

Analisis SOAR Strategi Pemasaran Pembiayaan Pembelian Kendaraan Guna Menarik Minat Anggota di BMT Aman Utama Jepara

Ahmad Adi Pangaribawan¹, Ahmad Fauzan Mubarok²

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

211420000533@unisnu.ac.id¹, fauzan@unisnu.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing strategy for vehicle purchase financing products at BMT Aman Utama Jepara through SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Results) analysis. This research uses descriptive qualitative research methods. The results of this research explain that BMT Aman Utama Jepara implements a marketing strategy that refers to the marketing mix such as product, price, place and promotion. The results obtained from SOAR analysis on the marketing strategy for financing the purchase of BMT Aman Utama Jepara vehicles are in quadrant II, namely the S-R strategy by using the strengths they have to achieve the desired results. The following are the results of the combination of S-R strategies including: 1.) providing easy financing with minimal fines, 2.) implement effective promotions by providing discounts and rewards, 3.) providing access to online services such as official websites or Fintech applications.

Keywords : SOAR Analysis, Marketing Strategy, Vehicle Financing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan pembelian kendaraan di BMT Aman Utama Jepara melalui analisis SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Results). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa BMT Aman Utama Jepara menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Hasil yang didapat dari analisis SOAR pada strategi pemasaran pembiayaan beli kendaraan BMT Aman Utama Jepara berada pada kuadran II yaitu strategi S-R dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menggapai hasil yang diinginkan. Berikut adalah hasil dari kombinasi strategi S-R diantaranya: 1.) memberikan pembiayaan yang mudah dengan minim denda, 2.) menerapkan promosi yang efektif dengan memberikan diskon dan reward, 3.) memberikan akses layanan daring seperti website resmi atau aplikasi Fintech.

Kata kunci : Analisis SOAR, Strategi Pemasaran, Pembiayaan Kendaraan.

PENDAHULUAN

Kendaraan telah menjadi bagian penting dari masyarakat untuk mobilitas sehari-hari. Seiring berkembangnya model kendaraan baru, membuat konsumen semakin terpacu untuk memiliki kendaraan pribadi sebagai moda transportasi sehari-hari. Maka disinilah peluang bagi lembaga keuangan muncul untuk memberikan jasa dalam pembiayaan kendaraan bermotor (Melinda et al., 2022). Dengan hadirnya lembaga keuangan yang memberikan solusi pembiayaan yang aman, tepat dan cepat dapat menarik minat masyarakat ditengah banyaknya kebutuhan akan kepemilikan kendaraan. Oleh karena itu, salah satu perbankan syariah menghadirkan pembiayaan kendaraan dengan menggunakan akad murabahah. Menurut Ulpah Pembiayaan adalah pendanaan yang

diberikan oleh suatu pihak ke pihak yang lain untuk membantu investasi yang sudah direncanakan, baik lembaga maupun individu (Ulpah, 2020). Sedangkan murabahah yaitu suatu akad jual beli antara penjual dan pembeli yang mana penjual menjelaskan berapa harga jual dan berapa keuntungan atau margin pada objek jual beli secara transparan kepada pembeli (Harahap & Hafizh, 2020).

Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat bahwa jumlah kendaraan mengalami peningkatan setiap tahun terutama di Kabupaten Jepara. Berikut adalah penyajian data jumlah kendaraan dalam bentuk tabel dari tahun 2019-2021 (Badan Pusat Statistik, 2024):

Tabel 1. Data Jumlah Kendaraan di Jepara Tahun 2019-2021

Tahun	Sepeda Motor	Mobil
2019	576.185	31.754
2020	597.237	34.586
2021	618.289	37.418

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah

Pada tabel 1. mengindikasikan bahwa jumlah kendaraan meningkat dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah mencatat jumlah kendaraan sepeda motor di Kabupaten Jepara pada tahun 2019-2021 meningkat sekitar 7% (tujuh persen) dari 576.185 unit hingga menjadi 618.289 unit. Sedangkan pada kendaraan mobil pribadi meningkat sekitar 18% (delapan belas persen) dari 31.754 unit hingga menjadi 37.418 unit. Jumlah ini akan terus meningkat, mengingat hampir seluruh pabrikan otomotif konsisten dalam meluncurkan produk-produk baru yang inovatif dan menarik.

Melihat minat masyarakat Jepara dalam kepemilikan kendaraan, BMT Aman Utama menanggapi dengan menghadirkan pembiayaan pembelian kendaraan. Pembiayaan pembelian kendaraan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memiliki kendaraan secara cepat dan mudah. Namun terdapat permasalahan yang muncul dimana minim anggota yang menggunakan jasa pembiayaan pembelian kendaraan. Berdasarkan rekapan data BMT Aman Utama Jepara per 17 Mei 2024, pembiayaan murabahah menempati posisi kedua setelah jasa Al Ijarah yaitu sebesar 129 anggota atau 30% dari total produk pada BMT Aman Utama Jepara. Maka dari itu, BMT Aman Utama perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan di BMT Aman Utama. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Result) terhadap produk pembiayaan pembelian kendaraan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana BMT Aman Utama menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk pembiayaan pembelian kendaraan serta faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa pembiayaan pembelian kendaraan di BMT Aman Utama. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah strategi pemasaran. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya serupa, karena keduanya mempelajari strategi pemasaran. Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini yakni terdapat pada metode analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Result). Dengan menggunakan matriks SOAR dapat

memudahkan dalam penyusunan faktor-faktor strategis yang memaparkan antara kekuatan dan peluang eksternal yang kemudian disesuaikan dengan harapan dan hasil yang dimiliki dari produk pembiayaan pembelian kendaraan agar dapat membantu dalam merumuskan strategi yang tepat dan efektif bagi BMT Aman Utama.

TINJAUAN LITERATUR

Analisis SOAR

Analisis SOAR merupakan suatu pendekatan pada analisis bisnis yang memfokuskan pada Kekuatan (Strengths), Peluang (Opportunities), Aspirasi (Aspirations), dan Hasil (Results). Pendekatan ini lebih terfokus pada pembangunan dan identifikasi kekuatan dan peluang, daripada fokus pada kelemahan, ancaman, dan masalah. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam metode pengumpulan data. Metode analisis SOAR bertujuan untuk mengukur kapasitas individu maupun kelompok dalam merancang strategi yang berkaitan dengan empat elemen tersebut (Manurung, 2024).

Pada metode analisis ini menggunakan matriks SOAR. Fungsi matriks SOAR yaitu untuk menciptakan bagian-bagian strategis yang mencerminkan kekuatan dan peluang eksternal apa saja yang dihadapi oleh perusahaan. Bagian-bagian tersebut kemudian disesuaikan dengan aspirasi dan hasil yang dimilikinya. Penjelasan dari matriks SOAR yaitu, 1) Strategi SA. Strategi ini terkonsentrasi pada kekuatan untuk mencapai aspirasi. 2) Strategi OA. Strategi ini tertuju pada aspirasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. 3) Strategi SR. Menghasilkan strategi yang bersumber pada kekuatan agar tercapai hasil yang sesuai. 4) Strategi OR. Strategi ini mengarah pada peluang untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan menggunakan analisis SOAR, masing-masing variabel akan disesuaikan dengan faktor-faktor yang terdapat pada pembiayaan pembelian kendaraan di BMT Aman Utama (Ardyansyah & Nasrulloh, 2022).

Strategi Pemasaran

Saat ini kita sudah tidak asing dengan kata pemasaran, menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menukarkan dan menciptakan suatu produk yang bernilai pada orang lain (Kotler, 2012). Sedangkan strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan mengenai alokasi pemasaran, komposisi bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada strategi pemasaran, terdapat tiga faktor primer yang mempengaruhi perubahan pada strategi pemasaran, yaitu daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar, dan situasi ekonomi (Fadilah, 2020).

Suatu perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka untuk menghadapi persaingan. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memanfaatkan setiap peluang. Dengan adanya strategi pemasaran dapat menjadi upaya untuk menemukan pemasaran yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan. Strategi pemasaran pada suatu perusahaan haruslah menerapkan prinsip-

prinsip yang lebih baik dari perusahaan lain sejalan dengan perusahaan yang dinamis dan terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Rambe & Aslami, 2022). Adapun beberapa unsur-unsur pada strategi pemasaran yaitu: bauran pemasaran, penentuan waktu, penempatan produk, penentuan sasaran pasar, segmentasi pasar (Rahman, 2021).

Pembiayaan Kendaraan

Pembiayaan kendaraan merupakan suatu proses pembiayaan yang digunakan untuk memperoleh kendaraan seperti motor, mobil, bus atau kendaraan lainnya. Kendaraan bermotor adalah kendaraan yang menggunakan mesin untuk tenaga penggerak dan digunakan sebagai moda transportasi. Umumnya kendaraan bermotor pada saat ini menggunakan mesin pembakaran dalam, motor listrik dan berbagai tenaga penggerak lainnya. Pada umumnya pembiayaan kendaraan pada lembaga keuangan syariah menggunakan beberapa akad salah satunya adalah akad murabahah (Zuhri, 2021).

Selain menggunakan pembiayaan murabahah terdapat cara lain dalam proses pendanaan dalam pembelian kendaraan yaitu dengan kerjasama di bidang pembiayaan (leasing) kendaraan bermotor yang sudah banyak digunakan masyarakat. Pada lembaga keuangan syariah pembiayaan dibagi berdasarkan sifat penggunaan sebagai pembiayaan dibagi menjadi dua kategori: pembiayaan produktif dan konsumtif. Pada produk pembiayaan produktif menerapkan skema dari prinsip akad musyarakah dan akad mudharabah. Sedangkan pada pembiayaan konsumtif menerapkan skema dari prinsip akad murabahah.

METODE PENELITIAN

Dalam memperoleh data, penulis mengadakan observasi dan wawancara langsung di BMT Aman Utama yang berlokasi di Jl. A. Yani No. 37 Pengkol, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59415. Koperasi ini menjadi kantor pusat dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Aman Utama yang memiliki kantor cabang di Kedung, Demangan, dan Guyangan Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengkombinasikan metode analisis SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Results). Pada penelitian ini menggunakan metode matriks SOAR. Matriks SOAR digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis yang mencerminkan kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan, kemudian disesuaikan dengan aspirasi dan hasil yang ingin dicapai.

Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari responden melalui pengukuran langsung, data hasil wawancara, kelompok panel, dan kuesioner. Peneliti mewawancarai secara langsung dengan responden yang meliputi Manajer, Marketing, dan Anggota BMT Aman Utama. Sedangkan menurut Andra data sekunder adalah data yang didapat dari buku, jurnal, catatan, dan sebagainya. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari literatur jurnal, catatan, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Tersiana, 2018).

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam observasi penelitian, penulis melakukan pengamatan langsung di kantor BMT Aman Utama Pengkol Jepara. Pada proses wawancara penulis menyiapkan pertanyaan tentang hal-hal yang akan diajukan kepada responden untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan BMT Aman Utama dalam memasarkan produk pembiayaan pembelian kendaraan. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan informasi lewat pencarian bukti berupa catatan, buku, dan sebagainya yang tepat sesuai dengan masalah penelitian (Waruwu, 2023).

Analisis data adalah suatu proses menyusun, mencari pola atau tema, dan mengkategorikan data secara sistematis dengan menyederhanakan data, sehingga lebih mudah dipahami dan hasil penelitiannya dapat diinformasikan ke orang lain (Sutriani & Octaviani, 2019). Setelah data terkumpul, peneliti menerapkan teknik analisis SOAR untuk mengidentifikasi Kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) dari pembiayaan pembelian kendaraan, serta Aspirasi (Aspiration) dan Hasil (Result) yang didapat oleh BMT Aman Utama Jepara. Kemudian, berdasarkan hasil dari analisis SOAR, peneliti menggunakan metode matriks SOAR untuk menentukan faktor-faktor strategis yang mencerminkan kekuatan dan peluang eksternal apa saja yang dihadapi oleh perusahaan yang kemudian disesuaikan dengan harapan dan hasil dari pembiayaan pembelian kendaraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembiayaan Beli Kendaraan

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Aman Utama merupakan lembaga keuangan mikro yang didirikan oleh Pimpinan Cabang Gerakan Pemuda Anshor Kabupaten Jepara yang dalam pengelolaannya bersinergi dengan Perhimpunan BMT Indonesia (PBMTI) dan Asosiasi Koperasi Syariah Warga Nahdlatul Ulama (AskowaNU) (Anwar & Susilo, 2015). Para pengurus Gerakan Pemuda Anshor masa khidmah 2008-2012 ingin mewujudkan program pemberdayaan umat yaitu dengan mendirikan koperasi dengan prinsip syariah. Setelah melalui berbagai tahapan dan pertemuan oleh beberapa pihak, akhirnya terkumpul sejumlah anggota yang kemudian bersama-sama mendirikan Koperasi Serba Usaha. Proses pendirian terus berlanjut, terutama dalam aspek kelembagaan, yang diupayakan harus memiliki pengesahan. Oleh karena itu, koperasi ini diajukan dan dinotariskan untuk mendapatkan pengesahan badan hukum secara legal dari Dinas Koperasi, Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara, dan UMKM. KSPPS BMT Aman Utama resmi dibuka pada tanggal 29 Juli 2009 oleh Wakil Bupati Jepara, H. Ahmad Marzuqi, SE.

Dalam upaya mewujudkan program pemberdayaan umat, BMT Aman Utama menghadirkan pembiayaan pembelian kendaraan dengan menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan pembelian kendaraan muncul pada tahun 2013 setelah adanya usulan dari anggota dan melihat peluang yang ada. Pada proses operasionalisasi pembiayaan pembelian kendaraan di KSPPS BMT Aman Utama perlu adanya tahap mengajukan pembiayaan, melakukan survei, dan analisa pembiayaan karena sudah diatur sesuai SOP. Pada

pembiayaan pembelian kendaraan pihak BMT memberikan pelayanan dengan membelikan kendaraan yang diinginkan anggota dari dealer sekitar Kabupaten Jepara.

Setelah melakukan penelitian menunjukkan hasil bahwa mekanisme pembiayaan pembelian kendaraan di BMT Aman Utama Jepara yaitu sebagai berikut. Yang pertama, calon anggota harus mengajukan permohonan pembiayaan kepada BMT Aman Utama dengan membawa persyaratan yang telah ditetapkan oleh BMT. Syarat-syaratnya yaitu dengan melampirkan fotokopi KTP/identitas Suami & Istri, fotokopi Kartu Keluarga, DP minimal 30%, dan histori rekening listrik (kalau ada). Setelah itu, calon anggota akan diminta untuk mengisi formulir pengajuan pembiayaan dengan bantuan Customer Service atau Teller. Selama pengisian formulir ini, pihak BMT akan mengumpulkan informasi dan data calon anggota secara mendalam, serta menjelaskan kesepakatan awal mengenai jumlah pembiayaan dan tujuan pembiayaan tersebut.

Kemudian, pihak BMT akan melakukan survei ke tempat tinggal dan tempat kerja/usaha calon anggota. Setelah survei selesai, BMT akan memutuskan apakah pengajuan pembiayaan disetujui atau tidak. Jika pembiayaan disetujui, BMT akan menjadwalkan pencairan dana. Jika dalam proses pengajuan awal calon anggota harus memberikan uang muka, BMT akan meminta calon anggota untuk membayar uang muka tersebut sesuai kesepakatan yang telah ditentukan untuk selanjutnya pihak BMT menyerahkan uang muka kepada pihak penjual atau dealer. Kemudian pada saat pencairan atau penandatanganan akad dengan anggota dan saksi, dari pihak BMT akan menyelesaikan pembayaran kendaraan dan dari pihak dealer akan melakukan penyerahan kendaraan yang sesuai keinginan tersebut pada anggota.

Pada proses perhitungan pada pembiayaan pembelian kendaraan tabel angsuran dan sejenisnya tidak disediakan oleh BMT Aman Utama. Namun perhitungan angsuran pembiayaan akan langsung disampaikan pada saat pengajuan awal, baik jumlah pembiayaan dan pendapatan yang diperoleh oleh pihak BMT, maka akan terjadi transparansi antara calon anggota dan pihak BMT. Untuk metode pengambilan keuntungan, pihak BMT menggunakan margin tetap yang merata, yaitu sekitar 2%. Sedangkan pada pembiayaan pembelian kendaraan, uang muka yang dibayarkan anggota pada BMT akan langsung diserahkan pada pihak penjual (dealer) untuk proses pemesanan kendaraan. Sehingga dalam hal ini pihak BMT hanya membuat kuitansi dan kemudian melakukan transaksi. Sedangkan untuk pengakuan angsuran serta keuntungan atau margin dari pembiayaan diakui sebesar jumlah yang dibayarkan anggota pada saat periode pembayaran. Ini dilakukan dengan mendebit akun kas serta mengkredit akun pembiayaan dan akun pendapatan/margin.

Strategi Pemasaran

Menurut (Darsana, 2023) strategi pemasaran merupakan upaya yang terukur dan terencana untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai produk dari perusahaan. Strategi pemasaran pembiayaan kendaraan yang diterapkan pada BMT Aman Utama Jepara menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan target yang ingin dicapai. Strategi-strategi ini dianalisis dan diterapkan berdasarkan

marketing mix 4P, yaitu Produk, Tempat, Harga, dan Promosi. (M Dayat, 2019). Penggunaan strategi yang lebih efektif dan mudah dipahami sehingga tidak menyulitkan pihak BMT. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa BMT Aman Utama Jepara menerapkan strategi pemasaran marketing mix 4P untuk produk pembiayaan kendaraan. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran tersebut.:

a) Product (Produk)

Menurut (Manampiring & Trang, 2016) produk merupakan suatu pemenuhan akan kebutuhan yang ditawarkan perusahaan mencakup produk secara fisik dan jasa maupun bisa gabungan antara keduanya. Proses pemasaran dan pengembangan suatu produk umumnya sangat krusial bagi kesuksesan bisnis atau usaha dalam jangka panjang. Suatu produk juga harus memiliki keunggulan yang dapat memberikan daya tarik bagi calon anggota. BMT Aman Utama Jepara sangat memperhatikan strategi *product* (produk). Penjelasan mengenai produk pembiayaan kendaraan ini juga dituturkan oleh Manajer BMT Aman Utama Jepara:

“Produk pembiayaan kendaraan ini muncul karena adanya peluang dan permintaan dari para anggota yang merasa terbebani pada saat mereka melakukan kredit kendaraan pada lembaga leasing kendaraan. Maka kami menghadirkan inovasi produk dan jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seiring dengan berkembangnya zaman. Produk pembiayaan kami juga memiliki keunggulan yaitu lebih fleksibel dalam proses pelunasan angsuran pembiayaan. Pada BMT Aman Utama Jepara melayani pembiayaan kendaraan sepeda motor dan mobil baik dalam kondisi baru maupun bekas.” (Ali As’ad, Manajer BMT Aman Utama Jepara)

Mengenai pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara memiliki beberapa keunggulan yaitu: fleksibel (Anggota bebas memilih jenis kendaraan baik dalam kondisi baru maupun bekas), ringan (uang muka yang ringan, mulai dari 30% dari plafond pembiayaan), proses yang mudah (mudahnya pengajuan persyaratan pembiayaan dengan hanya memberikan fotokopi KTP, KK, dan uang muka), margin yang kompetitif (menggunakan margin merata tetap yaitu sekitar kurang lebih 2%), bebas denda (bagi yang ingin melunasi lebih cepat, maka tidak dikenakan denda), putus margin (apabila sudah lunas sebelum jatuh tempo maka tidak ditarik biaya margin).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BMT Aman Utama Jepara selalu serius dalam memperhatikan kualitas produk dan jasa yang diberikan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari para anggotanya, selain itu BMT Aman Utama Jepara juga akan terus memberikan pengembangan produk dan layanan inovatif yang memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman.

b) Price (Harga)

Penetapan suatu harga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Maka BMT Aman Utama Jepara juga sangat

memperhatikan strategi price (harga) yang kompetitif sebagaimana yang diungkapkan oleh staf marketing BMT Aman Utama Jepara:

“Dalam menetapkan suatu harga itu akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk. Kami menetapkan margin pada pembiayaan kendaraan kurang lebih sebesar 2% dan dengan memberikan uang muka minimal 30% dari harga barang atau kendaraan. Dengan margin yang telah ditetapkan kami juga menawarkan beberapa keunggulan yaitu fleksibel, uang muka ringan, proses mudah, bebas denda, dan putus margin. Diharapkan dengan margin yang telah ditetapkan mampu meningkatkan jumlah pembiayaan dan mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat luas.” (Widya, staf marketing BMT Aman Utama Jepara)

Adapun ilustrasi angsuran pembiayaan pada BMT Aman Utama Jepara. Berikut ini adalah contoh perhitungan pembiayaan untuk pembelian sepeda motor dengan menggunakan uang muka:

Harga sepeda motor	: 24.000.000
DP/Uang muka	: 15.000.000 -
Sisa harga	: 9.000.000
Total margin	: 3.600.000 +
Total pembiayaan	: 12.600.000
Jangka waktu	: 24 bulan
Angsuran	: 525.000

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat dijelaskan bahwa BMT Aman Utama Jepara memperhatikan harga setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dan loyalitas nasabah dalam memilih produk pembiayaan. BMT Aman Utama Jepara memberikan harga yang kompetitif yaitu dengan memberikan margin sebesar kurang lebih 2% pada pembiayaan kendaraan dengan memberikan beberapa keunggulan yang terdapat pada pembiayaan kendaraan BMT Aman Utama Jepara.

c) Place (Tempat)

Pemilihan lokasi BMT sangat berpengaruh terhadap bagaimana BMT tersebut dikenal di kalangan masyarakat. Faktor ini juga akan memengaruhi pertumbuhan jumlah anggota serta produk yang ditawarkan. BMT Aman Utama Jepara sangat memperhatikan strategi (*Place*) penempatan. BMT Aman Utama Jepara terletak di Jl. A. Yani No. 37 Pengkol, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59415. Lokasi ini sangat strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat luas, karena berada di jalur menuju alun-alun kota Jepara, dan juga terdapat area parkir yang luas dan nyaman untuk pengendara motor maupun mobil. Berdasarkan hasil observasi dapat terlihat bangunan kantor BMT Aman Utama Jepara cukup nyaman dan modern, dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, CCTV, dan sistem komputerisasi.

Selain lokasinya yang strategis, BMT Aman Utama Jepara juga bekerja sama dengan beberapa dealer di Kabupaten Jepara. Kerja sama ini bertujuan agar masyarakat yang ingin membeli kendaraan dan datang ke dealer/showroom akan diarahkan ke BMT Aman Utama Jepara jika ingin membeli kendaraan secara kredit. Dengan kerja sama ini, strategi lokasi dapat dioptimalkan, yaitu tidak hanya di alamat bank, tetapi juga di dealer/showroom yang bekerja sama dengan BMT Aman Utama Jepara.

d) Promotion (Promosi)

Menurut (Armstrong et al., 2014) promosi merupakan suatu kegiatan yang dijalankan perusahaan dalam mengenalkan manfaat dari penggunaan jasa atau produknya pada konsumen agar menggunakannya. Promosi produk pembiayaan kendaraan yang diterapkan oleh BMT Aman Utama Jepara untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan kendaraan dijelaskan oleh staf Marketing BMT Aman Utama Jepara sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Aman Utama yaitu dengan cara promosi lewat media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan kami para staf marketing juga memasarkan produk melalui media komunikasi *Whatsapp* dengan cara memposting brosur di status *Whatsapp*. Selain itu, dulu kami juga membuka stand setiap ada acara expo di Kabupaten Jepara dan juga para staf marketing dibekali *selling skill marketing (prospecting, approaching, presentation, ending objection, dan closing deal)* yang berguna untuk melakukan promosi secara langsung kepada anggota. Adapun juga jalinan hubungan antara para marketing dan anggota yang dapat mempercayakan produk BMT Aman Utama kepada orang lain secara mulut ke mulut” (Widya, staf marketing BMT Aman Utama Jepara)

Dalam praktiknya, BMT Aman Utama Jepara mempromosikan produknya dengan cara menyebarkan brosur secara *online* maupun *offline* dan mengenalkan produk secara langsung kepada calon anggota. Dan pada dasarnya promosi bertujuan untuk memunculkan minat anggota, menambah kesadaran, dan mendorong keinginan pembelian dari anggota untuk menggunakan jasa pembiayaan pada BMT Aman Utama Jepara.

Analisis SOAR

Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan fisik dan sumber daya manusia yang melingkupi berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi serta berpengaruh dalam kinerja bisnis terhadap manajemen organisasi (Octavia et al., 2021). Hal ini meliputi sumber daya organisasi, keterampilan dan kemampuan karyawan, struktur organisasi, serta budaya perusahaan. Berikut adalah faktor internal dari pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara.

Kekuatan (*Strength*)

Strength atau kekuatan adalah suatu sumber daya yang dimiliki oleh suatu kelompok yang dinilai memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kelompok lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kekuatan yang dimiliki oleh suatu kelompok dapat memberikan stimulus yang baik yang dapat mempermudah suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai target suatu organisasi. Berdasarkan hasil observasi terhadap lingkungan internal dan mendapatkan data hasil dari wawancara dengan salah satu staf marketing dapat diketahui bahwa pembiayaan di BMT Aman Utama Jepara memiliki beberapa kekuatan (*Strength*) antara lain :

1. Sistem putus margin

Sistem putus margin merupakan metode dimana margin pinjaman atau pembiayaan dibayar pada akhir periode tertentu, seperti bulanan, triwulanan, atau tahunan. Sistem ini dapat digunakan apabila anggota ingin melunasi angsuran pembiayaan sebelum waktu yang ditentukan maka anggota tidak perlu membayar sisa margin.

2. Fleksibel

Pembiayaan yang fleksibel dapat menjadi solusi yang dirancang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi dari calon anggota. Calon anggota bebas memilih jenis kendaraan bermotor seperti mobil atau sepeda motor baik dalam kondisi baru maupun bekas.

3. Bebas denda

Pembiayaan bebas denda merupakan opsi pembiayaan yang menghapus biaya penalti untuk pelunasan secara lebih cepat maupun pembayaran yang terlambat, hal ini dapat memberikan kelonggaran bagi anggota. Dalam sistem ini, anggota yang ingin melunasi angsuran pembiayaan lebih cepat, maka tidak dikenakan denda.

4. Proses yang mudah

Dengan proses yang mudah dapat memudahkan anggota yang awam dalam dunia perbankan. Mudahnya persyaratan pengajuan dengan hanya memberikan fotokopi KTP suami-istri, fotokopi Kartu Keluarga, uang muka minimal 30%, dan histori rekening listrik (kalau ada)

5. Margin yang kompetitif

Dengan memberikan margin yang kompetitif, BMT Aman Utama Jepara mampu memberikan pinjaman dengan biaya yang cukup rendah, sehingga dapat mengurangi beban pembayaran bagi anggota. BMT Aman Utama Jepara menetapkan margin tetap yang merata yaitu kurang lebih sekitar 2% pada produk pembiayaannya.

Aspirasi (*Aspirations*)

Aspirasi menjadi salah satu harapan yang dapat menentukan tujuan untuk masa depan organisasi atau kelompok. Karena dalam aspirasi berisi ide dan gagasan dari para anggota organisasi yang terfokus pada strategi inisiatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan staf marketing dapat

ditemukan beberapa aspirasi yang ada pada pembiayaan beli kendaraan di BMT Aman Utama Jepara yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan.
Membuat kemudahan dalam akses pembiayaan beli kendaraan bermotor untuk seluruh kalangan masyarakat. Khususnya bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi namun ingin memiliki kendaraan pribadi untuk menunjang produktivitas mereka.
2. Meningkatkan produktivitas masyarakat.
Diharapkan dengan pengajuan proses pembiayaan yang mudah dapat meningkatkan produktivitas masyarakat. Selain itu hal ini juga dapat mendongkrang roda perekonomian masyarakat dengan menggunakan kendaraan mereka untuk bekerja atau menjalankan usaha.
3. Meningkatnya anggota yang melakukan pembiayaan.
Dalam upaya peningkatan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan perlu adanya promosi yang tepat dan efektif. BMT Aman Utama harus membuat membuat lebih banyak masyarakat tahu tentang pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara karena masih banyak masyarakat yang melakukan kredit motor melalui pihak leasing kendaraan.
4. Dapat melayani seluruh kalangan masyarakat
Memastikan bahwa layanan pembiayaan dapat diakses oleh lebih banyak orang, termasuk kalangan masyarakat yang sebelumnya kurang mendapatkan pelayanan
5. Memberikan inovasi pembiayaan kendaraan
Dengan mengembangkan produk pembiayaan baru yang inovatif, seperti pembiayaan hijau untuk kendaraan listrik ramah lingkungan, guna memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah.

Faktor Lingkungan Eksternal

Langkah selanjutnya adalah menentukan faktor eksternal dari pembiayaan di BMT Aman Utama Jepara. Lingkungan eksternal merupakan kekuatan luar atau institusi yang memiliki potensi terdiri atas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja organisasi dari luar organisasi itu sendiri. Analisis lingkungan eksternal meliputi beberapa faktor yaitu aktivitas pesaing, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta perkembangan teknologi (Fikri et al., 2024). Berikut adalah faktor eksternal pada pembiayaan kendaraan BMT Aman Utama Jepara.

Peluang (opportunities)

Peluang atau *opportunities* merupakan suatu kondisi dalam lingkup lingkungan yang memungkinkan organisasi mendapatkan keuntungan dengan melihat celah kebutuhan dan keinginan dari lingkungan tersebut. Peluang dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mencari aspek-aspek terbaik yang terdapat pada organisasi atau kelompok yang nantinya akan dimanfaatkan oleh organisasi tersebut untuk mencapai tujuan. Adapun

beberapa peluang yang dimiliki pembiayaan kendaraan pada BMT Aman Utama Jepara yakni sebagai berikut :

1. Tingginya minat beli kendaraan

Pada saat ini banyak sekali model kendaraan baru dari berbagai macam jenis dan merek dengan menawarkan desain dan fitur yang menarik. Ditambah saat ini kendaraan pribadi kini telah menjadi sesuatu yang sangat vital bagi masyarakat. Dengan melihat peluang eksternal yang terdapat pada lingkup lingkungan masyarakat maka BMT Aman Utama Jepara menghadirkan inovasi pembiayaan beli kendaraan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

2. Hubungan baik antara Anggota dan Pihak BMT

BMT Aman Utama selalu menjalin hubungan baik dengan para anggotanya. Dengan adanya hubungan baik akan meningkatkan loyalitas para anggota. BMT Aman Utama selalu memberikan pelayanan terbaik dan membuat anggota yang mengajukan pembiayaan merasa nyaman dan dimudahkan dalam proses pengajuan pembiayaan. BMT Aman Utama juga selalu mendengar saran dan masukan dari para anggota yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan inovasi produk baru.

3. Lokasi yang strategis

Penentuan lokasi dapat menentukan bagaimana suatu tempat dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. BMT Aman Utama Jepara terletak di Jl. A. Yani No. 37 Pengkol, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59415. Lokasi ini sangat strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat luas, karena terletak ditengah kota dan berada di jalur menuju alun-alun kota Jepara, dan juga terdapat area parkir yang luas dan nyaman untuk pengendara motor maupun mobil.

4. Kerja sama dengan pihak dealer

Untuk memudahkan dan mempercepat transaksi pembelian kendaraan diperlukan kerjasama antara pihak BMT dengan pihak Dealer kendaraan. BMT Aman Utama Jepara menjalin kerjasama dengan dealer Muncul Jaya Motor Jepara yang terletak di Jalan Pemuda Kabupaten Jepara.

5. Pembiayaan lebih aman

Dalam melakukan pembiayaan calon anggota akan memilih transaksi mana yang lebih aman. BMT Aman Utama menerapkan prinsip fidusia dalam transaksi pembiayaannya. Menurut Kemenkumham fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan atas suatu benda berdasarkan kepercayaan, dengan syarat bahwa benda tersebut tetap dikuasai oleh pemilik aslinya.

Hasil (*Results*)

Hasil atau *Results* disusun untuk memperkuat dan memberi motivasi serta komitmen dari para anggota yang terlibat dalam suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, suatu organisasi perlu mengetahui sumber daya apa saja yang diperlukan dalam mencapai hasil

yang diinginkan. Menurut hasil penelitian telah ditemukan hasil yang dapat digunakan BMT Aman Utama Jepara untuk meningkatkan anggota untuk mengajukan pembiayaan beli kendaraan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pelayanan

Dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan dapat menggaet lebih banyak anggota yang menggunakan produk pembiayaan pada BMT Aman Utama Jepara. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas dari para anggota yang merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan di BMT Aman Utama Jepara.

2. Memudahkan masyarakat dalam beraktivitas

Pada saat ini alat transportasi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Maka dengan hadirnya pembiayaan beli kendaraan dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dengan adanya alat transportasi pribadi juga dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dan mampu mendongkrak roda perekonomian.

3. Melakukan promosi yang tepat dan efektif.

BMT Aman Utama Jepara dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi produk pembiayaan beli kendaraan. Tentunya dengan menggunakan cara yang lebih menarik seperti mengikuti trend yang sedang hits atau membuat konten yang menarik. Khususnya bagi anak muda yang ingin memiliki kendaraan baru namun mereka belum memiliki dana yang mencukupi, maka mereka dapat melakukan pembiayaan di BMT Aman Utama Jepara.

4. Meningkatkan akses layanan

Dalam upaya meningkatkan akses layanan, BMT Aman Utama dapat menyediakan website resmi yang menarik atau BMT dapat menyediakan aplikasi *fintech* agar anggota dapat mengakses layanan BMT secara mudah dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan sistem secara daring juga dapat membantu BMT dalam mengelola data.

5. Pertumbuhan jangka panjang

Menerapkan strategi yang berfokus pada inovasi dan kebutuhan konsumen akan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan melihat melihat permintaan dan kebutuhan pada pasar.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah menentukan faktor internal dan faktor eksternal pada pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara, selanjutnya menyusun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka (*Strength*) dan (*Aspirations*) perusahaan. Sementara tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dirancang untuk menentukan komponen strategis eksternal dengan kerangka *Opportunities* dan *Results* pada perusahaan. Berikut adalah tahapannya:

- a. Menentukan faktor-faktor kekuatan dan aspirasi perusahaan pada kolom IFAS. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan hasil masuk dalam kolom EFAS.
- b. Tentukan bobot untuk setiap faktor pada skala dari 1.0 (sangat penting) hingga 0.0 (tidak penting), berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis organisasi.
- c. Beri rating dari 1 hingga 4 untuk setiap faktor guna menunjukkan tingkat pengaruhnya, yaitu pengaruh sangat kecil (rating 1), pengaruh kecil (rating 2), pengaruh besar (rating 3), dan pengaruh sangat besar (rating 4). Dengan demikian, penilaian berfokus pada organisasi, sementara bobotnya didasarkan pada industri tempat organisasi tersebut berada.
- d. Untuk mendapatkan skor kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya.
- e. Total seluruh skor pada masing-masing variabel.

Tabel 2. Matriks IFAS

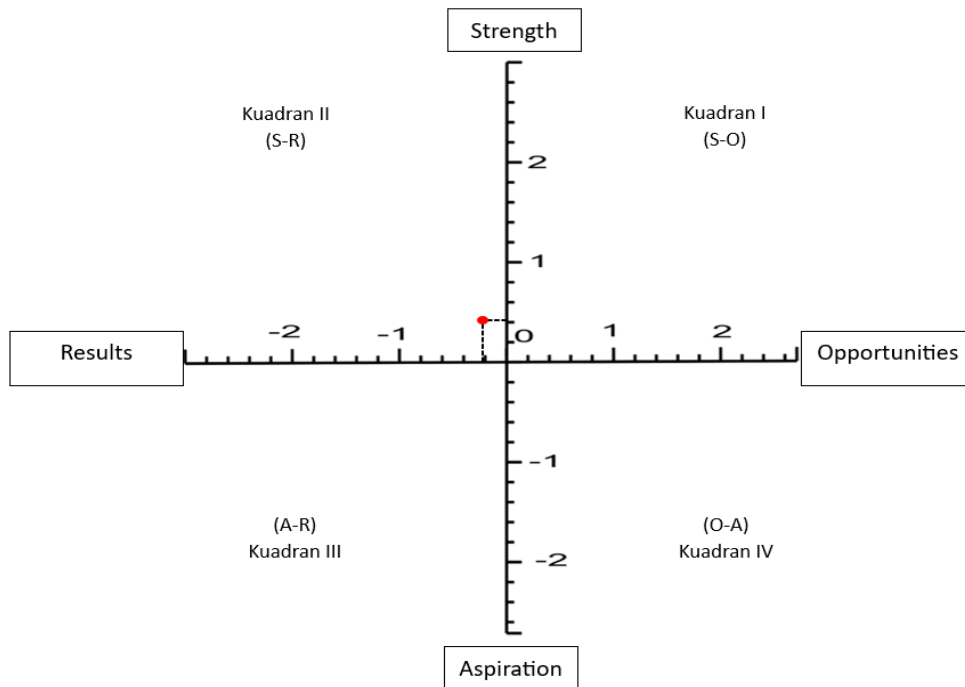
No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Sistem putus margin	0.13	4	0.50
2.	Fleksibel	0.08	3	0.25
3.	Bebas denda	0.13	4	0.50
4.	Proses yang mudah	0.10	3	0.31
5.	Margin yang kompetitif	0.06	3	0.19
Sub Total		0.50		1.75
No.	Aspirasi (<i>Aspiration</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan.	0.13	3	0.38
2.	Meningkatkan produktivitas masyarakat	0.13	4	0.50
3.	Meningkatnya anggota yang melakukan pembiayaan	0.08	3	0.25
4.	Dapat melayani seluruh kalangan masyarakat	0.08	2	0.17
5.	Memberikan inovasi pembiayaan kendaraan	0.08	3	0.25
Sub Total		0.50		1.54
Total		1.00		0.21

Tabel 3. Matriks EFAS

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Tingginya minat beli kendaraan	0.11	4	0.45
2.	Hubungan baik antara Anggota dan Pihak BMT	0.08	3	0.23
3.	Lokasi yang strategis	0.11	4	0.45
4.	Kerja sama dengan pihak dealer	0.09	2	0.19
5.	Pembiayaan lebih aman	0.11	3	0.34
Sub Total		0.51		1.66
No.	Hasil (<i>Result</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Meningkatkan pelayanan	0.09	3	0.28

2.	Memudahkan masyarakat dalam beraktivitas	0.11	4	0.45
3.	Melakukan promosi yang tepat dan efektif	0.11	4	0.45
4.	Meningkatkan akses layanan	0.08	4	0.30
5.	Pertumbuhan jangka panjang	0.09	3	0.28
Sub Total		0.49		1.77
Total		1.00		-0.11

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1. Matriks IFAS dan tabel 2. Matriks EFAS dapat diperoleh data Strength 1.75, Aspirations 1.54, Opportunities 1.66, dan Results 1.77. Dengan demikian, selisih total skor faktor Strength dan Aspirations adalah (+) 1.54, sedangkan selisih total skor faktor Opportunities dan Results adalah (-) 0.11. Berikut adalah gambaran diagram Cartesius Analisis SOAR pada produk pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SOAR Produk pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara

Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS pada gambar diatas, didapat sumbu X (-0.11) dan sumbu Y (0.21). hal tersebut menandakan bahwa produk pembiayaan beli kendaraan di BMT Aman Utama Jepara berada pada kuadran II yaitu strategi S-R yang menunjukkan bahwa produk pembiayaan kendaraan di BMT Aman Utama Jepara berpotensi untuk terus tumbuh dan berkembang. Produk pembiayaan beli kendaraan memiliki kekuatan yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Dengan menerapkan strategi S-R, BMT Aman Utama jepara dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menggapai hasil yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat dapat

memberikan hasil yang sesuai. Berikut adalah hasil yang didapat dari kombinasi strategi S-R yaitu :

1. Menyediakan pembiayaan yang mudah untuk meningkatkan produktivitas anggota tanpa harus merasa terbebani dengan adanya denda.
2. Menerapkan promosi yang efektif dengan memberikan diskon dan reward untuk menarik minat anggota.
3. Memberikan akses layanan secara online seperti website resmi atau aplikasi *Fintech* untuk mengakses layanan secara daring.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa prosedur pengajuan pembiayaan beli kendaraan di BMT Aman Utama Jepara dimulai dengan mengajukan formulir dan berkas persyaratan, kemudian pihak BMT akan melakukan survei, apabila pembiayaan disetujui pihak BMT akan menyerahkan uang muka kepada dealer yang kemudian melakukan serah terima kendaraan pada anggota. BMT Aman Utama Jepara menggunakan strategi pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sedangkan hasil yang didapat dari analisis SOAR pada strategi pemasaran pembiayaan beli kendaraan BMT Aman Utama Jepara berada pada kuadran II yaitu strategi S-R dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menggapai hasil yang diinginkan.

Saran yang dapat diberikan pada BMT Aman Utama Jepara yaitu dengan mengambil langkah-langkah berikut: 1.) memberikan pembiayaan yang mudah dengan minim denda, 2.) menerapkan promosi yang efektif dengan memberikan diskon dan reward. 3.) memberikan akses layanan daring seperti website resmi atau aplikasi *Fintech*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. Z., & Susilo, E. (2015). IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO LIKUIDITAS LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi Kasus BMT Aman Utama Jepara) Universitas Islam Nahdlatul Ulama. *Journal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2).
- Ardyansyah, F., & Nasrulloh, N. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR pada Pariwisata Syariah di Pulau Madura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3783. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6560>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2021-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/indicator/17/1006/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran* (Miko Andi wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).

- Fikri, G. Al, Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., Veranita, M., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., & Internal, A. L. (2024). *STRATEGI MANAJEMEN: ANALISIS*. 6(1).
- Harahap, M. A., & Hafizh, M. (2020). Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah, Suku Bunga Dan Gdp Terhadap Uang Beredar Di Indonesia. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 64–86. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i1.40>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472–483.
- Manurung, I. S. (2024). Starategi Pemasaran Bank BTN Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Terhadap Produk KPR Pada BTN Syariah KCP Setiabudi Menggunakan Analisis Soar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Melinda, Sani, A., & Harahap, M. A. (2022). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 156–175.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 27–46. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7939>
- Rahman, S. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.634>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta.
- Ulpah, M. (2020). Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah. *JURNAL Madani Syari'ah*, 3(2), 147–160. [file:///C:/Users/Acer/Downloads/208-Article Text-297-1-10-20200831.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/208-Article%20Text-297-1-10-20200831.pdf)
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Zuhri, A. R. syaifudin. (2021). Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri Syariah Tangerang *Madani Syari'ah*, 4(2), 53–71. <https://stai-binamadani.ejournal.id/Madanisyariah/article/view/257>