

**MARKETING STRATEGY REVIEWED FROM THE 4C DIAMOND  
FRAMEWORK AT PT BPR MITRA BUDIKUSUMA MANDIRI KUDUS**

**STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI 4C DIAMOND FRAMEWORK  
PADA PT BPR MITRA BUDIKUSUMA MANDIRI KUDUS**

**Siti Aisyah<sup>1</sup>, Sutono<sup>2</sup>, Dwi Soegiarto<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muria Kudus<sup>1,2,3</sup>

[aisyah19071995@gmail.com](mailto:aisyah19071995@gmail.com)<sup>1</sup>, [Sutono@umk.ac.id](mailto:Sutono@umk.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.soegiarto71@gmail.com](mailto:dwi.soegiarto71@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to formulate the marketing strategy of PT BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus based on an analysis of the company's internal and external environment. The research employs a qualitative approach with Strategic Management as the grand theory, specifically focusing on the strategic planning perspective and the strategy formulation stage. Environmental scanning is conducted using the 4C Diamond Framework, which includes Change, Customer, Competitor, and Company, and is subsequently classified into a SWOT analysis and formulated through the TOWS Matrix. The results of the weighting and rating of strategic factors show an IFAS score of 2.80 and an EFAS score of 2.65. Based on the Internal-External (IE) Matrix, the company is positioned in Cell V (Hold and Maintain). This position indicates that the company possesses relatively strong internal capabilities and favorable external opportunities. Therefore, the appropriate strategy is to maintain stability through market penetration and selective product development. Overall, the formulated marketing strategy is adaptive and relational, emphasizing a balance between growth and prudential principles. This study confirms that a strategic planning approach based on environmental analysis is capable of generating systematic and contextual marketing strategy formulation for microfinance institutions.*

**Keywords:** *Manajemen Strategi, Strategic Planning, 4C Diamond, SWOT, Matriks IE, Strategi Pemasaran*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran PT BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan grand theory Manajemen Strategi dalam perspektif strategic planning yang difokuskan pada tahap perumusan strategi. Environmental scanning dilakukan melalui 4C Diamond Framework yang mencakup Change, Customer, Competitor, dan Company, kemudian diklasifikasikan dalam analisis SWOT dan diformulasikan melalui Matriks TOWS. Hasil pembobotan dan penilaian faktor strategis menunjukkan skor IFAS sebesar 2,80 dan skor EFAS sebesar 2,65. Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (IE), posisi perusahaan berada pada Sel V (Hold and Maintain). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan peluang eksternal yang masih terbuka, sehingga strategi yang tepat adalah mempertahankan stabilitas melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk secara selektif. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dirumuskan bersifat adaptif dan relasional, dengan menekankan keseimbangan antara pertumbuhan dan prinsip kehati-hatian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan perencanaan strategis berbasis analisis lingkungan mampu menghasilkan formulasi strategi pemasaran yang sistematis dan kontekstual bagi lembaga keuangan mikro.

**Kata Kunci:** Manajemen Strategi, Strategic Planning, 4C Diamond, SWOT, Matriks IE, Strategi Pemasaran

**PENDAHULUAN**

Dalam kegiatan pemasaran, bank memiliki beberapa target yang ingin dicapai. Sebagaimana pentingnya pemasaran bank terletak pada meningkatkan kualitas layanan serta menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

nasabah (Kasmir 2018). Bank dapat di katakan berhasil apabila bank dapat memasarkan produknya, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mengelola dana serta dapat menawarkan produk maupun fasilitas layanan kemudahan (M. Nur Rianto Al Arif 2017).

Dalam menghadapi situasi demikian perbankan perlu mampu menyesuaikan diri dengan tepat untuk terhadap dinamika pasar yang terus menerus berubah. Seiring dengan kebutuhan manusia untuk memenuhi keinginan perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan lebih kepada konsumen dengan imbalan seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau bentuk kompensasi lainnya. Pada saat ini semakin banyaknya lembaga keuangan baru, bank perlu lebih aktif untuk mencari peluang yang menguntungkan serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Umumnya lembaga BPR (Bank Perkreditan Rakyat) berlomba lomba memperbaiki strategi bersaing antar BPR dalam strategi pemasaran melalui *Change, Competitor, Customer* dan *Company*.

Dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang berkelanjutan dengan tujuan memberikan arahan, cakupan dan perspektif jangka Panjang yang optimal bagi individu maupun organisasi (Tirton 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dimana individu atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan hubungan yang menguntungkan. Pada bisnis pemasaran berfokus pada membangun hubungan yang Saling menguntungkan dengan konsumen (Kloter 2017).

Pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang strategis untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dari inisiator dan para pemangku kepentingannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan dan hal ini menjadi penting karena akan

berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berperan penting sebagai salah satu penggerak ekonomi di Kabupaten Kudus, peran BPR menjadi semakin penting seiring dengan program pemerintah yang mendukung dan mengembangkan UMKM yang merupakan salah satu pilar perekonomian di Kabupaten Kudus. Oleh karna itu, kinerja BPR menjadi sangat penting untuk menjaga kesetabilan ekonomi di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus memiliki 20 unit BPR satu diantaranya BPR Mitra Budikusuma Mandiri sebagai kantor pusat di Kabupaten Kudus dan 19 BPR lainnya milik Perusahaan lain. 20 BPR Kudus itu terdaftar di OJK dan diawasi oleh LPS.

BPR Mitra Budikusuma Mandiri Kudus dalam menyalurkan kredit akan tetap berorientasi pada pemenuhan kebutuhan usaha nasabah melalui proses kredit yang cepat, syarat pemberian kredit yang mudah, tingkat bunga yang mampu bersaing dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian dan asas perbankan yang sehat. Hal tersebut dijalankan dengan menerapkan peningkatan SDM yang berkompeten dalam menganalisa kredit, memperluas dan memperkuat jaringan kerja melalui promosi dan pendekatan kepada kelompok usaha, instansi atau komunitas pedagang pelaku UMKM.

Namun dalam realitanya, semua strategi yang telah diterapkan oleh BPR Mitra Budikusuma Mandiri Kudus masih terjadi beberapa kendala seperti bagian Sumber Daya Manusia dimana beberapa karyawannya masih belum cukup baik untuk dinilai sebagai karyawan yang baik. Ada pihak konsumen juga mengeluhkan bahwa terjadi ketidakadilan pada proses pengajuan kredit (perbedaan ACC

pengajuan kredit). beberapa karyawan masih belum memiliki jiwa kompeten dalam menyelesaikan proses proposal kredit hingga membuat proses tersebut berlangsung lama dan mengecewakan para konsumen.

Permasalahan Strategi Pemasaran yang terjadi saat ini pada BPR Mitra Budikusuma Mandiri Kudus yang terbanyak aduannya adalah penanganan dari Sumber Daya Manusia perusahaan. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengurangi kesalahan didalam perusahaan tersebut. Dengan melihat bagaimana sumber daya manusia yang ada pada BPR Mitra Budikusuma Mandiri Kudus, maka perlu upaya perbaikan strategi pemasaran ditinjau dari sisi Perubahan (*Change*), Pesaing (*Competitor*), Pelanggan (*Customer*) dan Perusahaan (*Company*). Selanjutnya dengan menggunakan *4C Diamond Framework* dengan analisis TOWS sehingga melakukan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Selanjutnya dengan analisis TWOS nantinya akan terbagi dalam lingkup eksternal seperti peluang dan ancaman serta lingkup internal kekuatan dan kelemahan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini fokus pada strategi yang dilakukan PT. BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus menggunakan *4C diamond framework* dengan analisis domain, taksonomi dan TOWS.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu: pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka (Moelong

2021). Data primer penelitian ini berupa hasil wawancara mendalam pada informan sedangkan data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Arikunto S, 2019). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dari PT. BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus tentang masalah yang didiskusikan untuk mencari pola jawaban dan sebab permasalahan pada PT. BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus.

### **Metode Pengumpulan Data**

Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji validitas dan reabilitas data.

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian, sebagai cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan.
2. Wawancara, merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono 2010)
3. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapat wawasan yang lebih mendalam dan kualitatif terkait faktor-faktor yang ada dalam analisis *4C Diamond Framework*. Wawancara mendalam sangat membantu teknik *4C Diamond Framework* mendapat data yang lebih detail dan terperinci.

### **Analisis Data**

Menurut Bungin (2008:153) ada beberapa hal

yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut.
2. Menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.
3. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain, taksonomi dan TOWS.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Mengidentifikasi Strategi Pemasaran Berdasarkan 4C diamond Framework**

Penelitian ini menggunakan *grand theory* Kartajaya (2009) dari Markplus Inc. dalam bentuk *4C Diamond Framework* dengan elemen yang menekankan bahwa strategi pemasaran tidak bisa lepas dari konteks perubahan lingkungan (*Change*), pemahaman terhadap pelanggan (*Customer*), kekuatan pesaing (*Competitor*), dan kemampuan internal perusahaan (*Company*).

Setiap domain memayungi sejumlah unsur yang memiliki hubungan makna dan berkontribusi terhadap pembentukan strategi pemasaran.

### **Penyusunan Matriks TOWS**

#### Strategi SO (Strength–Opportunity)

Memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal :

1. Pengembangan layanan semi-digital berbasis relasi personal, Implementasinya dapat berupa pengingat pembayaran, atau konsultasi melalui pesan singkat yang tetap difasilitasi oleh petugas yang dikenal nasabah.
2. Program pembiayaan lanjutan bagi nasabah loyal. Pertumbuhan usaha nasabah yang telah memiliki rekam

jejak baik dapat dimanfaatkan melalui kekuatan kepercayaan dan transparansi

3. Penguatan promosi berbasis testimoni dan jaringan lokal. Kedekatan sosial dan reputasi perusahaan menjadi modal penting dalam memanfaatkan peluang jaringan lokal.
4. Pengembangan layanan konsultasi usaha sederhana. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembiayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang.

#### Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan :

1. Digitalisasi bertahap berbasis kebutuhan riil. Keterbatasan layanan digital dapat diatasi melalui peningkatan kebutuhan transaksi praktis.
2. Edukasi digital melalui pendekatan relasional. Ketergantungan pada interaksi tatap muka dapat diubah menjadi kekuatan transisi.
3. Optimalisasi media sosial berbasis edukasi UMKM. Promosi yang belum optimal dapat ditingkatkan melalui peluang jaringan lokal.
4. Penyederhanaan alur pra-verifikasi pembiayaan. Sistem pra-verifikasi sederhana atau pengecekan awal dokumen dapat mempercepat tahapan awal.

#### Strategi ST (*Strength–Threat*)

Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman :

1. Diferensiasi berbasis keamanan dan kualitas kredit. Positioning sebagai lembaga yang aman dan bertanggung jawab menjadi pembeda utama.
2. Penguatan komunikasi relasional untuk mempertahankan loyalitas. Persaingan produk dapat dihadapi dengan menjaga komunikasi aktif dengan nasabah.

3. Transparansi dalam kondisi ekonomi fluktuatif. Keterbukaan dalam menjelaskan risiko dan kondisi pasar memperkuat kepercayaan nasabah.
4. *Positioning* sebagai mitra keuangan lokal yang memahami usaha. *Positioning* ini menegaskan nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing berbasis teknologi murni.

#### Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman :

1. Evaluasi prosedur administratif secara berkala. Perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin terhadap alur administrasi agar lebih efisien tanpa mengurangi analisis risiko.
2. Pelatihan adaptasi teknologi bagi SDM. Keterbatasan digital dan perubahan preferensi konsumen dapat diminimalkan.
3. Segmentasi pasar yang lebih selektif. Perusahaan dapat fokus pada segmen usaha mikro yang membutuhkan pendampingan personal.
4. Penguatan manajemen risiko pada sektor rentan. Perusahaan perlu memperketat pengawasan pada sektor usaha yang rentan agar kualitas pembiayaan tetap terjaga.

#### Analisis Domain

Berdasarkan keempat domain tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus terbentuk dari interaksi antara faktor eksternal dan internal. Perubahan ekonomi dan teknologi memengaruhi tingkat kehati-hatian dan penyesuaian layanan.

#### Analisis Taksonomi

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus tidak dibentuk secara terpisah dari lingkungannya, melainkan melalui interaksi bertahap

antara faktor eksternal dan internal yang dianalisis secara selektif.

#### Analisis Strategi Pemasaran

Analisis Strategi Pemasaran dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis domain dan taksonomi yang telah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran PT. BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus. Tahap ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi yang relevan dan realistis sesuai dengan kondisi empiris perusahaan.

#### Matrik TOWS

Dari data TOWS PT. BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus dapat mengetahui posisi strategi apa yang harus dilakukan selanjutnya untuk menganalisis TOWS. Strategi SO (*strenght-opportunities*) ini merupakan strategi peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal (Eddy, 2016:103).

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan seluruh tahapan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Integrasi 4C Diamond dalam Pembentukan Strategi Hasil identifikasi melalui 4C Diamond Framework menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT BPR Mitra Budi Kusuma Mandiri Kudus terbentuk dari interaksi dinamis antara faktor Change, Customer, Competitor, dan Company. Perubahan kondisi ekonomi dan perkembangan teknologi (*Change*) menciptakan kebutuhan adaptasi dalam sistem pelayanan dan pengelolaan kredit. Karakteristik nasabah UMKM lokal (*Customer*) menegaskan bahwa loyalitas lebih

dipengaruhi oleh kedekatan personal dan kepercayaan. Tekanan persaingan dari lembaga keuangan lain dan fintech (*Competitor*) mendorong perusahaan untuk memperkuat diferensiasi. Sementara itu, kekuatan internal berupa budaya transparansi, kedekatan sosial, dan sistem analisis kredit yang terstruktur (*Company*) menjadi fondasi dalam merespons dinamika tersebut. Keempat perspektif ini saling berkaitan dan membentuk arah strategi pemasaran yang adaptif serta kontekstual.

2. Strategi Pemasaran Berbasis Domain Relasional. Hasil analisis domain menunjukkan bahwa keseluruhan temuan dapat dikelompokkan dalam satu domain utama, yaitu pemasaran berbasis relasional. Strategi pemasaran perusahaan tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi pada pembangunan hubungan jangka panjang yang menopang loyalitas dan stabilitas pembiayaan. Dengan demikian, pemasaran dipahami sebagai proses membangun kepercayaan dan kedekatan, bukan sekadar aktivitas transaksional.
3. Struktur Strategi melalui Analisis Taksonomi. Analisis taksonomi memperlihatkan bahwa domain relasional tersebut tersusun secara hierarkis ke dalam beberapa elemen utama, yaitu: Pelayanan personal, Komunikasi berkelanjutan, Selektivitas dan kehati-hatian dalam analisis kredit, Edukasi dan pendampingan nasabah. Struktur ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan memiliki pola yang sistematis dan konsisten, meskipun belum seluruhnya terdokumentasi dalam kebijakan formal yang terintegrasi.
4. Penentuan Arah Strategi melalui Analisis TOWS. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan

eksternal, hasil analisis TOWS menempatkan perusahaan pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Strategi yang paling relevan adalah strategi pertumbuhan terkendali, yaitu pengembangan layanan dan perluasan pasar secara bertahap dengan tetap mempertahankan pendekatan relasional dan prinsip kehati-hatian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Allan. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Arikunto S. 2019. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba empat.
- David Fred R, Forest R. David. 2015. "Strategic Management : A Competitive Advantage Apporach, Conceps and Cases, Edisi Ke 15,." *New Jersey: Pearson Education*.
- Eddy, Yunus. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- John Elkington. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On Mix Marketing*. Mizan Pust. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan dan Darwin. 2010. *Connect: Surfing In New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2018. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.

- Kloter, Phillip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Korengkeng, Marcellino, Sandy Mikhael, Willem J. F. A. Tumbuan, and Raymond Ch. Kawet. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Jurnal EMBA* 10(1):1497–1505.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. 2016. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education.
- M. Nur Rianto Al Arif. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Gorontalo: Alfabeta.
- Michael E. Porter. 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Moelong. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaha Rosda Karya.
- Muhammad Alam Nasyrah Hanafi. 2019. "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar." *Jurnal Brand* 1(2).
- Nur, Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. anak hebat indonesia.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. .. 2015. *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. 14th ed. MC Graw Hill International Editions.
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rivai & Arifin. 2019. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Robbins, S. P. dan Judge, T. A. 2017. *Perilaku Organisasi*. 12th ed. Salemba empat.
- Schein, Edgar H. 2017. *Organizational Culture and Leadership*. Hoboken. John Wiley & Sons.
- Siamat, Dahlan. 2016. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: FE University Publishing Institute Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanty, Ummi Kalsum, and Tona Aurora Lubis. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Pada Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Kinerja Selama Pandemi." *Jurnal* 12(01):129–42.
- Tandjung, J. S. 2004. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tirton. 2016. *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan Dan Bisnis*. Jakarta: Oryza.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2018. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wheelen, T, L., & Hunger, J. .. 2023. *Strategic Management and*

*Business Policy: Toward Global Sustainability*. 16th ed. Pearson Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th Ed.)*. singapura: McGraw-Hill and Irwin.

Zumayjah, Maulida Itsni, and Mas Deden Tirtajaya. 2022. "Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri." *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 1(2):129–43. doi: 10.33558/attamwil.v1i2.5722.