

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin

M. Alfanz Rizky, Havis Aravik, Choirunnisak

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: alfanzrizky0103@gmail.com

Abstract

This study discusses the Effect of Promotion on Increasing the Number of Customers at PT. Al-Falah Banyuasin Islamic People's Financing Bank. The formulation of the problem discussed in this study is how does promotion affect the increase in the number of customers at PT. Al-Falah Palembang Islamic People's Financing Bank. In this study using quantitative research methods aimed at explaining the effect of promotions on increasing the number of customers. The results of this study will be described by calculating quantitative methods from the results of field data using interviews, documentation, and using questionnaire data collection techniques, SPSS. The research was conducted within 3 months, from March 6 to May 8, 2023. The population in this study was 1,200 customers using Random sampling, so only 10% was taken, namely 120 customer data. Based on the results of this study the application of promotions to increase the number of customers at PT. Al-Falah Palembang Islamic People's Financing Bank. Based on the results of interviews, documentation, and using questionnaire data collection techniques and SPSS promotions have an effect on increasing the number of customers. The results of the study stated that there was an effect of promotion through testing the resulting promotion variable, namely $t_{count} 14.569 > t_{table} 0.67657$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, meaning that there was a significant positive effect between promotions on increasing the number of customers at BPRS Al-Falah Banyuasin.

Keywords: *Promotion, Number of Customers, Islamic Banks*

Abstrak

Penelitian ini membahas Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Palembang. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bertujuan menjelaskan pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan dengan perhitungan metode kuantitatif dari hasil data lapangan dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, spss. Penelitian dilakukan dalam waktu 3 bulan yakni dari tanggal 6 Maret hingga 8 Mei 2023. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1200 nasabah dengan menggunakan random sampling maka hanya 10%

yang diambil yakni sebanyak 120 data nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini penerapan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Palembang. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan spss promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh promosi melalui Pengujian variabel Promosi yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} 14,569 > t_{tabel} 0,67657$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Al-Falah Banyuasin.

Kata Kunci: *Promosi, Jumlah Nasabah, Bank Syariah*

Pendahuluan

Salah satu aktivitas pemasaran dengan promosi yakni mengidentifikasikan *audiens* target sesuai segmen pasar, kemampuan menentukan tujuan promosi, mengembangkan pemesanan yang disampaikan dan kemampuan memilih bauran komunikasi (Utomo, Aji, & Aravik, 2022). Kegiatan promosi dilakukan agar semua masyarakat mengetahui produk apa saja yang ada di dalam perusahaan, sehingga memudahkan mendapat nasabah (konsumen) dan perusahaan banyak peluang menuju kesuksesan (Fatimah, 2020).

Salah satu organisasi yang menerapkan konsep pemasaran promosi yakni jasa perbankan syariah. Masyarakat tidak perlu was-was lagi dalam menginvestasikan dana mereka dan merasa aman akan keselamatan dari sifat mendzolimi pihak lain dan terhindar dari memakan riba yang didapat dari bunga bank. Sistem bagi hasil yang diterapkan menghendaki adanya kerelaan dari kedua belah pihak yang mengadakan transaksi ekonomi khususnya dunia perbankan, sehingga masing-masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan (Aravik & Hamzani, 2021). Fakta menunjukkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan lembaga perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik di dunia internasional maupun di Indonesia (Harmoko, 2017).

Pada konsep syariah, komunikasi promosi dapat diidentifikasi dengan upaya salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan adalah kehadiran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Palembang di tengah-tengah masyarakat. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Palembang adalah salah satu lembaga mikro syariah di Indonesia (Mutiarra & Havis, 2021). Hal ini dapat dilihat dengan telah adanya Lembaga Perkreditan di tengah masyarakat Indonesia (Fatah & Sunaryo, 2021).

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin Sukajadi Sumatera Selatan mempromosikan jasanya dengan banyak cara yang digunakan baik melalui *Advertising*, *Personal Selling*, maupun dengan *Sales Promotion* agar apa yang dipromosikan segera diketahui oleh banyak nasabah (konsumen). Kegiatan promosi yang hanya mengandalkan *brosur* dan *personal selling* membuat peneliti ingin mengetahui apakah ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun besar atau kecilnya biaya promosi dan jumlah

nasabah dapat berubah-ubah, hal ini mengidentifikasikan bahwa biaya promosi berpengaruh pada jumlah nasabah. Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik dengan mengambil judul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin.

Landasan Teori

1. Promosi

Secara Etimologi dalam Nanda & Fikriyah (2020) promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Secara *Terminologi* Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya (Aji & Aravik, 2023).

2. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah kegiatan di bidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai alat promosi yang digunakan penyampaian informasi dari penjualan kepada pembeli yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut (Setiawan, 2020).

3. Strategi Pasar

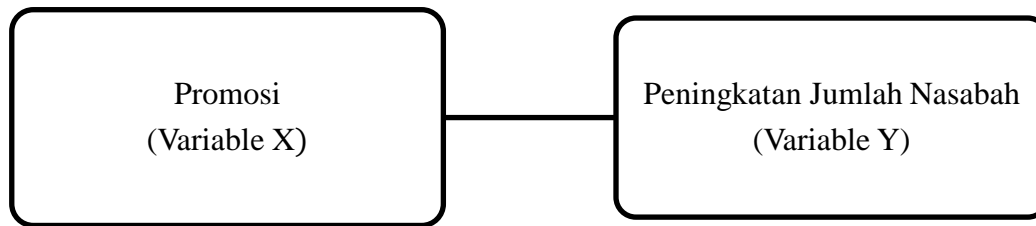
Strategi pasar berasal dari dua kata yakni strategi dan pasar (Fadilla, Choiriyah, & Aravik, 2021). Menurut Johnson dan schools, strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Suprpto, 2019).

4. Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)" (Nasional, 2001). Menurut Kasmir (2008:94) bahwa: "nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank" (Rizal et al., 2021).

Kerangka Berfikir

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin" untuk menghindari kerancuan pemahaman serta berlandaskan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti uraikan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kebenaran Hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul Adapun hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan dalam Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BPRS Al-Falah Banyuasin.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BPRS Al-Falah Banyuasin.

Metodelogi Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BPRS Al-Falah Banyuasin. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah penelitian menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna (Jayusman & Shavab, 2020).

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah *deskriptif kuantitatif* adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. Pada penelitian ini penulis memfokuskan variabel dependen yaitu dengan indikator loyalitas nasabah. Dan variabel independen difokuskan pada Biaya Promosi (Donatus, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah 1200 nasabah di BPRS Al-Falah Banyuasin. Sample yang digunakan pada penelitian ini yakni 120 sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	30	25.0
Perempuan	90	75.0
Total	120	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan IMB SPSS version 26

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 90 orang (75%), sedangkan laki- laki sebanyak 30 orang (30%).

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	43	35.8
26-35 Tahun	47	39.2
36- 45 Tahun	27	22.5
>46 Tahun	3	2.5
Total	120	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan IMB SPSS version 26

Pada Tabel 4.2 diatas dapat diketahui dari 120 responden yang dijadikan sampel terdapat 43 orang atau (35,8%) responden berumur 17-25 tahun, 47 orang atau (39,2% responden berumur 26- 35 tahun, 27 orang (22,5%) responden berumur 36-45 tahun, dan 3 orang atau (2,5%) responden berumur >46 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dengan usia 26- 35 tahun.

Uji Validitas

Tabel 4.3
Uji Validitas variabel Promosi

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,656	0,1793	Valid
P2	0,730	0,1793	Valid
P3	0,632	0,1793	Valid
P4	0,331	0,1793	Valid

P5	0,212	0,1793	Valid
P6	0,461	0,1793	Valid
P7	0,515	0,1793	Valid
P8	0,617	0,1793	Valid
P9	0,571	0,1793	Valid
P10	0,537	0,1793	Valid
P11	0,368	0,1793	Valid
P12	0,522	0,1793	Valid
P13	0,519	0,1793	Valid

Sumber: Hasil Pengeloaan dengan IMB SPSS version 26

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai Promosi yang diajukan kepada 120 responden dinyatakan valid dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} secara keseluruhan. dimana nilai r_{tabel} diperoleh dari $(df)=n-2$ dengan tingkat signifikas 0,05 sebesar 0,1793.

Tabel 4.4
Uji Validitas variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PJN1	0,481	0,1793	Valid
PJN2	0,501	0,1793	Valid
PJN3	0,456	0,1793	Valid
PJN4	0,440	0,1793	Valid
PJN5	0,417	0,1793	Valid
PJN6	0,407	0,1793	Valid
PJN7	0,283	0,1793	Valid
PJN8	0,478	0,1793	Valid
PJN9	0,642	0,1793	Valid
PJN10	0,623	0,1793	Valid
PJN11	0,657	0,1793	Valid
PJN12	0,583	0,1793	Valid
PJN13	0,626	0,1793	Valid

Sumber: Hasil Pengeloaan dengan IMB SPSS version 26

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai Promosi yang diajukan kepada 120 responden dinyatakan valid dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reabilitas

Tabel 4.5
Uji Rliabilitas variabel Promosi

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,851	13

Sumber: Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari variabel promosi diperoleh $0,851 \geq 0,06$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian yang digunakan reliabel.

Tabel 4.6
Uji Rliabilitas variabel Jumlah nasabah

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,850	13

Sumber: Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari variabel promosi diperoleh $0,850 \geq 0,06$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas

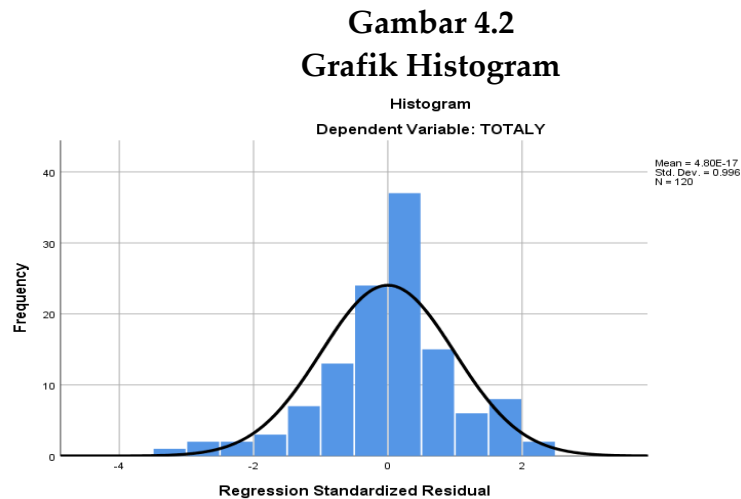
Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36497654
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.092
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.241 ^d
--------------------------------	------	-------------------

Sumber: Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

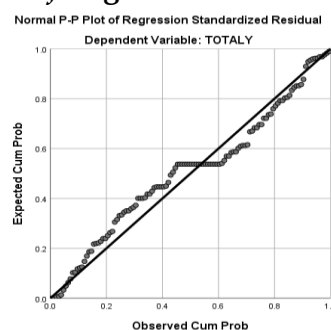
Pada Tabel 4.7 diatas dapat diketahui Asymp. Sig sebesar $0,241 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner tedistribusi normal.



Sumber: Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

Pada gambar 4.2 tampilan histogram dependen menunjukkan menyerupai lonceng dan simetris, artinya pola data tersebut baik sehingga dapat disimpulkan bahwa histogram memberikan pola distribusi yang normal.

Gambar 4.3
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

Pada Gambar 4.3 normal P-P Plot Of Regressiom Standarized Rasidual mendekati garis dan tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpilka bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Parsial (T)

Tabel 4.7
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.971	2.842		2.805	.006
	TOTALX1	.839	.058	.802	14.569	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

H_{a1} : Pengujian Hipotesis Pengaruh yang signifikan dalam Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Al- Falah Banyuasin.

Berdasarkan pada table 4.7 maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variable Promosi yang dihasilkan yaitu thitung 14,569 > ttabel 0,67657 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Al-Falah Banyuasin.

Uji Korelasi (R)

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolerasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.640	4.38343
a. Predictors: (Constant), TOTALX1				
b. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber: Hasil pegeloaan dengan

IMB SPSS version 26

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,802 yang berarti hubungan variabel Promosi (X₁) dengan variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) menunjukkan nilai sangat kuat karena berkisar antara 0,80- 1,000.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.10
Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.640	4.38343
a. Predictors: (Constant), TOTALX1				
b. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber:

Hasil pegeloaan dengan IMB SPSS version 26

Berdasarkan Tabel 4.10 melalui penelitian menggunakan SPSS 26 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,643. Hal ini berarti kemampuan variabel independen (Promosi) dalam menerangkan variabel dependen (Peningkatan Jumlah Nasabah) sebesar 64,3% .

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi melalui Pengujian variabel Promosi yang dihasilkan yaitu thitung 14,569 > ttabel 0,67657 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Al- Falah Banyuasin.
2. Berdasarkan uji reabilitas dilihat bahwa nilai reliabilitas dari variabel promosi diperoleh $0,851 \geq 0,06$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian yang digunakan reliabel.
3. Berdasarkan Uji Normalitas dapat diketahui Asymp. Sig sebesar 0,241 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner terdistribusi normal.
4. Berdasarkan Uji Parsial (T) dinyatakan bahwa dari pengujian variabel Promosi yang dihasilkan yaitu thitung 14,569 > ttabel 0,67657 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Al- Falah Banyuasin.
5. Berdasarkan Uji korelasi (R) diketahui bahwa nilai R sebesar 0,802 yang berarti hubungan variabel Promosi (X1) dengan variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) menunjukkan nilai sangat kuat karena berkisar antara 0,80- 1,000.
6. Pengaruh promosi berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,643. Hal ini berarti kemampuan variabel independen (Promosi) dalam menerangkan variabel dependen (Peningkatan Jumlah Nasabah) sebesar 64,3%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada Perusahaan, disarankan untuk terus berupaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya tidak saja jumlah nasabah *funding* tapi tingkatkan lah jumlah nasabah *lending* maupun jasa yang lainnya dengan biaya promosi yang sangat besar biayanya. Pelayanan (*service*) yang diberikan sudah sangat baik dan semoga dapat dipertahankan, karena *service* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh bank. *Service* yang baik akan menimbulkan kenyamanan nasabah terhadap bank dan akan meningkatkan jumlah nasabah terhadap bank tersebut nantinya.
2. Pada Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang belum digunakan di dalam model penelitian ini, dan mencoba memperluas objek pembahasannya.

Daftar Pustaka

- Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2023). *Manajemen Sumber Daya Insani: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from <https://deepublishstore.com/shop/buku-manajemen-sumber-6/>
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from <https://deepublishstore.com/shop/buku-etika-perbankan-syariah-teori-dan-implementasi/>
- Donatus, S. K. (2016). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmu Sosial : Titik Kesamaan dan Perbedaan*.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatah, A. M., & Sunaryo. (2021). pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM) PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Ilmiah MAhasiswa FEB, Vol 1, Hal 3*.
- Fatimah, N. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT ASH-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Jurnal Febi Iain Kediri*.

- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, Vol 7.
- Mutiara, F., & Havis, A. (2021). Penerapan Akad Murabahah dalam Pembiayaan pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Falah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 207–216. Retrieved from <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/39>
- Nanda, D. U., & Fikriyah, K. (2020). Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6(No 3 2020), hlm.589.
- Setiawan, H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk. *Jurnal AdministrasiBisnis*, Vol 6.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.