



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK DAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

Oleh

Fitria Ika Agustina^{1*}, Rian Indranopa²

^{1,2}Universitas teknologi Mataram; jalan kampus Universitas Teknologi Mataram-Kekalik
Mataram

e-mail: ^{1*}beautyanakku@gmail.com, ²rian.indranopa@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Promosi terhadap Pengetahuan Produk. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Pengetahuan Produk dan Loyalitas Konsumen. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 130 orang responden. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengetahuan Produk. (2) Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (3) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia. Direkomendasikan kepada para pemegang kebijakan hendaknya memperhatikan faktor Promosi dan Tingkat Pengetahuan Konsumen tentang produknya. Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu untuk memulai memanfaatkan media cetak dan elektronik untuk memperkenalkan produk baru yang dimiliki seperti deposito syariah, tabungan syariah, gadai syariah (*Rahn*), Giro Syariah dan pembiayaan Ijarah dan Prinsip Bagi Hasil sehingga nasabah dapat mengetahui dan memahami produk tersebut

Kata Kunci: Promosi, Pengetahuan Produk, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mencita-citakan perkembangan yang pesat disetiap unit bisnis yang dijalaninya. Setiap perkembangan yang berarti akan membuahkan hasil berupa keuntungan sebagai penopang pertumbuhan perusahaan untuk terus bersaing dengan para pesaing dalam unit bisnis yang sama. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan program promosi untuk setiap produk yang dimiliki. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. (Triyanto, 2017)

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli

atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang Pengetahuan Produk yang diperoleh maupun



disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen. (Pradiani, 2018)

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu (1) Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. (2) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. (3) Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. (Artaya & Purworusmiardi, 2019)

Salah satu perusahaan yang intens dalam promosi adalah perusahaan perbankan. Perbankan dalam kehidupan suatu negara merupakan salah satu agen pembangunan. Hal ini dikarenakan adanya fungsi utama dari perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. (Ekonomi et al., 2017)

Keberadaan Bank Syariah dalam sistem perbankan Indonesia merupakan bank umum yang berlandaskan pada prinsip syariah (hukum) Islam, Berbeda dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang mengenal bank syariah semata-mata hanya bank yang mendasarkan pengelolaannya berdasarkan bagi hasil. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 secara tegas mengakui eksistensi bank dengan Prinsip Syariah disamping bank konvensional yang berbasis pada bunga. Berdasarkan pada ketentuan Pasal 1 ayat (13) Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, Prinsip Syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan

pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*). (Ilmiah & Islam, 2021)

LANDASAN TEORI

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi (Khairani & Pratiwi, 2018)

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan inisiatif bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawar. Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan. (Handayani & Sundari, 2016)



2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang Pengetahuan Produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi *marketer*, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen (Nugrahaningsih et al., 2021)

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tingkatan dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek atau produsen tertentu. Adanya loyalitas pelanggan akan suatu produk/jasa, dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut (Ikhsan, 2011)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih". Jenis penelitian kausal yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan rumusan untuk menemukan pengaruh dari Promosi Terhadap Pengetahuan Produk dan Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang terdaftar aktif pada Bank Syariah Indonesia sebanyak 130 responden. Jumlah sampel ini didapat berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel bebas yang telah diuji melalui *pilot study* (studi pendahuluan). Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner, yang berisi tentang pernyataan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti (Oblivia & Indriyani, 2013)

Teknik analisis data menggunakan analisis Jalur. Analisis Jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (*kontribusi*) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung"(Muhammad et al., n.d.)

Loyalitas dibagi menjadi tiga dimensi kecenderungan emosi, yaitu: (1) Kecenderungan emosi terhadap suatu merek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), perasaan takut, hormat ataupun perasaan kecewa terhadap suatu merek dibanding merek-merek lain yang ada di pasar (No & Barat, n.d.)

Kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman sebelumnya terhadap merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. (2) Kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. (3) Kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu merek, hal ini meliputi respons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek melalui pembelian dan aktivitas konsumsi. Dimensi perilaku ini juga mencakup aktifitas fisik yang dilakukan oleh



konsumen ketika berbelanja, mulai dari melakukan pencarian suatu merek tertentu, memilih merek tersebut, membayarnya hingga menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Kecenderungan perilaku ini diperoleh konsumen melalui pengalaman membeli dan mengkonsumsi suatu merek tertentu dan juga dapat berasal dari kecenderungan yang umum terjadi pada beberapa merek lainnya (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah diajukan maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Terhadap Pengetahuan Produk pada Bank Syariah.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia (Ekonomi et al., 2017)

HASIL DAN PEMBEHASAN

Dalam merumuskan model dalam penelitian ini digunakan Analisis Jalur (*PATH Analysis*) yang nampak hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung berikut ini.

Promosi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,26. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,66. Lebih detailnya untuk nilai koefisien dari masing-masing jalur dan signifikansi dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Model Jalur

No	Pengaruh/Hubungan Antar Variabel			Beta	P
1	Pengetahuan Produk	<--	Promosi	0,711	0,000
2	Loyalitas Konsumen	<--	Pengetahuan Produk	0,283	0,006
3	Loyalitas Konsumen	<--	Promosi	0,675	0,000
4	Loyalitas Konsumen	<--	Pengetahuan Produk	0,523	0,000

Keterangan : Standar Signifikansi pada taraf 5% (0,05)

Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengetahuan Produk sebesar 0,711. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,675. Selain itu, Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,283. Sementara, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pengetahuan Produk sebesar 0,523.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis Pertama (H1) dalam Penelitian ini menyatakan "Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Terhadap Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia". Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis jalur dengan hasil yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari Promosi terhadap Pengetahuan Produk sebesar 0,711 pada taraf signifikansi 0,000 dengan taraf kesalahan pada Kategori 5% (0,05). Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dari Promosi terhadap Pengetahuan Produk sebesar positif 0,711. Taraf signifikansi untuk pengaruh antar variabel sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang berarti signifikan. Sehingga dapat



disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Promosi terhadap Pengetahuan Produk. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Terhadap Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia” dapat diterima.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis Kedua (H2) dalam Penelitian ini menyatakan “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia”. Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis jalur dengan hasil yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,283 pada taraf signifikansi 0,006 dengan taraf kesalahan pada Kategori 5% (0,05). Kategori ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar positif 0,283. Taraf signifikansi untuk pengaruh antar variabel sebesar 0,006 di mana nilai ini lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia” dapat diterima.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis Kedua (H3) dalam Penelitian ini menyatakan “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia”. Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis jalur dengan hasil yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

sebesar 0,675 pada taraf signifikansi 0,006 dengan taraf kesalahan pada Kategori 5% (0,05). Taraf signifikansi untuk pengaruh antar variabel sebesar 0,006 di mana nilai ini lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang berarti signifikan. Kategori ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,675.

Selain itu, secara tidak langsung pengaruh yang positif dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui pengetahuan produk sebesar 0,523 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 Taraf signifikansi untuk pengaruh antar variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia” **dapat diterima.**

Pembahasan

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, dengan memperhatikan hasil analisis data dapat diinterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Promosi terhadap Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia yaitu promosi dapat menambah nilai suatu barang maupun jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang



diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang atau produk. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi produsen dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia bahwa Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang produk dan merek membantu mereka merasa puas.

Pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen. Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih *realistis* dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Secara Langsung maupun Tidak Langsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank

Syariah Indonesia. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan guna mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. Sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Program promosi akan semakin memperkuat nasabah yang sudah menjadi pelanggan dan dapat menarik konsumen potensial melalui promosi yang dilaksanakan sehingga mereka menjadi tahu dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kepahaman terhadap produk akan membentuk pengetahuan mereka sehingga mereka menjadi sangat loyal.

Bank Syariah Indonesia menanamkan makna pentingnya produk syari'ah dan pihak perusahaan menjamin kehalalan dari proses transaksi pembiayaan maupun penyimpanan yang dilakukan oleh nasabah. Terbangunnya pengetahuan nasabah akan makna produk-produk syari'ah akan membangkitkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dari terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Indonesia.

Saran

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Bank Syariah Indonesia disarankan kepada para pemegang kebijakan hendaknya memperhatikan faktor Promosi



dan Tingkat Pengetahuan Konsumen tentang produknya. Promosi dapat dilakukan ke beberapa Pondok Pesantren dengan melakukan sosialisasi kepada Tuan Guru yang ada di NTB, cara ini akan sangat efektif karena dapat menyentuh masyarakat secara langsung.

Loyalitas Konsumen sangat dibentuk oleh faktor promosi dan pengetahuan produk. faktor inilah yang sangat perlu diperhatikan apabila hendak meningkatkan loyalitas konsumen. Bank Syariah Indonesia perlu untuk memulai memanfaatkan media cetak dan elektronik untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga nasabah dapat mengetahui dan memahami produk tersebut.

Secara teori terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, namun fokus penelitian ini merujuk bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi dan pengetahuan produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh promosi dan pengetahuan produk. Sehingga bagi yang tertarik untuk meneliti faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pendekatan analisis jalur karena terdapat variabel moderasi sebaiknya mengikuti temuan penelitian ini.

Bagi para peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama sebaiknya mencari subjek penelitian yang lebih banyak dengan variasi perusahaan yang lebih beragam, selain itu variabel yang diidentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Artaya, I. P., & Purworismiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- [2] Ekonomi, J., Pembangunan, S., Perbankan, D., Universtias, S., Parepare, M., & Harapan, B. (2017). *Analisis potensi produk musyarakah terhadap pembiayaan sektor riil umkm*. 18(April), 41–51.
<https://doi.org/10.18196/jesp.18.1.3830>
- [3] Handayani, S. M., & Sundari, M. T. (2016). Pemberdayaan Wanita Tani Melalui Pembuatan Keripik Belut Daun Singkong di Kecamatan Jumantono Kabupaten Karanganyar. *Jurnal DIANMAS*, 5(1), 23–34.
- [4] Ikhsan, M. R. (2011). *PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDRA CELLULAR KUDUS*.
- [5] Ilmiah, J., & Islam, E. (2021). *Pengembangan Program Studi Perbankan Syariah Berbasis Integrasi Peran Bank Syariah Bagi Sektor Riil UMKM*. 7(02), 621–637.
- [6] Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
<https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- [7] Muhammad, A., Kurniawan, B., Mufidah, A. P., David, L., Bin, M., Dai, L., Pakarbudi, A., Informasi, J. S., Teknologi, I., & Tama, A. (n.d.). *Analisa Jalur Kritis Pada Penjadwalan Proyek Pengembangan Sistem Informasi Menggunakan Teknik Critical Path Method (CPM) (Studi Kasus : PT . XYZ)*.
- [8] No, J. K. H. S., & Barat, J. (n.d.). *Bauran pemasaran, manajemen hubungan pelanggan dalam menciptakan loyalitas konsumen*. 11(1), 34–42.
- [9] Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., &



- Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- [10] Oblivia, V., & Indriyani, R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat. *Jurnal Agora*, 1 (1)(1), 337–347.
- [11] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [12] Triyanto, W. A. (2017). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 6(3), 63–67.