

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang dapat memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Setiap lembaga keuangan syariah menetapkan suatu sasaran dengan pertimbangan yang matang untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran diterapkan oleh BMT Sahara Bolorejo Kauman dibuat agar masyarakat dapat mengenal sekaligus tertarik menjadi anggota di BMT Sahara Bolorejo Kauman. Begitu juga dengan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung. Strategi pemasaran pembiayaan dirancang oleh KSPPS Al-Madani dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang telah ditetapkan. Target yang dimaksud adalah kalangan masyarakat ekonomi menengah bawah seperti petani, pedagang, pemilik ruko/toko serta pemilik usaha kecil lainnya. Keberadaan produk pembiayaan mudharabah sangat membantu para pengusaha mikro dalam kecukupan modal.

Menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu strategi pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi 7 elemen (7P)²³¹.

Produk pembiayaan mudharabah banyak diminati oleh anggota BMT Sahara karena menyediakan pinjaman bagi pelaku usaha/ pedagang. Limit pinjaman yang disediakan oleh BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung bergantung pada kemampuan anggota. Maksimal limit pinjaman 25 juta.

Sementara pada strategi produk KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung produk yang ditawarkan harus dapat memuaskan dan sesuai kebutuhan dari nasabah atau anggota agar dapat menarik minat masyarakat. Inovasi dari KSPPS Al-Madani terhadap produknya adalah sistem

²³¹ Zeithaml dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010) hal. 48.

bagi hasil yang berbedar dari produk konvensional. Perbandingan nisbah bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak KSPPS Al-Madani disesuaikan dengan jenis usaha nasabah/anggota dan disesuaikan dengan kesepakatan dengan pihak koperasi.

Menurut Gunawan, agar produk yang dibuat laku dipasaran maka penciptaan produk haruslah sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen atau nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang baik, dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus, bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.²³²

Kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Pinjaman mudharabah ditawarkan sesuai dengan kesepakatan dari anggota dan pihak BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung. Skema pembagian bagi hasil ini antara 40:60 dan 30:70. BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung sebagai pemilik modal dan anggota sebagai pengelola. Skema bagi hasil di BMT Sahara mengikuti kemampuan dari anggota pengelola usaha. BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung menawarkan pinjaman mudharabah yang sama-sama menguntungkan bagi anggota maupun BMT. Bagi hasil akad mudharabah

²³² Gunawan. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan,2010), hal.170

dirasa sangat menguntungkan antara pihak BMT dan anggota/nasabah sehingga masyarakat tertarik menggunakan akad pembiayaan mudharabah.

Rianto menyebutkan bahwa pemasar dapat menentukan harga jual dan harga pokok suatu produk pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk yaitu biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang diharapkan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan pergeseran keinginan pasar.²³³

Dalam penentuan harga terdapat perbedaan antara BMT Sahara dan KSPPS Al-Madani yakni pada KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung tidak memungut biaya administrasi seperti perbankan lainnya sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat. KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung memberikan penawaran dalam pembagian nisbah keuntungan kepada anggota pembiayaan dengan limit penawaran pinjaman 5-15 juta. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Gunawan,²³⁴ bahwa harga menjadi satu aspek penting dalam kegiatan strategi pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan

²³³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6

²³⁴ Gunawan. *Manajemen Pemasaran*,..., hal.73

Strategi promosi di BMT Sahara dilakukan secara langsung oleh staff bagian marketing. BMT Sahara juga mengandalkan pamflet serta brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Selain itu promosi juga dilakukan oleh mahasiswa PPL yang terjun langsung di lapangan dalam proses promosi. Dalam pengenalan produk, BMT Sahara menentukan sasaran lokasi terlebih dahulu dalam penyampaian agar tepat sasaran.

Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS Al-Madani yakni dengan strategi jemput bola, melalui brosur, pamflet dan media sosial serta sosialisasi. Dalam penyampaian promosi setiap staff marketing memiliki cara tersendiri untuk menarik minat masyarakat, seperti: melakukan pemasaran pada pedagang kecil, *door to door* dan mendatangi pasar di pelosok desa.

Sesuai teori kotler unsur strategi promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:²³⁵ periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan Masyarakat (*public relational*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemilihan letak lokasi BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung cukup strategis dan dapat dijangkau masyarakat karena dekat dengan SPBU dan ruko-ruko seperti apotik dan toko kelontong. Letak lokasi

²³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prenhalindo,2005). hal.264-312

ini dapat memudahkan untuk mengajak masyarakat menggunakan produk BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung.

Selanjutnya pada KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung menganggap penting lokasi penempatan koperasi karena penempatan lokasi berkaitan erat dengan alokasi pendistribusian jasa dari lembaga keuangan syariah. Pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah pihak KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat serta mempermudah dalam menganalisa karakteristik dari anggota pembiayaan.

Sejalan dengan teori Asnawi bahwa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan menentukan tempat yaitu:²³⁶

1. Sistem transportasi menuju perusahaan.
2. Sistem penyimpanan perusahaan.
3. Pemilihan dan penentuan saluran distribusi

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Wafiroh, hasil strategi pemasaran BMT An- Nawawi dalam memasarkan pembiayaan mudharabah menggunakan strategi pemasaran (marketing mix) yang meliputi 4P, yaitu: (a) Produk (*Product*). (b) Harga (*Price*). (c) Penempatan distribusi (*placement*) (d) Promosi (*Promotion*).

²³⁶ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), hal. 164

Promosi yang dilakukan BMT An-Nawawi antara lain, periklanan radio, brosur, door to door, melalui pengajian, dan spanduk.²³⁷

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sari,²³⁸ menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan Impian. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan produk ini di sekolah- sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan website, dan brosur.

Strategi *people* yang dilakukan oleh BMT Sahara berkaitan dengan pelatihan dan pembinaan karyawan. BMT Sahara memiliki kriteria calon pembiayaan. BMT Sahara juga melakukan rapat satu minggu sekali untuk meninjau target yang telah diberikan kepada karyawan. Hampir sama dengan BMT Sahara bahwa pada KSPPS BMT Al- Madani strategi orang yang dimaksud adalah dengan menerapkan sistem rekrutmen terpadu, melakukan pelatihan dan pembinaan baik dari dalam BMT maupun dari Dinas Koperasi. Pembinaan juga dilakukan setiap kali karyawan akan terjun langsung ke lapangan menghadapi anggota maupun calon anggota pembiayaan

²³⁷ Ulfa Min Khatul Wafiroh Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di Bmt An-Nawawi Purworejo. *Skripsi tidak diterbitkan*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo , 2016)

²³⁸ Siska Mona Sari, Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. *Skripsi tidak diterbitkan* (Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh,2018)

mudharabah. Selanjutnya dengan melakukan evaluasi terhadap karyawan KSPPS Al-madani.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Zeithaml, Bitner, dan Gremler berpendapat *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.²³⁹

Selanjutnya hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh Hurriyati semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).²⁴⁰

Strategi bukti fisik yang dimaksud dalam BMT Sahara adalah menonjolkan sisi syariah dengan mendesain ruangan, brosur dengan kata-kata berbahasa arab. Karyawan menggunakan seragam yang bebas, sopan rapi, untuk perempuan harus berhijab. Selanjutnya menggunakan akad pembiayaan

²³⁹ Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek*, vol 4, no.2, 2016, hal 484-485

²⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

dengan akas-akad syariah. Sementara strategi bukti fisik dari KSPPS Al-Madani bahwa memiliki sitim syariah adalah desain brosur dan akad syariah yang digunakan serta desain interior ruangan yang menggunakan tulisan dinding arab.

Sejalan dengan teori Lupiyadi bahwa kukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi mejadi dua tipe sebagai berikut²⁴¹:

1. Bukti Penting (*essential evidence*) Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain, kelengkapan ruang dan tata letak suatu bangunan. Contohnya seperti desain ruang teller dan cs dalam kantor perbankan, kelengkapan fasilitas dalam kantor tersebut seperti adanya fasilitas mesin ATM dan lain-lain.
2. Bukti Tambahan (*pheripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan ada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh dalam perbankan yaitu adanya buku tabungan sebagai bukti menjadi nasabah, dan bukti-bukti transaksi setelah melakukan transaksi keuangan menggunakan layanan e-banking.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Cristine dan Budiman bahwa fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam, yaitu²⁴²:

1. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
2. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)

²⁴¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi:3*, (Jakarta: Salemba Empat ,2013) hal. 120

²⁴² Christine, Wiwik Budiman, Universitas Diponegoro Semarang, *Analaisis Pengaruh Marketing mix (7P) terhadap minat beli Ulang konsumen* (srudi pada House of Moo, Semarang)<https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix7p-terha.pdf>. di akses pada tanggal 25 Maret 2018 pada pukul 09:54

3. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
4. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
5. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
6. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

BMT Sahara memiliki proses transaksi yang mudah dan cepat. Untuk menjadi anggota pembiayaan di BMT Sahara harus membuka rekening baru dengan persyaratan seperti foto copy KTP suami istri, surat jaminan asli, pengisian blanko pinjaman serta penandatanganan perjanjian akad pembiayaan mudharabah. Sementara prosedur yang ditawarkan oleh KSPPS Al-Madani cepat dan mudah. Persyaratan yang dibutuhkan untuk meminjam tidak memerlukan persetujuan dari kepala desa setempat. Peminjaman bisa dilakukan asalkan usaha yang dimiliki jelas, dan nilai jaminan bagus. Persyaratan lainnya adalah foto copy suami istri dan pengisian blanko serta tanda tangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyadi bahwa proses berhubungan dengan kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses serta keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.²⁴³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Rengganis berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun

²⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, hal. 98

keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.²⁴⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi 7P yang ditetapkan oleh Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung hampir memiliki kesamaan. Hanya saja pada KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung menyediakan limit pembiayaan mudharabah 5-15 juta sedangkan pada Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung menyediakan limit hingga 25 juta.

B. Kendala-Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung

Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target adalah strategi pemasaran dengan memadukan komponen-komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran. Dalam implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah terdapat kendala kendala dalam upaya mencapai target.

Kendala yang di alami oleh BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung adalah respon masyarakat tentang keberadaan BMT beraneka

²⁴⁴ Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014

ragam. Beberapa masyarakat yang tidak memahami alur lembaga keuangan syariah akan memakan waktu cukup lama dalam menjelaskan kepada masyarakat. Terjadi respon positif dan negatif dari penjelasan yang diterima masyarakat. Respon negatif tersebut berupa sikap acuh terhadap keberadaan BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung. Selain itu penjelasan oleh staff marketing akan membuat masyarakat merasa bosan.

Sementara pada KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung kendala yang sedang dialami dalam penerapan strategi pembiayaan mudharabah adalah adanya dampak bencana alam covid 19 yang mempengaruhi proses promosi tidak berjalan maksimal. Sementara sumber daya manusia kurang mumpuni untuk mencapai target yang ditetapkan pihak KSPPS Al-Madani.

Strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.²⁴⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ebila,²⁴⁶ permasalahan yang dihadapi oleh BTN syariah ialah urangnya sosialisasi serta Edukasi masyarakat mengenai KPR subsidi Berbasis Syariah serta Lokasi yang kurang

²⁴⁵ Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* ,(Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal.32

²⁴⁶ Yorda Ebila, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Pekanbaru” *Jurnal Juhan Perak Universitas Islam Kuantan Singingi Vol. 1, No.2, 2020*

strategis dari tiap tahun ke tahunnya.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dialami oleh BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung terkait dengan masyarakat yang kurang paham mengenai sistim pembiayaan mudharabah dan proses komunikasi yang dilakukan staff marketing tidak berjalan maksimal. Selanjutnya kendala yang dialami KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung terkait dengan ketersediaan SDM yang dimiliki serta kurang maksimalnya promosi akibat pandemi covid 19.

C. Solusi Penerapan Strategi Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung

Berkenaan dengan kendala aktivitas implementasi strategi pemasaran, pihak manajemen harus mampu merumuskan kembali cara untuk menanggulangi kendala dalam penerapan strategi.

Beberapa staff marketing BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung memiliki strategi masing masing dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Staff marketing harus mampu untuk menciptakan suasana yang kondusif dan memahami karakteristik masyarakat dalam melakukan sosialisasi produk pembiayaan mudharabah. Staff marketing diberikan target agar merasa terpacu dalam melakukan promosi pembiayaan mudharabah.

Sejalan dengan teori Naim, secara sederhana komunikasi dapat tercapai apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasikan oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.²⁴⁷

Solusi KSPPS Al Madani dalam mengatasi kendala yang ada adalah: melakukan open recruitment terpadu, melakukan pembinaan dan pelatihan baik yang diselenggarakan oleh pihak Dinas Koperasi maupun pihak KSPPS AL-Madani itu sendiri.

Menurut Dessler pelatihan mempunyai pengaruh yang besar bagi pengembangan perusahaan. Pelatihan merupakan upaya yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah pembelajaran para karyawan tentang kompetensi yang berkaitan dengan pekerjaan.²⁴⁸

Kendati demikian solusi yang peneliti temukan berbeda dengan hasil penelitian Petri yakni solusi dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.²⁴⁹

²⁴⁷ Ngainun Naim, *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 18.

²⁴⁸ Gary Dessler, *Manajemen SDM*, (Bandung: Rineka, 2007), hal. 263

²⁴⁹ Mia Mulyani Petri, *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid 19. Skripsi Tidak Diterbitkan*, (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2020)