

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN ARRUM HAJI DI PEGADAIAN SYARIAH SUBANG

Didik Indrawan^{1*}, Ade Albayan², Agus Sumarna³

^{1,2,3}STEI Al-Amar Subang, ade.albayan@steialamar.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh haji merupakan cita-cita dari semua orang yang beragama Islam. Haji ialah memiliki niat untuk bertamu ke Baitullah yang berada di Makkah Al-Mukaromah, disana melaksanakan rangkaian ibadah yang sudah ada aturannya dan suda ada penetapannya dari Allah SWT laksana amalan dan penghormatan dari kaum muslim kepada Allah SWT. Di pertengahan 2016 Pegadaian Syariah memunculkan produk pembiayaan haji yang diberi nama "Arrum Haji". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan arrum haji di Pegadaian Syariah Subang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melibatkan wawancara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan observasi partisipatif, kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan Arrum Haji merupakan pembiayaan yang dipergunakan agar memperoleh kursi haji dengan cara syariah dengan barang jaminan emas atau tabungan emas dan dengan prosesnya pun mudah, cepat, serta aman. Cukup dengan emas senilai 3,5 gram 24 karat, akan mendapatkan pembiayaan sebesar Rp. 25.000.000,- maka calon jamaah haji sudah memperoleh kursi haji dari kementerian agama.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pembiayaan Haji; Pegadaian Syariah.

Abstract: This research is motivated by the fact that Hajj is the dream of all Muslim people. Hajj means having the intention to visit Baitullah in Makkah Al-Mukaromah, there to carry out a series of worship services that have rules and have been decreed by Allah SWT, such as the practice and respect of Muslims for Allah SWT. In mid-2016 Pegadaian Syariah launched a Hajj financing product called "Arrum Haji". The purpose of this research is to determine marketing strategies in increasing financing for hajj arrivals at Pegadaian Syariah Subang. The research method used is descriptive qualitative research involving in-depth interviews. Data was collected through direct interviews and participant observation, then analyzed qualitatively. The research results show that Arrum Haji financing is financing that is used to obtain a Haj seat using sharia methods with gold collateral or gold savings and the process is easy, fast and safe. With just 3.5 grams of 24 carat gold, you will get financing of IDR. 25,000,000,- then the prospective Hajj pilgrims have obtained a Hajj seat from the Ministry of Religion.

Keywords: Marketing Strategy; Hajj Financing; Sharia Pawnshop.

Article History:

Received: 27-12-2023

Revised : 28-01-2024

Accepted: 30-02-2024

Online : 01-03-2024

A. PENDAHULUAN

Haji ialah memiliki niat untuk bertamu ke Baitullah yang berada di Makkah Al-Mukaromah, disana melaksanakan rangkaian ibadah

yang sudah ada aturannya dan sudah ada penetapannya dari Allah SWT laksana amalan dan penghormatan dari kaum muslim kepada Allah SWT. Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang menjadi ibadah penyempurna. Dari tahun ke tahun, tingginya minat kaum muslim untuk berangkat haji sangatlah besar. Namun ibadah haji bukan merupakan pekerjaan yang remeh, maka untuk itu dalam menjalankan rukun Islam yang kelima ini diperuntukkan semata-mata bagi kaum muslim yang mampu dalam melaksanakannya (Aina dkk, 2022).

Secara finansial, dana minimal yang diperlukan untuk mendapatkan porsi haji yaitu Rp. 25.000.000,00. Sesuai Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2018, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler yang menyebutkan "Calon jama'ah haji membayar setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) ke rekening Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebesar Rp. 25.000.000,00 melalui Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) untuk mendapatkan porsi haji".

Dana minimal yang harus disetorkan tersebut bukanlah nominal yang kecil bagi kaum muslim yang mengalami keterbatasan ekonomi. Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui Lembaga Keuangan Syariah (LKS) membuat produk yang bisa melakukan pertolongan kepada kaum muslim supaya dapat melaksanakan ibadah haji dengan cara mudah walaupun belum memiliki uang yang cukup. Produk tersebut dinamakan Dana Talangan Haji.

Namun sejak tahun 2016, dana talangan haji tersebut dihapuskan. Yang didasarkan pada Peraturan Menteri Agama Nomor 24 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013 tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji. Yang terdapat dalam pasal 6A bahwa Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) dilarang memberikan layanan dana talangan haji baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indonesia as the largest Muslim country in the world that has a potential market for the development of an Islamic economy based on a populist economy, needs to be well developed Islamic business and financial industry. Because various Islamic financial institutions have emerged and developed, such as Islamic Banking, Tafakul, Islamic Cooperatives and Islamic Capital Markets. Salah satu lembaga keuangan yang berkembang saat ini adalah Pegadaian Syari'ah. Penutupan Dana Talangan Haji yang dilaksanakan oleh Perbankan Syariah, membuka peluang yang dimanfaatkan oleh Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah ialah sesuatu lembaga

keuangan bukan bank yang memberikan pembiayaan kepada masyarakat dengan corak khusus yaitu secara hukum gadai.

Kotler dalam (Arifudin, 2021) menjelaskan bahwa strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Pengertian strategi menurut Chandler dalam (Bairizki, 2021) bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter dalam (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus dalam (Silaen, 2021), strategi didefinisikan 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.

Adapun (Agustina, 2011) bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Stanton dalam (Shavab, 2021) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bahwa pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) dikutip (Sudirman, 2020) bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Dari definisi strategi

dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pasar syariah adalah pasar dimana pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya (Alma, 2006).

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah (Berlian, 2023). Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran (Fasa, 2020). Secara umum menurut (Labetubun, 2021) bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.

Di pertengahan 2016 Pegadaian Syariah memunculkan produk pembiayaan haji yang diberi nama "Arrum Haji". Pembiayaan Arrum Haji merupakan pembiayaan yang dipergunakan agar memperoleh kursi haji dengan cara syari'ah dengan barang jaminan emas atau tabungan emas dan dengan prosesnya pun mudah, cepat, serta aman. Cukup dengan emas senilai 3,5 gram 24 karat, akan mendapatkan pembiayaan sebesar Rp. 25.000.000,- maka calon jama'ah haji sudah memperoleh kursi haji dari kementerian agama. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang".

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang. Jenis penelitian yang digunakan pada

penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Rahayu, 2020) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Sofyan, 2020) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Arifudin, 2018).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistis secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Arifudin, 2019).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Arifudin, 2022).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk

mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali (Arifudin, 2020). Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Damayanti, 2020) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Sappaile, 2024). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2020). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Tanjung, 2019).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Tanjung, 2023). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Rohimah, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Strategi Pemasaran

Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Subang.

Menurut Muhadjir dalam (Fitria, 2020) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pegadaian Syariah Subang merupakan satu-satunya Pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah di Subang. Yang beralamatkan Jl. Otto Iskandardinata No.20, Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211, Indonesia, telp. (0260) 411671. Letak Cabang Pegadaian Syariah Subang ini sangat strategis, karena daerah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi di Subang. Pegadaian Syariah Subang didirikan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim yang menginginkan transaksi pembiayaan yang aman, cepat dan tanpa riba. Pegadaian Syariah Subang dilatar belakangi karena belum adanya jasa layanan gadai berbasis syariah di Subang. Memiliki dua lantai yang tidak begitu luas, namun tidak menjadi batasan untuk memaksimalkan pelayanan terhadap masyarakat dan mengoptimalkan kinerja pegawai. Meski memiliki bangunan yang tidak begitu luas, namun Pegadaian Syariah Subang tidak membatasi jenis barang jaminan yang dapat digadaikan hanya sebatas emas/perhiasan tetapi menerima benda jaminan berupa barang elektronik dan kendaraan.

Pegadaian Syariah Subang membuka layanan produk-produk yang dapat digunakan untuk keperluan perkembangan modal usaha mikro seperti gadai emas dan elektronik, penjualan logam mulia, arrum haji, pembiayaan modal usaha jaminan BPKB dan sertifikat, pembiayaan kendaraan, tabungan emas dan KUR syariah.

Ada 2 cara strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan arrum haji di Pegadaian Syariah Subang yaitu :

1. Strategi Marketing Secara Langsung

Dengan cara menawarkan secara langsung Personal Selling (tatap muka) yaitu dengan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

Ada juga dengan cara pembagian brosur kepada masyarakat langsung, baik *door to door* ke rumah masyarakat atau pembagaian di pinggir jalan raya kepada masyarakat pengguna jalan tersebut.

2. Strategi Secara Tidak langsung

Melalui Blogging adalah web global jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat. Saat ini jejaring komputer publik yang luas mengaitkan pengguna komputer di seluruh dunia. Semua orang dengan PC, modem dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajah internet untuk memperoleh atau berbagi informasi mengenai hampir semua pembahasan dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Selain melalui Blogging ada juga strategi marketing lainnya yaitu melalui media sosial atau media masa. Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Dukungan khalayak dengan mempengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

Strategi pemasaran berfokus dalam melibatkan perencanaan programprogram pemasaran tujuan jangka panjang perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru (Agus, 2012).

Dari hasil wawancara penulis kepada salah satu pegawai Pegadaian Syariah Subang yaitu ibu Thiya Aurelia yang menjabat sebagai Marketing Officer, meyampaikan bahwa kendala dalam penerapan strategi Arrum Haji di Pegadain Syariah Subang yaitu justru pada proses nasabah sudah mendaftar dan melakukan akad, tetapi dalam proses angsuran mengalami macet angsuran. Salah satu contoh kasus yang ada di Pegadaian Syariah Subang yaitu "Ada satu keluarga yang sudah mendaftar yang terdiri dari 9 orang, yang dibiayai oleh satu orang. Tidak bisa membayarkan angsuran dengan alasan ada proyeknya yang gagal. Akhirnya mengalami menunggakan yang lumayan lama, jadi menghambat buat Pegadaian cabang Subang itu sendiri dan berdampak kepada calon nasabah baru yang mau mengajukan Arrum Haji di Pegadain Syariah Subang mengalami hambatan karena ada nasabah yang mengalami macet angsuran."

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pegadaian Syariah Subang sudah dikatakan berhasil dalam memasarkan produk Arrum Haji dengan stategi langsung dan tidak langsung,

namun perlu adanya strategi lain seperti strategi segmentasi pasar, sasaran pasar, dan serta bauran pemasaran. Adanya reward yang diberikan kepada pegawai pemasaran apabila mereka mendapatkan jumlah nasabah yang melebihi ketentuan yang ditetapkan, sehingga kemungkinan meningkatnya jumlah nasabah menjadi lebih besar.

2. Saran

Adapun berdasar pada masalah yang ada pada fakta hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka strategi Marketing Arrum Haji Di Pegadain Syariah Subang. Dengan cara menawarkan secara langsung Personal Selling (tatap muka) yaitu dengan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual. Melalui Blogging Adalah web global jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat. Saat ini jejaring komputer publik yang luas mengaitkan pengguna komputer di seluruh dunia. Selain melalui Blogging ada juga strategi marketing lainnya yaitu melalui media sosial atau media masa. Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor.

3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, rekomendasi untuk yang perlu dilakukan yakni penting untuk adanya reward yang diberikan kepada pegawai pemasaran apabila mereka mendapatkan jumlah nasabah yang melebihi ketentuan yang ditetapkan, sehingga kemungkinan meningkatnya jumlah nasabah menjadi lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Terima kasih kepada ketua STEI Al-Amar Subang yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian ini.
2. Terima kasih kepada para dosen STEI Al-Amar yang telah memberikan arahan dalam hasil penyusunan penelitian ini.
3. Terima kasih kepada rekan-rekan satu kelompok yang telah ikut berkontribusi dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Aina dkk. (2022). *Pelaksanaan Program Pembiayaan Arrum Haji Di*

- Pegadaian Syariah. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)*, 1(1), 15–30.
- Alma. (2006). *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 209–218.
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Berlian, D. (2023). Perbandingan Pemberian Kredit Antara Bank Konvensional Dan Pembiayaan Bank Syariah Kepada Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 62–72.
- Damayanti, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Pegawai Bank BRI Syariah Kabupaten Subang. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 35–45.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fitria, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 1(2), 120–127.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan

- Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rohimah, R. B. (2024). Madrasah's Contribution To The Empowerment Of The Village Community In Indonesia. *International Journal of Teaching and Learning*, 2(4), 1088–1101.
- Sappaile, B. I. (2024). The Role of Artificial Intelligence in the Development of Digital Era Educational Progress. *Journal of Artificial Intelligence and Development*, 3(1), 1–8.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Silaen, N. R. (2021). *Kinerja Karyawan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2019). Manajemen Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 234–242.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.