

Marketing Strategy In Regional Public Company Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang

Dedi Setiawan¹, Syaifuddin²

¹²Universitas Sebelas April Sumedang

¹dedi.stwn92@gmail.com, syaifudin.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 12, 2023

Revised Aug 20, 2023

Accepted oct 26, 2023

Keywords:

Marketing
strategy

Marketing Mix

SWOT Analysis

ABSTRACT

The focus of this research is to examine the phenomenon of marketing strategy at the Regional Public Company of the People's Credit Bank, Bank Sumedang. The purpose of this study is to determine the supporting and inhibiting factors as well as marketing strategy efforts at Perumda BPR Bank Sumedang in increasing income, with the marketing mix approach (Marketing Mix) or 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, and Process, using SWOT analysis, this research method is descriptive qualitative. The data analysis technique used is qualitative data analysis and SWOT analysis. Data collection techniques are interviews, documentation studies, and observation. The results showed that the Marketing Strategy at Perumda BPR Bank Sumedang includes Market Segmentation, Targeting, Positioning, and Differentiation, has been implemented quite well, and one of the Marketing Mix approaches namely Products is a supporting factor for the implementation of marketing strategies where Bank Sumedang is part of completeness of regional autonomy so that the products offered better understand customer desires, while the inhibiting factor in the implementation of marketing strategies is the lack of employees who focus on marketing, in order to increase Bank Sumedang's income to encourage digital transformation to increase competitiveness and get Fee base income. through SWOT analysis shows a very favorable situation for Bank Sumedang because it has opportunities and strengths, so that in this position the company must support an aggressive growth policy.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Dedi Setiawan
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jalan Angkrek Situ No 19 Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45322.
Email: dedi.stwn92@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perubahan kondisi dan kebutuhan dalam industri bisnis yang semakin lama semakin berkembang menimbulkan revolusi industri, pada awal abad ke 21 terjadi revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan adanya transformasi komprehensif berbagai macam aspek produksi dan pemasaran di dunia industri dengan cara menggabungkan teknologi digital dengan internet, dan memasuki awal-pertengahan abad ke 21 terjadi revolusi industri 5.0 yang ditandai dengan munculnya konsep Society 5.0, yaitu memaksimalkan teknologi otomatisasi untuk kebutuhan sehari-hari umat manusia.

Dalam menanggapi revolusi industri, perusahaan memerlukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya, baik barang ataupun jasa, Assauri (2020:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu konsep yang dapat menunjang strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Tengku Firli Musfar (2020:10) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat pemasaran yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar, menurut Kasmir dalam Rio Wijaya Siregar (2023) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat (4P) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan Boom dan Bitner dalam Rio Wijaya Siregar (2023) menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu: *People, Physical evidence, Process*.

Sehingga dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan *marketing mix* merupakan perpaduan strategi alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pasar sasaran dengan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence*, dan *Process*. Konsep ini telah lama diyakini oleh para ahli dapat memastikan untuk mendapatkan keuntungan, pemahaman dalam konsep ini akan membuat perusahaan memahami bagaimana memaksimalkan keuntungan atas bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992, jenis bank terbagi menjadi dua Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat, Bank Umum didefinisikan menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan / atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (disingkat BPR) didefinisikan oleh Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan / atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum, kegiatan-kegiatan yang merupakan larangan bagi BPR sebagai berikut: (1) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu-lintas pembayaran, (2) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing (3) Melakukan penyertaan modal dengan prinsip prudent banking dan concern terhadap layanan kebutuhan masyarakat menengah ke bawah (4) Melakukan usaha perasuransian (5) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana yang dimaksud dalam usaha BPR.

Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang yang selanjutnya disebut Bank Sumedang adalah Perusahaan Umum Daerah yang seluruh modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kabupaten dan tidak terbagi atas saham melalui penyertaan modal yang berasal dari kekayaan yang dipisahkan (Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2019).

Pada Laporan Tahunan Bank Sumedang Tahun 2022 dikemukakan, “Bank Sumedang merealisasi beberapa program keuangan berkelanjutan, diantaranya pemasaran produk terkait keuangan berkelanjutan yaitu: kredit Sibaja, dan Kurda, Permasalahan yang dihadapi diantaranya sasaran produk dimaksud belum dapat memenuhi persyaratan untuk menjadi Nasabah penerima fasilitas kredit dimaksud atau belum bankable”.

Terkait dengan (Marketing Mix) atau bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), berdasarkan hasil observasi dilapangan Bank Sumedang menawarkan beberapa produk kredit yang dipasarkan kepada nasabah yang tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Produk Kredit Bank Sumedang

Sebelum dikurangi provisi

No	Produk	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
		Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%
1	MIURA	33.510.505.798	15,92%	25.244.677.621	10,18%	23.151.829.991	8,57%
2	KARYAWAN	5.108.451.593	2,43%	4.893.966.218	1,97%	5.399.695.765	2,00%
3	KREATIF UMUM	7.956.844.590	3,78%	6.056.564.593	2,44%	7.041.975.394	2,61%
4	PERMATA / TPP	89.515.519.855	42,53%	107.454.151.368	43,33%	109.975.739.444	40,69%
5	KREPARI	2.232.619.084	1,06%	972.194.459	0,39%	586.995.667	0,22%
6	SERTIFIKASI PNS	26.784.879.384	12,73%	25.715.385.108	10,37%	20.045.537.929	7,42%
7	SERTIFIKASI NON PNS	18.493.420.500	8,79%	25.031.923.942	10,09%	24.158.287.564	8,94%
8	KREPADES	22.931.178.215	10,89%	45.851.294.656	18,49%	51.436.501.123	19,03%
9	JASPEL	2.304.182.673	1,09%	4.079.120.292	1,64%	5.602.171.342	2,07%
10	SIBAJA	-	0,00%	1.347.550.000	0,54%	17.240.450.000	6,38%
11	KANPIUN	1.612.734.625	0,77%	1.304.269.643	0,53%	948.125.871	0,35%
12	KURDA	-	0,00%	-	0,00%	2.764.785.700	1,02%
13	KABANDANG	39.442.000	0,02%	65.105.450	0,03%	10.262.000	0,00%
14	FINTECH	-	0,00%	-	0,00%	1.900.000.000	0,70%
	Total	210.489.778.317	100,00%	248.016.203.350	100,00%	270.262.357.790	100,00%

Sumber: Bank Sumedang Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2020 sampai dengan 2022, Setiap tahunnya Saldo dari produk kredit mengalami fluktuasi, salah satu faktor kenaikan saldo kredit diantaranya yaitu dengan penambahan produk baru seperti SIBAJA, KURDA dan FINTECH, namun dengan penambahan produk kredit tersebut produk yang sebelumnya sudah ada, salah satunya produk kredit MIURA mengalami penurunan, pada tahun 2022 saldo kredit produk MIURA sebesar Rp. 23.151.829.991 atau 8,57% dari keseluruhan saldo kredit.

Hal ini menunjukkan strategi pemasaran produk kredit Bank Sumedang kurang terencana dan tidak terpadu karena terfokus pada produk baru, dengan penambahan produk yang ditawarkan seharusnya tidak mengurangi pemasaran produk kredit yang sudah ada karena memiliki segmen yang berbeda sehingga mengindikasikan pemasaran produk yang belum optimal, Menurut Assauri (2020:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Price (Harga), penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, bila dilihat dari suku bunga acuan deposito yang dijamn oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2 Tingkat Bunga Penjaminan LPS

No	Periode	Bank Umum	BPR
1	01 Mar 2023 - 31 Mei 2023	4.25%	6.75%
2	01 Feb 2023 - 28 Feb 2023	4.00%	6.50%
3	09 Dec 2022 - 31 Jan 2023	3.75%	6.25%
4	01 Oct 2022 - 08 Dec 2022	3.75%	6.25%
5	28 May 2022 - 30 Sep 2022	3.50%	6.00%

Sumber: <https://www.lps.go.id/home>

Bila dilihat dari tabel 2 Tingkat Bunga Penjaminan LPS, Suku bunga BPR setiap periode selau lebih tinggi dari Bank Umum, seharusnya hal ini dapat memberikan peluang bagi BPR untuk menarik lebih banyak deposan, namun bila dilihat dari realisasi saldo deposito Bank Sumedang pada tahun 2022 sebesar Rp. 67.169.650.000, dan dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar Rp. 69.224.550.000 yang menunjukkan penurunan, tentu ini menunjukkan strategi pemasaran deposito kurang maksimal dalam menghimpun dana dari masyarakat karena target yang tidak tercapai.

Place (Tempat), Bank Sumedang saat ini memiliki 7 Cabang yang tersebar yaitu Cabang Cimalaka, Cabang Tanjungsari, Cabang Rancakalong, Cabang Buahdua, Cabang Tomo, Cabang Darmaraja, dan Cabang Wado, dari total 26 kecamatan kabupaten sumedang yang ada di kabupaten Sumedang, Bank Sumedang baru memiliki sebanyak 7 cabang dengan 1 kantor pusat, bila dibandingkan persentase tempat pelayanan bank sumedang baru sebesar 3,25% dari keseluruhan kecamatan kabupaten sumedang.

Promotion (Promosi) berdasarkan pengamatan strategi pemasaran Bank Sumedang dalam Promosi di media sosial instagram belum maksimal karena kurangnya sumber daya manusia yang kreatif untuk terus memasarkan produk Bank Sumedang.

People (Pegawai) Bank Sumedang selalu melibatkan pemangku kepentingan dalam mewujudkan keberhasilan penerapan strategi dan pencapaian tujuan, Pelibatan pemangku kepentingan mencakup upaya Bank Sumedang untuk memenuhi harapan dari setiap pemangku kepentingan serta tidak bertentangan dengan ketentuan yang diatur dalam peraturan perundangan yang berlaku.

Physical Evidence (Sarana Fisik) dalam produk layanan digital Bank Sumedang memiliki aplikasi *BOS Mobile* yang merupakan layanan untuk nasabah Bank Sumedang agar dapat melakukan transaksi keuangan elektronik menggunakan smarthphone, dimana dalam aplikasi *BOS Mobile* nasabah dapat mendapatkan pelayanan *ATM Cardless*.

Jumlah nasabah yang mempunyai rekening tabungan di Bank Sumedang sebanyak 30.882 rekening tabungan, namun untuk pengguna aplikasi *BOS Mobile* baru sebanyak 2.038 atau 6,60%, sehubungan dengan penggunaan aplikasi *BOS Mobile* yang terkoneksi dengan *ATM Bank Sumedang* melalui layanan *ATM Cardless* yang diluncurkan pada tahun 2020, dilihat dari jumlah pengguna Aplikasi *BOS Mobile* yang masih sedikit maka linier dengan penggunaan *ATM Cardless* yang belum optimal

Process (Proses), berdasarkan observasi dilapangan, Satuan Kerja Audit Internal menemukan, Prosedur Proses pencairan kredit yang tidak sesuai dengan Peraturan Direksi karena Persyaratan yang tidak lengkap.

Untuk melihat strategi yang cocok dalam sebuah bisnis perlu dilaksanakan sebuah analisa, dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, Mimin Yatminiwati (2019:32) Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling cocok. Tujuannya adalah untuk “memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan” dan “meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada diperusahaan”.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang.

2. LECTURE STUDY

Menurut Kotler and Armstrong dalam Alma (2020:131) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Assauri (2020:198) menyatakan bahwa “Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya”. Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati 2018:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non - tradisional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Kotler dalam Holfian (2020), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran, Tjiptono dalam Hamdan Maskhuri (2022) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran mampu memberikan arah dalam kaitannya dengan variabelvariabel seperti (segmentasi pasar, identifikasi pasar, posisi pasar) dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi”.

Yatminiwati (2019:32) menyatakan bahwa “Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling cocok”. Tujuannya adalah untuk “memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan” dan “meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada diperusahaan”.

3. METHOD

Dalam penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang tentang Strategi Pemasaran, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability, Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif

Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data disebut dengan informan, dimana dalam penentuannya tidak diambil secara random, melainkan dengan cara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Informan kunci (*key informant*) adalah orang yang memiliki kuasa, pengetahuan umum, dan mau memberikan informasi kepada peneliti untuk bisa menggali semua objek yang diteliti. (Sugiyono, 2018)

Teknik pengumpulan data yang benar menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kualitas pengumpulan data. Penelitian ini melakukan pengambilan data dengan cara sebagai berikut:

- 1) Teknik Pengumpulan Data Dengan Wawancara
- 2) Teknik Pengumpulan Data Dengan Observasi
- 3) Teknik Pengumpulan Data dengan Studi Dokumentasi

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, menurut Moleong (2018:104-105), maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- 1) *Editing* (Pemeriksaan Data)
- 2) *Classifying* (Klasifikasi)
- 3) *Verifying* (Verifikasi)
- 4) *Concluding* (Kesimpulan)

Uji kredibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas data triangulasi, menggunakan teknik pengolahan data model Miles dan Huberman, Sugiyono, (2017:95) dengan teknik triangulasi, Triangulasi merupakan teknik pengolahan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah ada. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu sendiri.

Sugiyono, (2017:374) Teknik Triangulasi sebagaimana gambar diatas digunakan untuk menguji data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknis yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber

daya yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda beda.

4. RESULTS AND DISCUSSION

1. RESULTS

A) Pemasaran

Kondisi Pemasaran di Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang saat ini sedang mengalami fluktuasi, karena tantangan yang semakin ketat dengan persaingan antar lembaga keuangan terutama dengan bank umum, perubahan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang semakin dinamis dalam produk layanan digitalisasi, bunga dan jangka waktu yang kurang bersaing, kuantitas pelaksana pemasaran yang harus ditambah, kualitas sumber daya manusia yang harus ditingkatkan terhadap digitalisasi.

Kendala yang paling sering dihadapi oleh Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang saat melakukan pemasaran yaitu Strategi pemasaran yang tidak dijalankan dengan baik, bunga kredit yang tinggi, kurangnya pelaksana yang fokus dalam pemasaran produk dan lambatnya transformasi digital.

Upaya / Solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu membuat evaluasi pemasaran dan memberikan pemahaman tentang strategi yang akan dijalankan secara jelas, melakukan riset pasar, memberikan pelayanan prima, sosialisasi produk, memaksimalkan kuantitas dan percepatan digitalisasi.

B) Strategi Pemasaran

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dalam menentukan segmentasi pasar mengelompokkan berdasarkan segmen usaha dengan penyesuaian produk dan layanan yang diberikan mulai dari produk penghimpun dana dan penyalur dana.

Segmentasi Pasar pada Perumda BPR Bank Sumedang dipengaruhi oleh demografis seperti Pangsa pasar; Prilaku nasabah; Lokasi Tempat kerja, Penghasilan, dan keunggulan produk yang ditawarkan, Sebagai Lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Target Pasar Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang, ditentukan berdasarkan, Kelompok usaha sejenis yang potensial, Lokasi, karakter debitur, dan penghasilan calon debitur.

Target Perumda BPR Bank Sumedang, Selaras dengan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2019, yaitu Membantu Pemerintah Daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di bidang jasa perbankan, Memberikan manfaat bagi pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di bidang perbankan dengan prinsip *good corporate governance*, Memperluas akses keuangan kepada masyarakat, Mendorong peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah yang efektif, efisien, dan berdaya guna sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan Memperoleh laba dan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan Posisi Pasar pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang yaitu dengan mengenali kompetitor, menganalisa pasar, memilih keunggulan yang paling menonjol pada produk dan menyampaikan keunggulan produk.

Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dalam mendapatkan posisi pasar tersebut dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan mencari nasabah baru, serta memperbaiki kualitas produk baik dari segi jangka waktu dan bunga.

4) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi pasar pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang yaitu dengan memahami keinginan nasabah dan secara konsisten memberikan kualitas produk yang baik seperti pemberian jangka waktu dan bunga, memberikan informasi tentang kelebihan produk, dan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah.

Diferensiasi produk Bank Sumedang memiliki keunggulan kompetitif yaitu bank yang merupakan bagian dari kelengkapan otonomi daerah sehingga produk yang ditawarkan lebih memahami keinginan nasabah, untuk membedakan Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dengan Bank Perkreditan Rakyat lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan prima seperti Kas keliling, Digitalisasi produk, Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk sosialisasi produk dan Menghadirkan produk kredit yang di subsidi oleh pemerintah daerah.

C) Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

1) *Product* (Produk)

Produk Perumda BPR Bank Sumedang sudah diatur dalam Peraturan Direksi Nomor 01 Tahun 2022 Tentang Transparansi Informasi Produk Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang

Untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk Perumda BPR Bank Sumedang berupaya dengan cara bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk menyelenggarakan program Literasi dan Edukasi Keuangan melalui pelatihan bagi pelaku UMKM, mengadakan kegiatan pelatihan / pendidikan baik bagi pegawai, melakukan promosi produk, melakukan gathering dengan dinas; Mengadakan studi banding, Menghadirkan produk kredit usaha dengan bunga rendah yang di subsidi oleh pemerintah daerah sehingga meringankan UMKM dalam memperoleh akses permodalan dan Memberikan penghargaan pada kinerja pegawai yang salah satunya dilakukan dengan memberikan insentif dari perusahaan.

Digitalisasi Produk menjadi prioritas utama guna menghadapi persaingan di era digital, untuk hadir melayani, memberikan pilihan transaksi keuangan yang selaras dengan kebutuhan nasabah, sehingga dibutuhkan percepatan digitalisasi produk pada Perumda BPR Bank Sumedang.

2) *Price* (Harga)

Harga pada setiap produk Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang ditentukan dengan menentukan laba yang diinginkan, menghitung Biaya dana yang dikeluarkan (Bunga Produk Simpanan), menghitung biaya operasional, menghitung Pajak yang dibayarkan.

Secara keseluruhan Penetapan harga pada Perumda BPR Bank Sumedang terdiri atas tiga komponen yaitu, Biaya bunga dana (biaya yang dibayarkan perbankan terhadap dana masyarakat, baik berupa Tabungan, Giro, dan Deposito), Biaya operasional (*Overhead*), Marjin keuntungan (*Profit Margin*).

Upaya Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan mendorong transformasi digital untuk meningkatkan daya saing serta mendapatkan *Fee base income*, Peningkatan pendapatan bunga (*interest income*) dengan penagihan, *Cross selling* untuk setiap nasabah dan penentuan bunga agar bersaing.

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi Perumda BPR Bank Sumedang telah ditetapkan sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor: 11/10/KEP-DpG/2009 tanggal 3 September 2009 dengan 8 unit Kantor dan saat ini terdiri dari 1 kantor pusat non operasional 7 kantor cabang yang berlokasi di Kecamatan yaitu Cimalaka, Tanjungsari, Rancakalong, Buahdua, Tomo, Darmaraja, dan Wado.

Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang bagi lingkungan sekitar, memberikan manfaat bagi pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di bidang perbankan dengan prinsip *good corporate governance*, mendorong peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah yang efektif, efisien, dan berdaya guna sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, membantu Pemerintah Daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di bidang jasa perbankan dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dilakukan dengan pemasangan iklan, Menjelaskan keunggulan produk, Penyebaran brosur, Pemasangan Spanduk, Pemberian Cashback, dan Promosi melalui media sosial.

Perumda BPR Bank Sumedang menerapkan promosi penjualan kepada nasabah dengan memberikan Program *Cash Back* dan penurunan suku bunga pada saat event event tertentu serta pemberian hadiah Tabungan Poin, selain itu juga dengan melaksanakan kegiatan *gatehring*, Sosialisasi Produk Kredit, *Branding*, *Sponsorship* dan *Digital Marketing*.

5) *People* (orang/Pegawai)

Pegawai di Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang, yaitu dengan seleksi, dimana Kualifikasi yang menjadi dasar seleksi di bank Sumedang merupakan wewenang direksi dan berpedoman pada Peraturan Direksi.

Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dalam meningkatkan kompetensi dengan cara, memberikan *Training* Pegawai, Promosi Jabatan, Rotasi dan Mutasi.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau inventaris di Perumda BPR Bank Sumedang Diatur oleh Peraturan Direksi Nomor 6 Tahun 2021 tentang pedoman teknis barang milik perusahaan, setiap pengelolaan inventaris terlaksana secara tertib, transparansi, ekonomis, berdaya guna, berhasil guna dan akuntabel.

Bukti Fisik dalam menunjang pemasaran dengan memberikan tata letak ruang yang baik, Suasana Kantor yang nyaman, Pegawai yang ramah, Digitalisasi yang membuat pemasaran lebih efektif, dan *Branding* Perumda BPR Bank Sumedang merupakan BUMD milik kabupaten sumedang sehingga memberikan keamanan bagi nasabah.

7) **Proccess (Proses)**

Proses alur Pemasaran Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang, yaitu, Mengikuti Peraturan Direksi yang diawali dengan Analisis lingkungan untuk mengidentifikasi konsumen, Perumusan Tujuan, Perumusan Strategi, Implementasi dan evaluasi kinerja pemasaran.

Alur Pemasaran mengikuti arahan direksi, setiap tahun Perumda BPR Bank Sumedang membuat Rencana Bisnis Bank sebagai target dan alur pemasaran di jalankan sesuai dengan Peraturan Direksi No 02 Tahun 2021 tentang Pedoman Kebijakan Perkreditan.

Faktor yang mempengaruhi Proses Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang terdiri dari 2 faktor yaitu Internal yang meliputi pegawai seperti kemampuan dalam pemasaran serta anggaran biaya promosi dan Eksternal yang meliputi kondisi pasar keinginan dan kebutuhan nasabah.

D) **ANALISIS SWOT**

Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) yang akan ditentukan terlebih dahulu bobot dari masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman. Lebih lanjut dari analisis tabel IFAS dan EFAS diatas dapat kita simpulkan bahwa total masing – masing faktor sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|--------|
| b) Kekuatan (Strenghts) | : 1,66 |
| c) Kelemahan (Weaknesses) | : 1,47 |
| d) Peluang (Opportunities) | : 1,55 |
| e) Ancaman (Threats) | : 1,52 |

Dari hasil selisih yang terdapat pada nilai *Strenght* dan *weeknees* ialah sebesar 0,19 dari nilai kekuatan dikurangi dengan nilai kelemahan, sedangkan selisih nilai dari *Opportunities* dan *Treat* berselisih sebesar 0,02 yang dikurangi dari peluang nilai peluang dan ancaman, dari beberapa faktor tersebut dapat dicantumkan pada gambar diagram analisis

Berdasarkan diagram Analisis SWOT, menunjukkan bahwa Perumda BPR Bank Sumedang telah pada jalur yang tepat yaitu di kuadran I (+) menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena Bank Sumedang memiliki peluang dan kekuatan, sehingga pada posisi ini perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

2. **DISCUSSION**

1) **Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

- Segmentasi pasar pada Perumda BPR Bank Sumedang dilakukan dengan melakukan pengelompokan sebagai dasar riset pasar untuk mengetahui masalah dan kebutuhan pasar salah satunya seperti jenis produk kredit konsumtif dan produktif, sampai dengan perilaku konsumen kemudian atas dasar data tersebut Perumda BPR Bank Sumedang mengolah dan menganalisa data sehingga mendapatkan segmentasi pasar.
- Targeting pasar pada Perumda BPR Bank Sumedang ditentukan dengan Target demografi seperti usia; jenis kelamin dan tingkat pendidikan; karakteristik; Lokasi dan memahami kebutuhan nasabah. Perumda BPR Bank Sumedang harus mengenal baik karakter dan lingkungan calon debitur; target pasar dilakukan dengan pendekatan penghasilan calon dengan penghasilan tetap fixed income atau calon debitur dengan penghasilan tidak tetap/*non fixed income* (termasuk wirausaha, pengusaha, dan profesi).
- Perumda BPR Bank Sumedang menentukan posisi pasar dengan mengenali kompetitor dan menganalisa pasar; memilih keunggulan yang paling menonjol pada produk seperti memiliki keunggulan kompetitif dengan memberdayakan bank sebagai kelengkapan otonomi daerah dan menyampaikan keunggulan produk.
- Diferensiasi Produk Perumda BPR Bank Sumedang dapat terlihat dari setiap produk yang dikeluarkan seperti produk kredit yang memiliki keunggulan kompetitif karena Perumda BPR Bank Sumedang merupakan bagian dari kelengkapan otonomi daerah sehingga produk yang ditawarkan lebih memahami keinginan nasabah.

Strategi pemasaran pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang berkaitan dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Perumda BPR Bank Sumedang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah, Produk Perumda BPR Bank Sumedang sudah diatur dalam Peraturan Direksi Nomor 01 Tahun 2022 Tentang Transparansi Informasi Produk Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang, yang didalamnya membuat terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh Perumda BPR Bank Sumedang, mulai dari produk penghimpun dana dan penyalur dana.

Produk Perumda BPR Bank Sumedang memiliki keunggulan kompetitif yaitu bank yang merupakan bagian dari kelengkapan otonomi daerah sehingga produk yang ditawarkan lebih memahami keinginan nasabah,

Stategi dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas produk upaya yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk:

1. Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk menyelenggarakan program Literasi dan Edukasi Keuangan melalui pelatihan; bagi pelaku UMKM;
2. Mengadakan kegiatan pelatihan / pendidikan baik bagi pegawai;
3. Melakukan promosi produk;
4. Melakukan gathering dengan dinas; Mengadakan studi banding;
5. Menghadirkan produk kredit usaha dengan bunga rendah yang di subsidi oleh pemerintah daerah sehingga meringankan UMKM dalam memperoleh akses permodalan;

b. Price (Harga)

Harga yang ditetapkan oleh Perumda BPR Bank Sumedang kepada nasabah pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu, Biaya bunga dana (biaya yang dibayarkan perbankan terhadap dana masyarakat, baik berupa Tabungan, Giro, dan Deposito); Biaya operasional (Overhead); dan Margin keuntungan (Profit Margin).

Penetapan harga ditetapkan oleh direksi yang menerbitkan surat edaran untuk mengatur tentang Suku Bunga Simpanan di Perumda BPR Bank Sumedang, yang diatur oleh Surat Edaran Nomor 10/SE-Dir/BPR-SMD/2022 tentang Penetapan Suku Bunga yang wajar berdasarkan Lembaga Penjamin Simpanan dan Suku Bunga Pinjaman Perumda BPR Bank Sumedang diatur oleh Surat Edaran Nomor 01/SE-Dir/BPR-SMD/2022 tentang Penetapan Suku Bunga produk kredit.

c. Place (Lokasi)

Pemilihan tempat yang dilakukan oleh Perumda BPR Bank Sumedang dengan mengidentifikasi potensi wilayah, dengan mengumpulkan data Primer, Sekunder dan penetapan Impact Poin dengan menggunakan analisis permintaan dan penawaran. Lokasi Perumda BPR Bank Sumedang telah ditetapkan sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor: 11/10/KEP-DpG/2009 tanggal 3 September 2009 dengan 8 unit Kantor dan saat ini terdiri dari 1 kantor pusat non operasional 7 kantor cabang yang berlokasi di Kecamatan: Cimalaka, Tanjungsari, Rancakalong, Buahdua, Tomo, Darmaraja, dan Wado.

d. Promotion (Promosi)

Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dalam melakukan Promosi yaitu dengan Pemasangan iklan; Menjelaskan keunggulan produk Perumda BPR Bank Sumedang; Penyebaran brosur produk; Pemasangan Spanduk; Pemberian Cashback dan Promosi melalui media sosial

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh Perumda BPR Bank Sumedang diantaranya dilakukan dengan Gatehring dengan nasabah; sosialisasi produk kepada dinas terkait; Branding mengikuti event tertentu; Sponsorship kegiatan yang berdampak positif; dan Digital marketing.

e. People (orang/Pegawai)

Pemilihan pegawai (*People*) yang dilakukan oleh perumda BPR Bank Sumedang dilaksanakan dengan proses seleksi yang dilakukan oleh vendor; dan setiap pegawai harus memiliki kualifikasi, dasar seleksi di Perumda BPR Bank Sumedang merupakan wewenang direksi dan berpedoman pada Peraturan Direksi.

Dalam meningkatkan kompetensi Perumda BPR Bank Sumedang dilaksanakan dengan Trainig, Promosi, Rotasi dan Mutasi Pegawai.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik pada Perumda BPR Bank Sumedang yaitu seperti lingkungan kantor yang bersih; Tata Ruang yang nyaman; pegawai yang berpakaian rapi dan ramah, dalam Digital marketing seperti BOS Mobile; BOS Pay; Mesin EDC dan Mesin ATM, Bukti fisik atau inventaris di Perumda BPR Bank Sumedang Diatur oleh Peraturan Direksi Nomor 6 Tahun 2023 tentang pedman teknis barang milik perusahaan; setiap pengelolaan inventaris terlaksana secara tertib, transparansi, ekonomis, berdaya guna, berhasil guna dan akuntabel.

Bukti Fisik (sarana / prasarana) dalam menunjang pemasaran Perumda BPR Bank Sumedang sangat penting, salah satunya yang sedang dilaksanakan yaitu tranformasi digital, Sarana / Prasarana dengan digital lebih memberikan pengalaman layanan perbankan yang efektif dan efisien.

g. Proccess (Proses)

Proses atau alur Pemasaran pada Perumda BPR Bank Sumedang mengikuti arahan direksi, setiap tahun Perumda BPR Bank Sumedang membuat Rencana Bisnis Bank sebagai target dan alur pemasaran di jalankan sesuai dengan Peraturan Direksi No 02 Tahun 2021 tentang Pedoman Kebijakan Perkreditan.

Faktor yang mempengaruhi proses pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang terdiri dari 2 faktor yaitu Internal yang meliputi pegawai seperti kemampuan dalam pemasaran serta anggaran biaya promosi dan Eksternal yang meliputi kondisi pasar keinginan dan kebutuhan nasabah.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan terkait dengan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang meliputi Segmentasi Pasar (Segmentation), Penetapan Pasar / Sasaran (Targeting), Penentuan Posisi Pasar (Positioning), dan Diferensiasi (Differentiation), yang sudah diterapkan cukup baik, berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*, dapat dilihat bahwa produk (*product*) yang ditawarkan oleh Perumda BPR Bank Sumedang memiliki keunggulan kompetitif yaitu bank yang merupakan bagian dari kelengkapan otonomi daerah sehingga produk yang ditawarkan lebih memahami keinginan nasabah, pada perhitungan matriks IFAS dan EFAS serta Diagram SWOT, posisi Perumda BPR Bank Sumedang telah pada jalur yang tepat yaitu di kuadran I (+) menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena Bank Sumedang memiliki peluang dan kekuatan, sehingga pada posisi ini perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.
- 2) Faktor Pendukung implementasi Strategi Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang yaitu:
 - a. Perhatian dan Komitmen Pemilik tinggi;
 - b. Keramahan pegawai;
 - c. Pelayanan yang cepat;
 - d. Merupakan BPR sehat dan berprestasi;
 - e. Likuiditas tinggi.

Faktor Penghambat implementasi Strategi Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang tidak dijalankan dengan baik;
- b. Pemahaman produk dari pelaksana kredit yang harus diperbaiki;
- c. Kurangnya pegawai yang fokus dalam pemasaran;

Dan upaya atau solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah:

- a. Melaksanakan Riset Pasar;
- b. Sosialisasi produk;
- c. Rekrutmen pegawai;
- d. Percepatan transformasi digital

- 3) Upaya Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang untuk meningkatkan Pendapatan dilaksanakan dengan:
 - a. Mendorong transformasi digital untuk meningkatkan daya saing serta mendapatkan Fee base income;
 - b. Peningkatan pendapatan bunga (interest income) dengan penagihan;
 - c. Cross selling untuk setiap nasabah; dan
 - d. Penentuan bunga agar bersaing.

ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang”

Tesia ini tidak luput dari bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam pembuatan tesis ini terutama kepada:

1. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April
2. Seluruh Pegawai Perumda BPR Bank Sumedang
3. Istri beserta keluarga tercinta
4. Teman- teman seperjuangan.

REFERENCES

BUKU

- Abubakar, Rusyid. 2018 Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi. Jawa Barat : CV Jejak.
- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung. CV Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2020). Manajemen Pemasaran Edisi ke 14. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Budi Rahayu Tanama Putri, (2017) Manajemen Pemasaran. Denpasar. Universitas Udayana
- Danang Suyoto (2018) Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) Edisi ke Tiga. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publising Service).
- Hermansyah. (2020) Hukum Perbankan Nasional Indonesia (edisi ketiga). Jakarta:Kencana
- Hurriyati, R., (2018), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Johnson, G. and Scholes, K. (2020). Exploring Corporate Strategy-Text and Cases. Hemel Hempstead: Prentice-Hall
- Kotler dan Gary Amstrong. (2019). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Lexy J. Moleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi. Revi, P. 410).
- Mts. Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Edisi Pertama. Jakarta. Bayumedia
- Moleong, Lexy J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi).
- Muliana, dkk (2020) Pengantar Manajemen. Medan, Yayasan Kita Menulis
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- .(2018). Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta
- .(2019). Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang (2018) Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) Edisi ke Tiga. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publising Service)
- Tarjo, Metode Penelitian, (2019) Yogyakarta: CV Budi Utama
- Tengku Firli Musfar (2020) Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran, Bandung, Media Sains Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Yatminiwati, Mimin (2019) MANAJEMEN STRATEGI: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. Lumajang: Widyagama Press
- Yakin Hafsiyah Ipa. (2017). Metodologi Penelitian. Bandung : Anugerah Percetakan

JURNAL/TESIS/DISERTASI

- Abdilah, Wahyu, Andry Herawati “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur” (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) JIABI – Vol. 2 No. 2 Tahun 2018
- Arifin, Wardokhi dan Yusuf, “Membangun Kesadaran Kemandirian Dengan Inovasi Dankreatifitasusaha Pada Pemuda Karang Taruna Rw.07 Kelurahan Rempoa” JAMMUVol 1 No. 1 April 2022| ISSN: 2829-0887 (cetak), ISSN: 2829-0496, Hal.62 -65
- Anggun Widya Wijayanti, Andi Wijayanto, Apriatni Endang Prihartini (2022) “Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang)” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297
- Dayana, Putri, Ryan Feryana Kurniawan, dan Saefulrohman (2022) “Bauran Pemasaran di Bank Sumedang Cabang Wado, Journal of Bussines Management Basic, Volume 4 Nomor 1, 2022, Hal. 55-63
- Dila Luthfiatussadyah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Ahmad Mulyadi Kosim (2023). Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 4 No 3 (2023) 783-802 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v4i3.2073
- Efrina Masdaini (2022) "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang" Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
- Hamdan Maskhuri (2022) Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh)

- Holfian Daulat Tambun Saribu, Euodia Grace Maranatha (2020) “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan” Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1
- Juneda (2019) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT.BNI Syariah KC. Parepare, Jurnal Balanca, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019
- Lola Novita Chaerunisa (2019) “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Nominasi Delight Cabang Pemuda)”
- Maryam Suleman, Sulha Ali dan Sulha Ali (2020) Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah untuk mengajukan pinjaman dana pada PT. BPR Paro Dana. Jurnal Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Sultan Amai Gorontalo, Volume 1, Nomor 1 April 2020
- Persari, Diana, Meyzi Heriyanto dan Febri Yuliani “Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata” Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 15, Nomor 1, Juli 2018 : 104-109
- Pratomo, Luthfi Akbar, (2022) STRATEGI PEMASARAN APLIKASI M-BANKING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BANK BRI KUNIT SIDOMULYO LAMPUNG SELATAN, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: 2745-892x
- Putri, Memiliani Ismana (2021) “Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di Desa Padangan Ngantru Tulungagung”
- Rio Wijaya Siregar, Reni Ria Armayani Hasibuan (2023) Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang, ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.3, ISSN : 2810-0581 (online)
- Ridha Rusyida Marhan (2018) Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo
- Ryanne Natalia Hamdali dan Tina Melinda ANALISIS PENGARUH SERVICE MARKETING MIX 7P TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOZKO DIGITAL PRINTING SURABAYA, Media Mahardhika Vol. 20 No. 1 September 2021
- Susanty, Umami Kalsum dan Tona Aurora Lubis (2023) Strategi Pemasaran Produk Pada Bank Perkreditan Rakyat terhadap kinerja selama Pandemi, Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 12 No. 01, Maret 2023 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424
- Widiastuti, Desy, (2022) Marketing Mix Analysis at Hotel Handayani Sumedang, Journal of Bussines Management Basic Volume 4 Nomor 1, 2022, Hal. 15-23
- Yusuf Rombe, (2020) Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat, <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika> Vol 4, No, 2, Oktober 2020, pp. 34-44 p-ISSN:2088-9003 dan e-ISSN: 2685-6891

PERATURAN-PERATURAN

- Bank Indonesia, 1992. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. (Sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). <http://www.bi.go.id> (diunduh dan diakses pada tanggal 2 April 2023)
- Bank Indonesia, 1998. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, (Direktur Direktorat Hukum Bank Indonesia, 65). <http://www.bi.go.id> (diunduh dan diakses pada tanggal 2 April 2023)
- Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2019 <https://peraturan.bpk.go.id> (diunduh dan diakses pada tanggal 2 April 2023)
- Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/ 18 /Padg/2019 tentang ntang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran