

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Nasabah Di BPRS Harum Hikmahnugraha**

Deni Konkon Furkony<sup>1</sup>, Randi Wisma Nudin<sup>2</sup>

STAI Al Musaddadiyah Garut

[deni.konkon@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:deni.konkon@stai-musaddadiyah.ac.id)

[randi.wisma.2116@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:randi.wisma.2116@stai-musaddadiyah.ac.id)

### **ARTICLE HISTORY**

Submitted: 05-02-2025

Accepted: 18-09-2025

Published: 13-06-2026

### **Abstrak**

Di tengah industri perbankan syariah yang semakin kompetitif, kesuksesan perusahaan tidak hanya tergantung pada layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan tuntutan masyarakat. Satu masalah yang dihadapi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut adalah masyarakat tidak terlalu tertarik dengan barang dan jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk berdampak pada minat nasabah bank tersebut. Dalam penelitian ini, tiga masalah dibahas: (1) bagaimana strategi pemasaran memengaruhi minat nasabah; (2) bagaimana inovasi produk memengaruhi minat nasabah; dan (3) seberapa besar pengaruh keduanya terhadap minat nasabah secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 122 nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha pada periode tahun 2021 sampai dengan 2023. Software SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sementara strategi pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.

Kata kunci: Inovasi Produk, Minat Nasabah, Strategi Pemasaran

### **Abstract**

*In the midst of the increasingly competitive sharia banking industry, a company's success does not only depend on the services they offer but also on marketing strategies and product innovations that align with sharia principles and societal demands. One problem faced by Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut is that the community is not very interested in Islamic banking products and services. Therefore, the objective of this research is to understand how marketing strategies and product innovations impact the interest of the bank's customers. In this study, three issues are discussed: (1) how marketing strategies affect customer interest; (2) how product innovation affects customer interest; and (3) the extent of the combined influence of both on customer interest. This research uses field research methods with a quantitative approach. data were collected through questionnaires distributed to 122 customers of Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha during the period from 2021 to 2023. The SmartPLS software was used to conduct data analysis to test the validity, reliability, and relationships between variables. The research results show that product innovation has a positive and significant impact on customer interest, while marketing strategy has a positive but not significant impact on customer interest.*

*Keywords: Customer Interest, Marketing, Product Innovation*

## 1 Pendahuluan

Bank syariah biasanya didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang fokus utamanya adalah penyimpanan, pembiayaan, dan layanan pembayaran. Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mengacu pada ketentuan yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadits. (Agustin, 2021)

Dalam konteks belajar mengenai strategi pemasaran, mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang ini akan sangat bermanfaat bagi individu Muslim. Dengan mempelajari pemasaran, kita dapat memahami bagaimana cara mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang baik dan halal, serta memahami prinsip-prinsip etika dalam dunia bisnis. Dengan memiliki pengetahuan ini, kita dapat berkontribusi dalam membangun ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Jadi, belajar mengenai pemasaran dapat menjadi bagian dari pencarian ilmu yang dianjurkan dalam Islam. (Sulthonuddin & Candrasya, 2024)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Rinta et al., 2022)

Menurut Kotler pengertian pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang. Yang pertama dari sudut pandang masyarakat, pemasaran menunjukkan peranan penting dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. (Santosa & Luthfiyah, 2020) Bauran strategi pemasaran menentukan kombinasi terbaik dari lima elemen pemasaran untuk mencapai target pasar dan memenuhi tujuan perusahaan. Lima faktor variabel adalah produk (produk), harga (harga), lokasi (lokasi), iklan (iklan), dan orang (orang). (Lestari & Aslami, 2022)

Dalam konteks perbankan syariah, inovasi produk harus selaras dengan prinsip syariah, namun tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan preferensi masyarakat. (Tidd, J., & Bessant, 2013) Dalam hal pengaruh mereka terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan syariah, kedua elemen ini saling berhubungan. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi perusahaan. Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. (Haji, 2017)

Minat adalah kecenderungan tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. (Rambe et al., 2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kurangnya minat menabung di bank syariah adalah kurangnya pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam sistem perbankan syariah. (Salsavira & Nisa, 2024) Penjelasan dalam Al-Qur'an Surat Ar Ra'd/13 : 11 :

اللَّهُ أَرَادَ إِذَا بَأْنَفْسِهِمْ<sup>ظ</sup> مَا يُعَيِّرُونَ حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُعَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ أَمْرٌ مِّنْ يُحْمَظُونَ<sup>ظ</sup> خَلْفَهُ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَن مَّعْبُوتٍ لَهُ  
وَالِ مِنْ دُونِهِ مَن لَّهُمْ وَمَا لَهُ مَرَدٌّ فَلَا سُوَاءًا بِقَوْمٍ

*Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Qur'an Kemenag, n.d.)*

Salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang beroperasi di Kabupaten Garut adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut. Bank ini menghadapi tantangan karena meningkatnya

ekspektasi pelanggan terhadap layanan keuangan yang lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan prinsip syariah saat menjalankan operasinya. Untuk mengatasi masalah ini, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini harus menemukan bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk dapat memengaruhi minat pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara langsung di BPRS Harum Hikmahnugraha Garut, dengan tujuan utama untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap minat nasabah

## 2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Anam & Kulsum, 2022). Metodologi ini mencakup analisis data statistik dan kuantitatif, pengumpulan data dari instrumen penelitian, pengujian hipotesis sebelumnya, dan pemeriksaan populasi atau sampel tertentu. Metodologi ini didasarkan pada filosofi positivis sebagai metodologi penelitian. Cara yang pertama adalah dengan mengumpulkan data yang diperlukan dengan benar mengunjungi lokasi penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang tinggal di sana (Zebua et al., 2024).

populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan data yang sangat besar dan luas, dan populasi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari semua orang, benda, dan ukuran lain yang dapat menjadi subjek penelitian. (Purwanza et al., 2022). Penelitian ini menggunakan populasi Jumlah seluruh Nasabah Bank Pembiayaan Syariah Harum Hikmahnugraha Garut, yang terdiri dari 122 orang Nasabah pada periode tahun 2021 sampai dengan 2023.

Sumber data yang di gunakan pada penelitian ini yakni data primer dan data skunder. sebuah sumber data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data sehingga berhubungan langsung dengan judul penelitian. Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung dapat memberikan informasi kepada peneliti dimana data tersebut hasil kegiatan orang lain, hal ini berarti peneliti tidak mengusahakan sendiri pengumpulan data secara langsung. Data ini mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari dokumendokumen, literature dan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian. (Azhari, 2018)

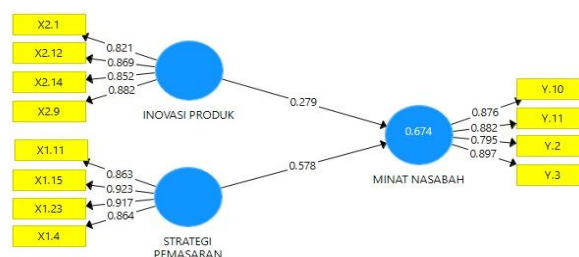
Untuk penelitian ini, sampling jenuh, juga disebut sensus, digunakan. Menurut Sugiyono, sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, atau jika penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sensus, di mana semua populasi diambil sebagai sampel, adalah istilah lain untuk sampel jenuh. Menurut penjelasan di atas, sampel penelitian ini akan mencakup semua 122 nasabah bank pembiayaan rakyat syariah harum hikmahnugraha garut. (Sugiyono, 2012)

## 3 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang di lakukan adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis PLS (*partial least square*) dapat dilakukan melalui 2 tahap yakni:

1. Outer Model (uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance (AVE)*, *Cronbach Alpha*)
2. Analisis Inner Model (*R Square*, *F Square*)

### Uji Validitas



(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

	INOVASI PRODUK_	MINAT NASABAH	STRATEGI PEMASARAN
X1.11			0,863
X1.15			0,923
X1.23			0,917
X1.4			0,864
X2.1	0,821		
X2.12	0,869		
X2.14	0,852		
X2.9	0,882		
Y.10		0,876	
Y.11		0,882	
Y.2		0,795	
Y.3		0,897	

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Convergent validity dari Measurement model dengan indikator X<sub>1</sub> Pemasaran X<sub>2</sub> Inovasi Produk Y Minat Nasabah dapat dilihat dari nilai Indikator Loading, indikator loading nilainya diatas 0,70 yang berarti validitas konvergen sangat baik.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
INOVASI PRODUK_	0,879	0,889	0,917	0,734
MINAT NASABAH	0,886	0,895	0,921	0,745
STRATEGI PEMASARAN	0,914	0,918	0,940	0,796

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Nilai Average Variance (AVE) yang juga mengukur validitas konvergen harus di atas 0,50 untuk mencapai validitas konvergen yang baik, X<sub>1</sub>, strategi pemasaran X<sub>2</sub> inovasi produk, dan Y minat nasabah memiliki nilai AVE >0,50 sehingga konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen yang baik. Nilai cronbach's alpa, rho A dan Composite Realibiliti yang mengukur Realibilitas memiliki konstruk yang baik yaitu > 0,70

	INOVASI PRODUK_	MINAT NASABAH	STRATEGI PEMASARAN
INOVASI PRODUK_	0,857		
MINAT NASABAH	0,747	0,863	
STRATEGI PEMASARAN	0,808	0,804	0,892

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Akar AVE antara strategi pemasaran dan ( akar AVE ) 0,892 dan lebih dari nilai koreksi. Antara strategi pemasaran dan inovasi produk 0,808 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

	INOVASI PRODUK	MINAT NASABAH	STRATEGI PEMASARAN
INOVASI PRODUK			
MINAT NASABAH	0,837		
STRATEGI PEMASARAN	0,900	0,886	

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HMTM), jika nilai HMTM, < 0,90 maka model memiliki validitas diskriminan yang baik. Tabel menunjukkan bahwa HMTM < 0,90 berarti validitas diskriminan baik.

	R Square	R Square Adjusted
MINAT NASABAH	0,674	0,668

Tabel.5 Pengujian R Square

R Square Adjusted 0,668 berarti keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel X<sub>1</sub> Pemasaran X<sub>2</sub> Inovasi Produk Y Minat Nasabah 66,8% dan 44,2% di jelaskan oleh konstruk lain di luar model.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ ULS	0,341	0,341
d_ G	0,362	0,362
Chi-Square	245,705	245,705
NFI	0,813	0,813

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Nilai SRMR yang baik harus di bawah 0,08, nilai SRMR pada model penelitian sebesar 0,066 di anggap baik, begitu juga nilai NFI yang baik harus di atas 0,90 sehingga nilai NFI sebesar 0,813 di anggap marginal.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INOVASI PRODUK > MINAT NASABAH	0,279	0,301	0,155	1,796	0,073
STRATEGI PEMASARAN > MINAT NASABAH	0,578	0,567	0,155	3,736	0,000

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 2 hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh Pemasaran terhadap Minat Nasabah.

H2: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Nasabah.

Kriteria	Pemasaran	Minat Nasabah
t-Statistik	1,796	
P-value	0,073	

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

### Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.2 dengan nilai P-Value sebesar  $0,073 > 0,05$  atau dengan t statistik sebesar  $0,073 < 1,96$  maka  $H_01$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak yang berarti bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah.

Kriteria	Inovasi Produk	Minat Nasabah
t-Statistik	3,736	
P-value	0.000	

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

### Uji Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 4.2. dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan tstatistik sebesar  $3,736 > 1,96$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

### Uji Hipotesis 3

*R Square Adjusted* 0,668 berarti keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel  $X_1$  Strategi Pemasaran  $X_2$  Inovasi Produk Y Minat Nasabah 66,8% dan 44,2% di jelaskan oleh konstruk lain di luar model.

## 4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai macam pengujian yang telah dilakukan, maka selanjutnya adalah akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data yang telah dilakukan dalam penelitian. Sehingga dapat dilihat gambaran-gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar setiap variabel-variabelnya. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran  $X_1$ , inovasi produk  $X_2$ , dan minat nasabah sebagai  $Y$ .

### 4.1 pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut tidak membuat minat nasabah untuk menabung.

### 4.2 Pengaruh inovasi produk terhadap minat nasabah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus inovasi produk yang di buat oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut maka akan semakin banyak minat nasabah untuk menabung.

### 4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap minat nasabah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran maupun inovasi produk berkontribusi pada minat nasabah, namun inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, pengembangan produk yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut.

## 5 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap minat nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah harum hikmahnugraha garut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pemasaran berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,279 tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah, terlihat dari statistik uji t dengan t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,796 < 1.96$ ) dan nilai p-value t yang lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,073 > 0.05$ ). Maka nasabah tidak tertarik pada pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Harum Garut.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,578 dan signifikan terhadap variabel minat nasabah, terlihat dari statistik uji t dengan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,736 > 1.96$ ) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0.050$ ). Maka minat nasabah akan semakin besar apabila ada inovasi produk baru yang di buat oleh Bank Pembiayaan Rakyat Ssyariah Harum Hikmahnugraha Garut
3. Meskipun kombinasi kedua variabel bebas menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat nasabah, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh tidak cukup besar untuk dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk harus lebih efektif untuk menjadi lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Secara simultan variabel  $X_1$  Pemasaran,  $X_2$  inovasi produk, terhadap minat nasabah sebesar 66,8% dan 44,2% di jelaskan oleh konstruk lain di luar model.

## Daftar Pustaka

- Agustin, H. (2021). *TEORI BANK SYARIAH*. 2(1), 67–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129–141. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>
- Azhari, F. (2018). Peran modal sosial dalam pengembangan jaringan usaha kecil menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59(1), 1–77.
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 83–95.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC BY ND-lisensi 4.0)

- (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- qur'an kemenag*. (n.d.).
- Rambe, N. M., Afiatin Nisa, & Halasan Simanullang, Wahjoedi, A. S. (2015). Peran Lingkungan Keluarga Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *II*(1), 118–138.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, *1*(02), 198–205. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.201>
- Salsavira, N., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Faktor Kurangnya Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, *06*(02), 36–46.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(1), 1–7.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulthonuddin, B. H., & Candrasya, R. F. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kajian Hukum Ekonomi Syariah (Studi di Desa Wanajaya Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, *3*(1), 1–9. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v3i1.697>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). (2013). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (5th ed.)*. Wiley.
- Zebua, A. T., Paul, J., Pasaribu, K., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *4*(4), 832–837. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>