

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN AGEN BRILINK PADA LINGKAR
TAMBANG PT. KONINIS FAJAR MINERAL (STUDI DI KECAMATAN BUNTA,
PROVINSI SULAWESI TENGAH)**

Zulkarnain Baidawi Daeng Siame

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen BRILink di lingkaran tambang PT. Koninis Fajar Mineral dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha agen BRILink di lingkaran tambang PT. Koninis Fajar Mineral. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan turun langsung kelapangan memahami dan menggambarkan suatu keadaan subjek dan objek berdasarkan fakta dan data dilapangan yang dijelaskan dalam bentuk kata-kata atau gambaran. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dari data dan sumber data penelitian. Data dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh kelima agen BRILink pada penelitian ini yaitu mengaju pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix 4P (product, price, place dan promotions)*. Dan juga hasil dari analisis SWOT menunjukkan beberapa strategi yang tepat untuk diterapkan yaitu menjaga kualitas pelayanan, mengutamakan kepuasan pelanggan, menggunakan media sosial sebagai alat promosi, memberikan pelayanan yang inovatif dan meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Agen BRILink, Analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usaha berkembang dan berhasil. Kegiatan pemasaran pada umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi. Dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif apabila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran (Febrianti, 2022).

Marrus dalam umar (2001:31) strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Wibowo et al., 2015). Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler and Keller (2012:5) pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Yuliantari et al., 2019). Menurut Candra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Wibowo et al., 2015).

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha untuk memunculkan produk unggulannya yang di ikuti berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah (Sandini, 2022). Dengan masuknya era digitalisasi, layanan jasa perbankan

berkembang dengan pesat mengikuti kebutuhan nasabah yang semakin beragam dan menginginkan bentuk layanan perbankan yang mudah, cepat dan aman. Kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan membuat tingkat daya saing dalam perbankan terus meningkat, baik dalam produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pengelola Bank dituntut untuk lebih cerdas dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis baru, menarik para nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik (Indahyani, 2019).

Dilihat dari segi yang luas, sudah jelas bahwa semua pelayanan perbankan belum bisa mencakup semua wilayah termasuk di daerah terpencil, apalagi mengenai jaringan teknologi dan sistem yang lain. Oleh karena itu, dalam mencapai keuangan inklusif OJK membentuk program Branchless Banking yang merupakan program dengan perluasan jangkauan layanan perbankan tanpa kantor dengan memanfaatkan media teknologi serta dibantu oleh agen seperti toko, kantor pos, perorangan dan lainnya.

Sebagai upaya mempermudah pelayanan di masyarakat/ nasabah, PT Bank Rakyat Indonesia menerapkan Program Laku Pandai dimana BRI menghadirkan BRILink dan menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen BRILink yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC (Electronic Data Capture) mini ATM BRI dengan konsep sharing fee.

BRILink merupakan layanan dari program Laku Pandai PT. Bank Rakyat Indonesia yang sesuai dengan peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), yaitu program layanan keuangan tanpa kantor untuk keuangan inklusif. Dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai bank pertama di Indonesia yang menerapkan program laku pandai , melakukan kerja sama dengan nasabah sebagai agen BRILink untuk memberikan pelayanan

perbankan menggunakan mesin EDC (Putri, 2020).

Agen BRILink merupakan layanan agen Laku Pandai milik BRI. Laku Pandai merupakan program layanan perbankan tanpa kantor dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam operasionalnya serta membutuhkan kerjasama antara bank penyelenggara dengan pihak ketiga yakni nasabah sebagai perpanjangan tangan bank untuk memberikan layanan perbankan. Agen BRILink memberikan layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan utama dari agen BRILink adalah memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif (Unbanked atau Inbankable). Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat secara umum bisa mendapatkan pelayanan sama seperti halnya di kantor BRI. Di agen BRILink masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran melalui agen (Anita, 2019).

Berdasarkan observasi awal dilapangan bahwa dengan adanya aktivitas pertambangan nikel yang ada di Desa Tuntung, Kecamatan Bunta sangat berpengaruh pada aktivitas perbankan. Banyaknya penyerapan tenaga kerja lokal maupun tenaga kerja non lokal yang ada disekitaran tambang nikel PT Koninis Fajar Mineral membuat aktifitas transaksi perbankan masyarakat menjadi meningkat. Hal ini ditandai dengan perkembangan agen BRILink yang ada disekitaran lingkaran tambang PT Koninis Fajar Mineral.

PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) merupakan salah satu perusahaan pertambangan nikel yang ada di Kecamatan Bunta, tepatnya terletak di Desa Tuntung, Kecamatan Bunta, Kabupaten Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah yang beroperasi sejak tahun 2020 hingga sekarang. Lingkaran PT. KFM sendiri masuk pada dua area kecamatan, yaitu

Kecamatan Bunta dan Kecamatan Simpang Raya. Terdapat beberapa agen BRILink yang ada di kecamatan Bunta dan Kecamatan Simpang Raya. Terkhusus di kecamatan Bunta sendiri terdapat 15 agen BRILink yang terbagi di beberapa desa yang beroperasi saat ini. Tentunya dengan perkembangan agen BRILink saat ini membuat persaingan antar BRILink yang ada di kecamatan Bunta semakin ketat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh agen BRILink dalam memasarkan produk BRILink kepada masyarakat dan juga untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha agen BRILink.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan dengan melihat perkembangan BRILink saat ini maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agen BRILink Pada Lingkaran Tambang PT. Koninis Fajar Mineral (Studi Dikecamatan Bunta, Provinsi Sulawesi Tengah) untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan tepat dengan menggunakan analisis SWOT”.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut pandangan Schendel dan Charles Hoffer, Higgins dalam (Salusu, 1996) dijelaskan adanya empat tingkatan strategi yaitu:

- a. Strategi perusahaan (Enterprise Strategy)
- b. Strategi perusahaan (Corporate Strategy)
- c. Strategi bisnis (Business Strategy)
- d. Strategi fungsional (Functional Strategy)

(Pasaribu, 2018), Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting. Dimana kita ketahui bahwa setiap

organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan. Berikut ini beberapa jenis strategi pemasaran yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
- b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Analisis SWOT

Dalam (Juwita, 2019) teori analisis SWOT merupakan teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Analisis SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat suatu rencana untuk melakukan suatu program kerja. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan dilakukannya analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebuah bandingan piker dari berbagai sudut pandang baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT menampilkan delapan kotak yaitu, dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil

pertemuan antara faktor-faktor eksternal dan internal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu keadaan subjek dan objek berdasarkan fakta dan data lapangan yang dijelaskan dalam bentuk kata-kata atau gambaran. Tempat penelitian dilakukan di lima Agen BRILink yang ada di lingkungan tambang PT. Koninis Fajar Mineral, Kecamatan Bunta, Provinsi Sulawesi Tengah.

Data yang diperoleh dari sumber wawancara kepada kelima informan peneliti yaitu Agen BRILink Alfa Cell, Agen BRILink Baghir Cell, Agen BRILink Cakrawala Bunta, Agen BRILink Ayrin Collection dan Agen BRILink Rafif Pratama. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yang diambil dari (Zuraidha, 2010) dalam analisis data di lapangan. Berikut langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Model Miles dan Huberman dalam (Zuraidha, 2010):

1. Redukti Data (Data Reduction)
2. Penyajian Data (Data Display)
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis swot yang peneliti lakukan tentang strategi pemasaran yang dilakukan agen BRILink pada lingkungan tambang PT. KFM, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh para informan peneliti adalah bauran pemasaran atau marketing mix 4p. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:75) dalam (Yuliantari et al, 2019) bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dalam hal ini strategi yang diterapkan kelima informan peneliti yaitu strategi produk, strategi tempat, strategi harga dan strategi promosi.

Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha agen BRILink di lingkaran tambang PT. Koninis Fajar Mineral.

Tahap selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis matriks swot berdasarkan konsep david (1993) dengan data yang telah peneliti peroleh. Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman. Melalui analisis SWOT akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian.

Faktor Internal Agen BRILink			
Nama BRILink	NO	KEKUATAN (<i>strengths</i>)	KELEMAHAN (<i>weakness</i>)
Alfa Cell	1	Adanya perekrutan karyawan	Gangguan jaringan wifi dan satelit
	2	Menggunakan jaringan wifi	Kesalahan transfer
	3	Menjual produk tidak hanya produk BRILink	Kesalahan memasukan nominal transfer
	4	Menggunakan mesin EDC lebih dari dua	
	5	Menggunakan ganset jika terjadi pemadaman listrik	
Baghir Cell	1	Mengandalkan popularitas sebagai seorang tokoh agama	Adanya gangguan jaringan maupun gangguan pada mesin EDC
	2	Penerapan biaya transaksi yang murah	Salah memasukkan jumlah nominal yang akan ditransfer atau ditarik
	3	Memberikan pelayanan yang baik	Tidak memiliki media sosial
	4	Menggunakan jaringan wifi	
Cakrawala Bunta	1	Mempunyai tokoh dan salon kecantikan	Gangguan jaring wifi
	2	Menyediakan tempat transaksi yang nyaman	Gangguan jaringan dari BRI yang tidak bisa melakukan transaksi
	3	Memberikan pelayanan yang baik	Tidak memiliki media sosial
	4	Menggunakan jaringan wifi	
Ayrin Collection	1	Memberikan diskon atau transaksi tanpa biaya setiap hari jumat untuk sesama BRI	Gangguan jaringan wifi dan jaringan dari BRI
	2	Menerapkan biaya transaksi yang murah	Tidak memiliki media sosial
	3	Memberikan pelayanan yang selalu senyum	
	4	Menyediakan tempat parkir untuk pelanggan	
	5	Menggunakan jaringan wifi	
	6	Menggunakan dua mesin EDC	
Raff Pratama	1	Menggunakan jaringan wifi	Sering terjadi gangguan jaringan wifi dan telkomsel
	2	Menerapkan biaya transaksi yang murah	Sering terjadi pemadaman listrik
	3	Memberikan pelayanan yang baik dan cepat	Tidak adanya karyawan
	4	Adanya usaha lain	
	5	Menerapkan bebas biaya transaksi setiap hari jumat untuk sesama Bank BRI	
	6	Menyediakan tempat transaksi yang nyaman	

Sumber: Hasil yang diolah peneliti

Faktor Eksternal Kelima Agen BRILink			
Nama BRILink	NO	PELUANG (<i>opportunity</i>)	ANCAMAN (<i>threat</i>)
Alfa Cell	1	Berada di jalan poros trans Sulawesi dan berada dipusat kecamatan yang sering dilalui masyarakat	Perkembangan agen BRILink yang semakin bertambah
	2	Situasi sosial masyarakat sangat baik	Beroperasinya pertambangan yang mempengaruhi ekonomi masyarakat
	3	Adanya pemberian bonus atau hadiah untuk pelanggan yang bertransaksi dalam jumlah besar	
	4	Pemberian parcel hari raya	
	5	Adanya pertambangan	
	6	Memiliki media sosial tersendiri	
Baghir Cell	1	Adanya pertambangan	Adanya pertambangan yang mempengaruhi ekonomi masyarakat
	2		Situasi masyarakat yang bertransaksi sudah tidak terlalu ramai
	3		Tidak lagi berfokus pada usaha BRILink
Cakrawala Bunta	1	Adanya usaha lain	Banyak agen BRILink di bunta
	2	Adanya karyawan pertambangan	Masyarakat sudah mempunyai langganan tempat BRILink
	3	Situasi masyarakat yang datang berbelanja ditokoh sangat ramai	
	4	Berada di jalan poros trans sulawesi	
Ayrin Collection	1	Berada ditengah-tengah pasar rakyat kecamatan bunta	Dekat dengan kantor bank BRI kecamatan bunta
	2	Adanya pertambangan	Adanya pengaruh pertambangan untuk memungkinkan masyarakat membuka usaha BRILink
	3	Satu-satunya BRILink yang ada di area pasar	
Rafif Pratama	1	Satu-satunya BRILink di desa Tuntung	Ekonomi masyarakat (karyawan) mulai meningkat
	2	Jauh dari akses Bank BRI yang ada di kecamatan bunta	Adanya keluhan masyarakat karna sering berpergian
	3	Berada di jalan poros dan di tempat beroperasinya pertambangan	
	4	Adanya karyawan lokal maupun non lokal pertambangan yang tinggal di desa Tuntung maupun disekitar desa tuntung	
	5	Memiliki media sosial pribadi yang biasa digunakan untuk melakukan promosi	

Sumber: Hasil penelitian yang diolah peneliti

Dari hasil data diatas yang telah diolah peneliti maka dapat dilihat bahwa kondisi eksternal para informan peneliti memiliki kesamaan dan perbedaannya masing-masing. Kondisi eksternal ini dapat dilakukan untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman-ancaman yang ada di masing-masing BRILink. Sehingga kelima informan harus

melihat peluang dan ancaman yang ada disekitar BRILink masing-masing agar dapat mengetahui kondisi eksternal apakah banyak memiliki peluang atau banyak memiliki ancaman.

Matriks SWOT		
IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFE	1) Adanya perekrutan karyawan 2) Mengandalkan popularitas 3) Memberikan hadiah kepada pelanggan yang bertransaksi dengan jumlah yang besar 4) Memberikan pelayanan yang baik dan cepat 5) Menerapkan biaya transaksi yang murah 6) Menggunakan jaringan wifi 7) Menjual produk tidak hanya jasa BRILink (tidak monoton) 8) Menggunakan mesin penghitung uang 9) Menyediakan tempat transaksi yang nyaman	1) Gangguan jaringan wifi dan jaringan dari BRI 2) Kadang terjadi salah transfer dan memasukan nominal yang akan ditransaksikan 3) Sering terjadi pemadaman listrik
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO (Kekuatan-Peluang)	STRATEGI WO (Kelemahan-Peluang)
1) Letak BRILink yang strategis (mudah di jangkau dan diketahui masyarakat)	1) Menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar merasa puas.	1) Menjaga dan mempertahankan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi atau aplikasi Mobile Banking untuk tetap bisa melayani transaksi kepada pelanggan jika terjadi pemadaman listrik dan gangguan jaringan wifi serta gangguan pada mesin EDC
2) Situasi sosial masyarakat dalam menggunakan jasa BRILink sangat baik	2) Mengutamakan kepuasan konsumen dengan menjaga kelengkapan produk dan harga atau biaya admin yang lebih murah	2) Harus ada testimoni dari pelanggan yang di apload di sosial media agar pelanggan baru dapat mengetahui dan mempercayai kualitas produk yang ditawarkan.
3) Adanya aktivitas pertambangan	3) Memanfaatkan lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman untuk menarik minat masyarakat sebesar-besarnya dengan melakukan promosi melalui media sosial.	
4) Adanya usaha lain	4) Menggunakan media sosial khusus untuk menawarkan produk BRILink yang ditawarkan.	
THREATS (T)	STRATEGI ST (Kekuatan-Ancaman)	STRATEGI WT (Kelemahan-Ancaman)
1) Perkembangan BRILink yang semakin marak	1) Mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan pelanggan	1) Harus lebih bisa melihat dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada
2) Beroperasinya pertambangan di wilayah kecamatan bunta yang memungkinkan masyarakat yang sudah terbantu ekonominya dapat membuka usaha BRILink	2) Meningkatkan promosi melalui pemanfaatan sosial media yang ada	2) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan aplikasi Mobile Banking untuk mempermudah lagi proses transaksi
3) Adanya aplikasi Mobile Banking yang dapat digunakan masyarakat	3) Memberikan pelayanan yang pasti kapan BRILink buka dan kapan BRILink akan tutup. Jika akan tutup, segera berikan pemberitahuan kepada pelanggan kapan BRILink akan tutup	3) Memaksimalkan lagi proses pemasaran yang dilakukan agar ancaman yang dimiliki bukan menjadi ancaman yang besar.
4) Sering berpergian	4) Memberikan pelayanan yang lebih inovatif tetapi tetap mempertahankan ciri khas BRILink	

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah peneliti

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan beberapa informan mengenai Analisis SWOT Strategi Pemasaran agen BRILink pada lingkaran tambang PT. Koninis Fajar Mineral, maka dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh agen BRILink yang menjadi informan peneliti yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix 4P. Dimana dari segi harga dan tempat strategi yang diterapkan sudah cukup efektif. Sedangkan untuk segi produk hanya ada beberapa dari BRILink menjual produk bukan hanya jasa BRILink saja tapi ada produk lain yang ditawarkan dan beberapa lainnya hanya menawarkan jasa BRILink. Sedangkan untuk segi promosi hanya terdapat dua agen BRILink yang melakukan promosi melalui sosial media seperti Facebook dan WhatsApp. Dan tiga lainnya hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.
2. Dari analisis SWOT, strategi yang dapat digunakan oleh agen BRILink berdasarkan hasil dari Matriks SWOT yaitu menjaga kualitas pelayanan, mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menjaga kelengkapan produk dan harga atau biaya admin yang lebih murah, menggunakan media sosial khusus sebagai alat untuk mempromosikan produk BRILink dan produk lainnya, memberikan pelayanan yang lebih inovatif dan meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainissifa, M. (2016). *Prosedur Penggunaan Aplikasi BNI Mobile Banking dalam Meningkatkan Pelayanan Perbankan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Pangadaran*. Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SILIWANGI. <https://medium.com/@arifwicaksana/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anita, G. (2019). *Analisis Implementasi Pengembangan Agen Brilink Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat*. Skripsi.
- Ariana, R. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Sirela Pada BMT*. 1–23.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Febrianti, M. (2022). *Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI*. Skripsi, 8.5.2017, 2003–2005.
- Hardayanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*. 1–23.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*. PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 16–25.
- Indahyani. (2019). *Strategi Pemasaran Brilink Sebagai Program Laku Pandai Di Bank Bri Unit Suboh-Situbondo*.
- Jaya, i made laut mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (D. Syahputra (ed.); Pertama). Quadrant.

- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Juwita, A. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun. Thesis, 1–100.
- Maguni, W., & Mongkito, A. W. (2022). Marketing Strategy through Instagram Social Media. *Journal of Economics & Management Research*, 2(1), 1–6.
[https://doi.org/10.47363/jesmr/2022\(3\)167](https://doi.org/10.47363/jesmr/2022(3)167)
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050.
<https://doi.org/10.1016/j.jlsd.2023.e01050>
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
<https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>
- Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522.
<https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>
- Mardia, Simanjuntak, M. L. P. H. M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Irdawati, R. T., Tjahjana, D., Tjiptadi, A. S. D., & Weya, I. (2021). Strategi Pemasaran (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.); pertama). Yayasan Kita Menulis.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
<https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

- Wati, N. K., Shaleh, C., & Wachid, A. (2014). Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Apel Berbasis Ekonomi Lokal (Studi Pada Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(1), 102–108.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Zuraidha, A. A. (2010). EVALUASI PENERAPAN SISTEM ANGGARAN BERBASIS KINERJA DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN BLUD (Studi Kasus pada RSUD Bangil Kabupaten Pasuruan) Aliefiah. 50–57. http://etheses.uin-malang.ac.id/2279/12/11520015_Ringkasan.pdf