agar eksistensi lembaga keuangan syariah selalu meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, and Donni J. Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah. Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- AN, Andri Nirwana. 2021. "Legislasi Kebathilan Tafsir Ayat 188 Surah Al-Baqarah." *Dalam Majalah Tabligh Edisi*, no. 11/XVIII.
- Kasmir, Manajemen Perbankan. n.d. "Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015." *Cet. Ke 13*.

- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>.
- Manunggal, Syarifusin Arif Marah. 2011. "Etika Islam Dalam Manajemen Keuangan." *Jhi*.
- Murtiadi, Murtiadi. 2019. "Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transtv." *J-Ika* 6 (1): 11–23. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i1.5197>.
- Musliichah, Musliichah. 2018. "Strategic Communication Dalam Mempertahankan Eksistensi Arsip UGM Sebagai Pilot Project Lembaga Kearsipan Perguruan Tinggi Di Indonesia." *Diplomatika: Jurnal Kearsipan Terapan* 1 (2): 93. <https://doi.org/10.22146/diplomatika.35202>.
- Novianti, Noval. 2010. "Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik (Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.)." In *Dalam Jurnal Penelitian Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor*.
- Nurasikin, Akhmad. 2019. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC. Kendal." *Iqtisad Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia* 6 (2). <https://doi.org/10.31942/iq.v6i2.3146>.
- Rachmat Sunjoto, Arie. 2016. "STRATEGI PEMASARAN SWALAYAN PAMELLA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 1 (2): 45. [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-64](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-64).
- Rustam. 2017. "Sharia Marketing: Aktivitas Strategis Untuk Tujuan Kesejahteraan Materi Dan Spritual." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. [http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/119%0Ahttp://files/234/Rustam - 2017 - SHARIA MARKETING AKTIVITAS STRATEGIS UNTUK TUJUA.pdf%0Ahttp://files/235/119.html](http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/119%0Ahttp://files/234/Rustam%20-%202017%20-%20SHARIA%20MARKETING%20AKTIVITAS%20STRATEGIS%20UNTUK%20TUJUA.pdf%0Ahttp://files/235/119.html).
- Salimul Jihad, Muhammad Suaeb. 2017. "Strategi Guru Dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Siswa Dalam Pelajaran Mufrodat Kelas VI MI NW Dasan Agung Mataram Tahun Pelajaran 2016 / 2017." *El - Tsaqafah* xvii (3): 96–118. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/eltsaqafah/article/view/480>.
- Sari, Diah Prawitha. 2017. "Berpikir Matematis Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi, Integratif Dan Abstrak." *Delta-Pi: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika* 5 (1). <https://doi.org/10.33387/dpi.v5i1.235>.

- Septiani, Nisa. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Syntax Fusion*. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>.
- Sholeh, M, N Rachma, and M Hufron. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Rekreasi" *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 57 (2). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2751%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/2751/2565>.
- Tahliani, Hani. 2020. "Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19." *Madani Syariah*. [file:///D:/zinggris literatur/TANTANGAN PERBANKAN SYARIAH.pdf](file:///D:/zinggris%20literatur/TANTANGAN%20PERBANKAN%20SYARIAH.pdf).
- Yudityawati, Dessy Kartika, and Hadiah Fitriyah. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8 (1): 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.