
ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN DALAM PEMASARAN PRODUK PT. JAMINAN PEMBIAYAAN ASKRINDO SYARIAH CABANG MEDAN

Rizkika Yulika¹, Atika²

Email: rizkikaylk1@gmail.com¹, atika@uinsu.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

Abstrak: Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya setiap perusahaan tentu melakukan kegiatan pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran bertujuan agar perusahaan tersebut dapat memahami produk apa yang cocok atau diperlukan oleh pelanggannya sehingga dapat digunakan dan membantu perusahaan untuk berkembang lebih maju lagi dari sebelumnya. Tentunya dalam proses kegiatan pemasaran harus melihat kemungkinan adanya peluang dan tantangan agar dapat diatasi dengan tepat dan memaksimalkan aspek pemasaran sehingga menimbulkan tingkat penjualan yang sesuai dan tepat sasaran dengan target perusahaan. Untuk itulah, penelitian dalam ini bertujuan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan tantangan yang dihadapi PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan dalam memasarkan produk - produknya.

Kata kunci : peluang, tantangan, pemasaran

Abstract: In carrying out its operational activities, every company must carry out marketing activities. Where marketing activities aim for the company to understand what products are suitable or needed by their customers so that they can be used and help the company to develop more advanced than before. Of course, in the process of marketing activities, one must look at the possibility of opportunities and challenges so that they can be handled appropriately and maximize marketing aspects so as to generate sales levels that are appropriate and on target with the company's targets. For this reason, this research aims to find out what are the opportunities and challenges faced by PT. Financing Guarantee for Askrindo Syariah Medan Branch in marketing its products.

Keywords: opportunities, challenges, marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran sangat penting untuk digunakan pada setiap perusahaan sebabkan persaingan semakin ketat sering berkembangnya zaman. Pemasaran adalah sebuah proses aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Dengan dimana dalam proses pemasarannya akan menandakan bahwa berhasil atau tidaknya pemasaran tersebut. Banyak inovasi dan ide kreatif yang timbul untuk menarik banyak pelaku konsumen. Pelaku usaha banyak menciptakan usaha - usaha dalam mengembangkan strategi pemasarannya dengan menggunakan peluang - peluang yang ada serta melihat tantangan - tantangan yang ada dengan mengikuti permintaan pasar dari waktu ke waktu. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

Seperti halnya dengan perusahaan PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan yang termasuk diantara Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perasuransian/penjaminan, yang tentunya juga melaksanakan kegiatan pemasaran. Ada beberapa produk yang dimiliki oleh PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan ini untuk dipasarkan diantaranya kafalah pembiayaan bank garansi, kafalah pembiayaan *project financial*, kafalah

pembiayaan *surety bond* dan kafalah pembiayaan *custome bond*.

Untuk memasarkan produknya perusahaan memiliki staff yang bertugas berusaha menjaga citra produk agar menarik perhatian pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan yang tentunya memiliki keahlian yang sesuai meliputi kegiatan seperti penjelasan produk, promosi produk, serta komunikasi kepada konsumen. Pemasaran yang dijalankan oleh PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan melalui kerja sama antara direksi - direksi perusahaan ataupun perwakilannya.

Umumnya pemasaran yang dilakukan antara direksi - direksi ini dilakukan oleh kantor pusat PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah sehingga kantor cabang hanya melanjutkan pembahasan kerja sama di daerah masing-masing kantor cabang. Selain itu, untuk mitra bisnis daerah seperti Bank Syariah daerah maka yang untuk memulai kerja samanya dilaksanakan oleh kantor PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang masing- masing daerah. Sebelum menjalin kerja sama alangkah baiknya perlu mengetahui terlebih dahulu mencari apa yang mungkin bisa menjadi peluang dan tantangan yang akan dihadapi sebelum membahas kerja sama agar adanya kesiapan yang lebih matang sehingga bisa diantisipasi terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis melakukan subjek penelitian pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga metode deskriptif. Dengan tujuan agar mendapatkan Fakta yang Menjelaskan fenomena yang sesungguhnya agar dapat dianalisis. Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara serta dokumentasi.

PEMBAHASAN

Teori Peluang

Peluang adalah kesempatan untuk bertindak untuk mencapai sesuatu. Menurut KBBI, peluang berarti kesempatan. Sederhananya peluang diartikan sebagai satu atau lebih kesempatan yang muncul akibat dari suatu kejadian . Oleh karena itu, asal muasal peluang adalah kesempatan untuk mengembangkan dan mengembangkan ide bagi seseorang. Ada 4 (empat) cara untuk mengubah peluang menjadi peluang yang lebih besar, yaitu:

1. Mengidentifikasi sumber peluang
Sumber peluang yang paling memungkinkan adalah diri Anda sendiri dan salah satu langkah awal adalah keinginan. Setelah Anda memiliki fondasi pertama, mulailah penelitian Anda dan temukan kekuatan peluang yang tepat.
2. Tentukan unit bisnis
Besarnya peluang tergantung pada kekuatan unit bisnis yang tepat. Jadi Anda harus betul -

betul memilih yang cocok dengan keinginan bisnis yang tepat.

3. Memantapkan kelebihan produk agar miliki nilai jual

Jika tidak ada nilai jual yang tinggi dalam suatu peluang yang cocok dan rasional untuk mengisi ceruk pasar, maka peluang itu hanyalah mimpi. Produk tidak laris (tidak sesuai dengan kebutuhan dan kecenderungan pasar). Bagian ini merupakan cara yang sangat berguna dalam fase ini.

4. Pertimbangkan dan mantapkan peluang menjadi produk.

Sebagai cara akhir dalam menangkap peluang dalam menilai serta menganalisis factor - faktor di balik kesuksesan dan ketidak berhasilan kesempatan usaha dan mengembangkannya menjadi produk untuk mencoba bisnis yang memungkinkan.

Peluang ialah peluang bisnis di mana orang harus melakukan apa pun yang mereka inginkan atau inginkan. Tentu saja, kesulitan adalah hambatan, setiap hambatan adalah peluang, dan setiap peluang harus disambut. Peluang tersedia bagi orang-orang yang sesuai dengan keterampilan, kemauan untuk bertindak, visi, pengalaman, dan pengetahuan bisnis mereka. Anda perlu memanfaatkan peluang ini dan menggunakannya untuk keuntungan bisnis Anda. Dengan demikian, kemampuan menemukan peluang berarti mengamati kemungkinan, menemukan ide-ide baru, dan mengembangkan lebih lanjut ide-ide

tersebut untuk menciptakan bisnis baru (Homsiah, 2019 : 8-10).

Teori Tantangan

Tantangan adalah mereka yang dapat memulai bisnis baru, biasanya mereka yang menghadapi risiko secara langsung, dapat mengenali kesuksesan. Seseorang yang dapat menghadapi tantangan adalah seseorang yang dapat menggunakan semua sumber daya yang diperlukan untuk mengidentifikasi kesempatan yang berbeda dan mengubah peluang menjadi keuntungan. Herry Bersalen menjelaskan bahwa Tantangan yang dapat dilaksanakan adalah buah atas disiplin dan teratur yang mengaplikasikan kreativitas dan pembaruan untuk memenuhi keperluan.

Ataupun, mereka yang mampu menghadapi tantangan adalah mereka yang mewujudkan ide-idenya, yaitu mereka yang berani mengambil risiko dan membuka peluang di berbagai peluang. Keberanian mengambil risiko berarti mandiri secara mental dan berani, tanpa diselimuti rasa takut atau cemas, bahkan dalam situasi yang tidak pasti. Karakter - Karakter yang perlu ada dalam menghadapi sebuah tantangan adalah seperti:

1. Keyakinan diri

Keyakinan diri merupakan karakter dan kepercayaan yang mesti ada pada diri seorang pengusaha saat bekerja atau melakukan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri mencakup aspek - aspek seperti kepercayaan diri, antusiasme, egoisme, dan kemandirian, yang

terakhir kepercayaan pada kemampuan agar berhasil.

2. Berfokus terhadap dampak dan akibat

Berfokus terhadap dampak dan akibat artinya manusia yang selalu mendukung aspek motivasi, kesabaran, kebulatan tekad, ketekunan, tenaga, dan kemauan yang lebih agar meraih tujuan serta sasaran bisnis. Meraih tujuan optimal membutuhkan inisiatif, ketaatan pendirian, rasional, responsif, komitmen serta tidak takut risiko.

Ketangguhan dan keinginan dalam menghadapi risiko adalah aspek terpenting untuk menghadapi tantangan. Contohnya, pengusaha yang tidak berani dalam menghadapi risiko tentu akan mengalami kesulitan mengendalikan perusahaan. Tentu saja dalam menghadapi risiko tersebut dilakukan sesudah melewati pertimbangan, telaah, menaksir, dan peninjauan yang lebih siap.

3. Adanya rasa jiwa kepemimpinan
Sifat seorang yang berhasil tercermin dari adanya rassa jiwa kepemimpinan, kepeloporan dan teladan praktik manajemen usaha bisnisnya. Pemimpin juga beroperasi dengan transparansi dan integritas dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan karyawan serta profitabilitas.
4. Berorientasi ke masa depan
Wirausahawan perlu melihat ke depan, memiliki visi ke depan, dan tahu kemana kegiatannya

membawanya, apa yang ingin dicapai? Strategi apa yang perlu Anda adopsi untuk memastikan kelangsungan hidup? Dalam hal ini, berharap perusahaan akan berkembang lebih jauh dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

5. Kreatifitas dan inovasi

Wirausahawan perlu mempunyai kemampuan berpikir yang unik, yaitu menghasilkan ide dan mencari cara yang tidak biasa untuk menangani masalah dan kesempatan yang mungkin tersedia. (Homsiah, 2019: 10-12)

Teori Pemasaran

Semua perusahaan pasti mengikuti konsep atau filosofi bisnis pemasaran. Penyusunannya sedemikian rupa sehingga setiap kegiatan dapat diarahkan dan diorganisir sebaik mungkin sehingga setiap kegiatan mendapatkan hasil yang semakin baik.

Produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menandakan produk perusahaan berhasil atau sukses, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan hendak dipertahankan demi kepuasan konsumen. Tentu saja, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan mereka menandakan pentingnya pemasaran itu sendiri (Sakdiah dan Choiriyah, 2018: 46). Pemasaran diawali atas memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri yang akhirnya menjadi keinginan manusia hal inilah yang

menjadi konsep dari pemasaran (Anisah dan Meliza, 2019:2).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif bagi individu dan kelompok untuk menciptakan produk dan nilai serta berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler and Keller's American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggannya untuk membina hubungan dengan mereka dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Menurut pendapat Tjipto mengatakan, organisasi memiliki kontrol terbatas atas lingkungan eksternal, tetapi pemasaran adalah fitur yang paling terpapar ke lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli terhadap konsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi (Saleh, 2019 : 1-2).

Menurut Syamruddin dalam jurnalnya mengatakan bahwa "Pemasaran adalah proses kegiatan yang membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan atau menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan mereka (Syamruddin, 2018: 492).

Dari beberapa definisi dapat dipahami lebih lanjut konsep inti dari pemasaran adalah (Indrasari, 2019 : 5-8):

1. Pasar sasaran dan segmentasi

- Mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli yang menyukai atau membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang tepat. Langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah menentukan segmen mana yang menawarkan peluang lebih besar dan segmen mana yang dapat diisi oleh perusahaan.
2. Pemasaran dan prospek
Prospek adalah pencarian tanggapan baik perhatian, pembelian, pemberian suara atau sumbangan yang tepat. Jika kedua pihak saling berusaha menjual sesuatu kepada yang lain bisa disebut pemasar.
 3. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
Pemasar wajib berusaha memahami apa yang diharapkan, diinginkan serta diminta oleh pasar target.
 4. Produk atau tawaran
Produk merupakan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dan penawaran adalah permintaan yang diinginkan oleh konsumen.
 5. Nilai dan Kepuasan
Suatu produk atau penawaran akan berhasil jika menyampaikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih dari berbagai penawaran yang dianggap memberikan nilai paling tinggi. Kami mendefinisikan nilai sebagai risiko antara apa yang Anda dapatkan dan apa yang diberikan pelanggan.
 6. Pertukaran serta Transaksi
Pemasaran dalam hal ini memungkinkan pembeli untuk membeli produk, menukar uang dengan produk, dan menukar produk untuk digunakan sendiri atau dijual ulang (Fernanda dan Choiriah, 2018 : 4).
 7. Hubungan serta jaringan kerja
Pemasaran bertujuan untuk menghasilkan korelasi jangka panjang yang saling memuaskan antara pihak-pihak terkait seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. jaringan pemasaran ad interim yang terdiri dari pemangku kepentingan, pelanggan, karyawan, distributor, agen, dan lain-lain.
 8. Saluran pemasaran
Seperti komunikasi, ekspresi baik pakaian atau wajah dan penampilan di banyak media.
 9. Rantai pasokan
Merupakan saluran proses dai bahan mentah hingga menjadi produk yang sampai pada konsumen.
 10. Persaingan
Merupakan usulan atas pihak lain menjadi pengganti yang memungkinkan pembeli untuk dipertimbangkan.
 11. Lingkungan atau daerah pemasaran
 12. Bauran pemasaran
 13. Adalah cara pemasaran yang dipergunakan para perusahaan agar mencapai tujuan secara berkelanjutan.

Sependapat dengan hal diatas , Wirapraja juga menyebutkan Kegiatan pemasaran menuntut penjual untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, persaingan produk, demografi (berdasarkan segmentasi konsumen), dan geografi (tergantung wilayah atau lokasi pemasaran). Selain faktor tersebut, sirkulasi proses bisnis yang ada antara vendor dan pengguna juga harus didukung oleh beberapa faktor seperti: arus komunikasi, arus barang dan jasa, arus uang dan arus informasi (Wirapraja,dkk , 2021: 5).

Dalam pemasaran juga diperlukan perencanaan yang baik, semakin terperinci perencanaan dengan memperhitungkan aspek internal dan eksternal maka semakin mudah pemasaran itu dijalankan.

1. Menyusun rencana sesuai pemasaran terintegrtasi, yang menenal pelanggan mana yang akan dilayani dan akan menciptakan nilai.
2. Membangun hubungan dengan pelanggan agar memberikan nilai dn kepuasan pelanggan yang unggul
3. Menangkap nilai pelanggan, maksudnya membuat hubungan jiwa yang terhubung diantara produsen dan pelanggan yang akan memberikan manfaat aibat dari produk/jasa untuk difungsikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sahir dkk, 2021: 5-6)

Pada Ekonomi Syariah, Herman Kertajaya serta Muhammad Syakir Sula mengartikan Pemasaran adalah suatu disiplin bisnis strategis yang

mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai awal pemrakarsa kepada para pemangku kepentingan, selama proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis).

Konsep pemasaran Islam menekankan perlunya menerapkan kontrol profesional. Dengan maksud yang sama, jasa ataupun produk yang diperoleh dengan melakukan aktivitas tersebut membutuhkan posisinya sendiri. Pesaing bukanlah penghalang rasa takut atau frustrasi. Pesaing dapat digunakan sebagai sumber motivasi untuk perbaikan. Kinerja pemasaran. Pesaing dalam hal ini sebagai pemasar dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan yang lebih dalam memasarkan produknya baik berupa jasa ataupun barang.

Hal ini perbedaan atas pemasaran yang bersifat bisnis tradisional dan pemasaran bersifat bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah untuk mengarah pada kenikmatan akhirat karena keridhaan Allah SWT serta kepuasan global. Untuk alasan ini, tujuan pemasaran perusahaan menggunakan konsep Syariah ialah untuk menerapkan prinsip-prinsip adab atau kejadian berdasarkan nilai-nilai Islam, bukan hanya untuk membawa kepuasan sekuler tapi juga akhirat kepada pemangku kepentingan perusahaan (Sahla, 2019 : 59).

Peluang dalam memasarkan produk PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan

1. PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah berarti

perusahaan penjaminan berbasis Syariah pertama di Indonesia, berdiri pada tanggal 29 November 2012, yang resmi beroperasi pada tanggal 26 Februari 2013 dengan menyediakan berbagai macam produk berbasis Syariah, sehingga dapat menjadi peluang untuk mendatangkan mitra bisnis syariah untuk memilih produk jaminan pembiayaan syariah.

2. Sebagian besar masyarakat di Sumatera Utara ialah muslim hal tersebut tentu bisa dijadikan kesempatan untuk PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan untuk membuat serta memasarkan produk – produknya yang sesuai menggunakan prinsip syariah.
3. Banyaknya Bank-Bank Syariah di Sumatera Utara membuat kebutuhan akan penjaminannya pun ikut naik karena sebab dalam kegiatan operasionalnya Bank Syariah tentu butuh jaminan yang berbasis syariah terhadap kredit macet yang timbul dari nasabah yang tidak bisa memenuhi pinjaman yang mereka pinjam
4. Efek Media komunikasi dan publikasi yang dapat mudah tersebar dengan cepat seiring perkembangan teknologi sehingga dapat dimanfaatkan agar produk dapat dikenal secara luas.
5. Bebas dari unsur masysir, gharar dan riba. Sebagai suatu perusahaan yang ingin

merealisasikan prinsip syariah PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah berhati – hati dalam kegiatan operasionalnya sehingga mitra bisnis merasa nyaman dan percaya kepada perusahaan. Dengan hal ini dapat menjadikan peluang dipilihnya PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan bisa dipercaya oleh Bank –Bank yang bergerak sesuai prinsip Syariah.

Tantangan/Hambatan dalam memasarkan produk PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan.

1. Kurangnya pemahaman mitra bisnis tentang produk penjaminan keuangan syariah. Hanya sedikit yang menyadari keberadaan dan pentingnya jaminan keuangan syariah, khususnya bagi UMKM.
2. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi saat ini, juga dapat menjadi tantangan bagi perkembangan produk kuatnya teknologi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Maka dari itu PT. Penjaminan Pembiayaan Syariah Askrindo Cabang Medan perlu terus memantau dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut.
3. Dampak covid – 19 Pembiayaan baru berkurang karena daya beli beli nasabah mitra bisnis yang menurun.

Sehubung dengan hal tersebut dengan adanya peluang – peluang dan tantangan yang ada dapat menjadi pedoman dalam menentukan strategi pemasarannya, seperti:

1. Memanfaatkan mitra bisnis terutama Bank Syariah untuk meyakinkan bahwa produk yang dimiliki sesuai dengan syariat islam
2. Memanfaatkan media komunikasi untuk menyebarkan informasi sekaligus sarana promosi produk
3. Mempelajari perkembangan teknologi dan informasi agar dapat berinovasi dan berkreasi seiring dengan perkembangan.
4. Mendukung penuh pembiayaan terutama UMKM agar dapat kembali bangkit dan membantu memulihkan perekonomian negara.
- 5.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dengan diketahui dan dipelajarinya mengenai peluang dan tantangan pemasaran akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang tepat sasaran dan tersebar luas. Seperti pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan ialah perusahaan pembiayaan jaminan yang hadir pertama kali di Indonesia tentu mitra bisnis lebih dahulu meyakini dan percaya kepada perusahaan daripada perusahaan yang tumbuh setelah perusahaan ini. Selain itu perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi terbaru sesuai dengan perkembangan zamannya agar sesuai dengan

kebutuhan penggunanya. Tentunya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dan menemukan inovasi dan kreasi terbaru yang dapat disesuaikan dengan perkembangannya. Apalagi sekarang kemajuan teknologi dan informasi semakin canggih. Dengan begitu perusahaan wajib mampu memanfaatkan peluang – peluang yang ada serta tidak menjadikan tantangan sebagai kendala dalam memasarkan produk. Tapi menjadikan tantangan jalan untuk menemukan strategi yang lebih tepat lagi.

SARAN

Dengan mengetahui peluang dan tantangan dalam memasarkan produk, saya berharap perusahaan dapat menciptakan strategi atau cara yang cocok dalam memasarkan produk - produknya. Tentu hal ini bertujuan agar meningkatkan pemasaran produk pada perusahaan. Dengan strategi yang tepat, tentu perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan produknya sehingga mampu meningkatkan penghasilan dari perusahaan itu sendiri. Melalui penelitian ini, penulis juga berharap perusahaan mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada, hal ini agar tercapainya tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Indrasari, Meithiana.2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Sahir.,Syafriada Hafni., dkk. 2021. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Saleh. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media.

Wirapraja, Alexander., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Jurnal :

Anisah, Nofa Ega dan Dian Meliza, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Pada Pt.Takaful Keluarga Ro Riau Agency Di Desa Simpang Raya Kecamatan Singingi Hilir*. Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah, Vol.1 No.1.

Choiriyah, dan Sakdiah. 2018. *Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang*, Jurnal

Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Edisi Agustus, 2461-002X.

Fernanda, Andrie dan Choiriah,. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang*. Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah Volume 3 Nomor 2 Edisi Februari.

Homsiah. 2019. Skripsi. *Peluang Dan Tantangan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Bri Syariah Cabang Jelutung Jambi Kecamatan Jelutung*. Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Sahla, Hilmiatus. 2019. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 No.2 Januari-Juni. 2549-3043.

Syamruddin. 2018. *Analisis Peluang Dan Tantangan Serta Prospek Bisnis Pt Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran* Jurnal

Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora. Vol. 1, No. 2,: 491 – 503, 2615-1995.