



# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP BLOCK B IN MAINTAINING THE NUMBER OF CUSTOMERS (VIEWED FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE)

Page | 173

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA BLOK B DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PELANGGAN (DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)

Indah Khairani

IAIN Langsa Email : ndahdah841@gmail.com

### Abstract (English version)

**Objective** – This study aims to determine 1) the marketing strategy of Toko Kasih Sayang Jaya Blok B in maintaining the number of customers according to the perspective of Islamic economics. 2) To determine the obstacles faced by Toko Kasih Sayang Jaya Blok B in maintaining the number of customers.

**Methodology** – The research method used is a qualitative approach. This type of research is field research. Field research is research using informants or respondents through data collection instruments such as interviews, observations and documentation.

**Research Results** – The results of the study indicate that it can be concluded that: Product Strategy, namely providing various types of headscarves, maintaining the best quality, and providing friendly service to consumers, Price Strategy, namely in setting prices that have been considered according to quality, market conditions, not taking excessive profits and also giving discounts to consumers, Location Strategy, namely the location of the Kasih Sayang Jaya store is in the center of Langsa City, but the store is in an alley.

**Limitations** – This study experienced limitations in exploring in depth the market competition faced by Toko Kasih Sayang Jaya and also efforts to be able to compete in the wider market.

**Practical Implications** – Promotion, Toko Kasih Sayang Jaya never launched advertising messages to influence the consumer audience. Toko Kasih Sayang Jaya has successfully combined the principles of Islamic economics in its marketing strategy. Fair attitude, good personality, humble service, and orientation towards the common welfare are the basis for running a business in marketing, so that a positive relationship is created between the store and its consumers. The face of Toko Kasih Sayang Jaya.

### Keywords:

Marketing Strategy, Maintaining Customer Number, Islamic Economics

### Article History:

Submitted: June 30, 2024

Revised: July 22, 2024

Published: December 30, 2024



# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

Page | 174

### Abstrak (versi bahasa)

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) strategi pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan menurut perspektif ekonomi Islam. 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan.

**Metodologi** – Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah penelitian dengan menggunakan informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

**Hasil Penelitian** – Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa: Strategi Produk, yaitu menyediakan berbagai macam jenis jilbab, menjaga kualitas yang terbaik, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, Strategi Harga, yaitu dalam menetapkan harga yang telah dipertimbangkan sesuai dengan kualitas, kondisi pasar, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan juga memberikan potongan harga kepada konsumen, Strategi Lokasi, yaitu lokasi toko Kasih Sayang Jaya berada di pusat kota Langsa, namun toko tersebut berada di dalam gang.

**Keterbatasan** – Pada Penelitian ini mengalami keterbatasan untuk mengupas secara mendalam terkait persaingan pasar yang dihadapi oleh Toko Kasih Sayang Jaya dan juga upaya untuk bisa bersaing di pasar luas.

**Implikasi Praktis** – Promosi, toko kasih sayang jaya tidak pernah melancarkan pesan-pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Toko Kasih Sayang Jaya telah berhasil memadukan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strateginya. Sikap adil, kepribadian yang baik, pelayanan yang rendah hati, dan orientasi pada kesejahteraan bersama menjadi dasar dalam menjalankan bisnis dalam pemasaran, sehingga tercipta hubungan yang positif antara toko dan konsumennya. Wajah Toko Kasih Sayang Jaya.

### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Mempertahankan Jumlah Nasabah, Ekonomi Islam

### Riwayat Artikel:

Submit: 30 Juni 2024

Revisi: 22 Juli 2024

Publish: 30 Desember 2024

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis zaman sekarang ini semakin maju sehingga membawa dampak pada perubahan yang lebih modern salah satunya perubahan pada dunia bisnis. Dengan adanya perubahan pada dunia bisnis dapat meningkatkan perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar, akan tetapi persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat, maka dari itu suatu bisnis harus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisa bertahan dan mempertahankan posisinya. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa kepada konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya seperti dalam Alquran surat An-nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. (Q.S An-nisa' Ayat 29)".*

Dalam hal ini pemasaran harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, Yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, Banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, Karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan (Anna Nurfarhana, 2012: 4).

Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Tantri, 2006: 13). Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya untuk menelaah "sebagian kecil" ayat Al-Quran dan hadis-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

Page | 176

pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, Dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Jilbab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia Islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya. Jilbab merupakan salah satu syariat dalam Islam. Pemakaian jilbab merupakan sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agama. Kebutuhan konsumen akan fashion jilbab semakin variatif dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak ada batasnya, sehingga dimanfaatkan oleh para produsen jilbab untuk menciptakan jilbab yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi produk jilbab dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap produk secara lahir dan batin hal yang dilakukan produsen yaitu dengan memperbaiki citra merek dan keragaman produk.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai, Baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan, Digunakan dan dikonsumsi sehingga memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan Kebutuhan konsumen (Juli Dwina Puspita, and Dhea Riswana, 2022: 229-260). Produk yang diperjual belikan di toko kasih sayang jaya merupakan produk yang dijual umum dipasaran baik merk serta kualitasnya. Namun, Permintaan pasar yang semakin meningkat membuat ketersediaan atau stock barang berkurang. Hal ini di akibatkan oleh perubahan tren fashion hijab yang terjadi saat ini.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli barang atau produk pada suatu toko. Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya, Menurut Monroe harga yaitu kegiatan ekonomis berupa pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan (Rabiyatul Jasyah, 2022: 117). Harga produk yang dijual pada toko kasih sayang jaya ini merupakan penjualan dengan harga murah yaitu dari harga

15.000-35.000. Namun harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Terkait lokasi, hal yang menjadi penentu keberhasilan dari suatu produk atau jasa salah satunya adalah strategis tidaknya lokasi dan penempatan dari produk/ jasa yang nantinya akan menentukan mudah tidaknya potensial konsumen menjangkau dan mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan. Toko kasih sayang jaya berlokasi dipusat kota langsa. Namun lokasi tersebut tidak begitu strategis disebabkan berada didalam lorong. Hal ini menyebabkan tidak semua konsumen dapat mengunjunginya dikarenakan kendala lokasi, Beberapa konsumen akan memilih toko yang mudah dijangkau dengan keragaman produk serta ketersediaan barang.

Promosi merupakan bagian dari 4P bauran pemasaran yang menjelaskan terkait strategi dan alat komunikasi yang digunakan suatu perusahaan atau organisasi dalam penerapan rencana pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada target konsumennya. Toko kasih sayang jaya tidak pernah menggunakan iklan maupun media sosial manapun, Namun promosi yang dilakukan toko kasih sayang jaya hanya memberikan diskon kepada pelanggan lama.

Berdasarkan observasi awal, konsumen toko kasih sayang jaya ini tidak dibatasi usia, mulai dari anak-anak, remaja, mahasiswa dan orang dewasa juga sering berbelanja ditoko kasih sayang jaya. Pendapatan yang diperoleh cukup banyak. Ketika hari-hari biasa pendapatan toko kasih sayang jaya sekitar 2.000.000 perhari. Apalagi ketika memasuki bulan ramadhan dan lebaran akan lebih ramai lagi sehingga pendapatan pun meningkat drastis hingga 8.000.000-10.000.000 perhari. Tetapi pada kenyataannya, toko kasih sayang jaya tidak hadir sendiri. Banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan didaerah Blok b. Sehingga pendapatan yang di peroleh toko kasih sayang jaya mengalami penurunan sebesar Rp 1.000-000 – 500.000 perhari. Menyebabkan perputaran modal cenderung lambat. Alhasil toko kesulitan membeli model hijab baru yang tengah menjadi tren.

Adapun hal tersebut sesuai dengan penulis amati saat melakukan observasi awal pada bulan Mei lalu, Penulis mengamati bahwa memang terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan pihak toko dalam mempertahankan jumlah pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan sebagaimana pada wawancara dengan karyawan toko tersebut.

Atas dasar permasalahan di atas tersebut kemudian dianalisis dengan teori pemasaran, Berdasarkan teori itulah nantinya mampu menjawab rumusan masalah

dalam penelitian ini dan atas dasar itulah penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai strategis pemasaran toko tersebut dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)”.

### Strategi

Secara historis istilah “strategi” berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (bahasa Yunani) yang memicunya pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata yaitu: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin) konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumberdaya (Tenaga, Senjata, Bahan pangan, Dan seterusnya). Untuk mencapai tujuan memenangkan perang. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik (Ismail Solihin, 2012: 24). Strategi memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan waktu yang lebih lama, Sedangkan taktik memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Contoh-contoh strategi yaitu strategi orientasi pelanggan dan taktiknya meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya strateginya, strategi orientasi pesaing dan taktiknya merespon tindakan pesaing. Pada umumnya orang seringkali mencampur adukkan keduanya (Darmanto, 2019: 29).

Pada dasarnya strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing dalam kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, Sehingga perlu ada kegiatan yang harus diarahkan, Terutama dalam memperkirakan perilaku yang satu dengan yang lainnya. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu: strategi adalah perencanaan (*plan*), strategi adalah pola (*patern*), strategi adalah perspektif (*perspektive*) dan strategi adalah permainan (*play*).

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapatlah dinyatakan bahwa strategi suatu organisasi harus mempunyai unsur-unsur sebagai berikut: *Arena*, yaitu dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktifitasnya, Yang merupakan area produk pasar dimana organisasi beroperasi, Seperti inti atau core teknologi dan penciptaan nilai. *Sarana kenderaan*, Yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran, Seperti pengembangan internal, Analisis, Akuisisi, Dan joint venture. *Unsur pembeda*, Yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, Sehingga organisasi dapat menang dalam bersaing, Seperti mode, Citra dan cepat masuk pasar. *Tahapan rencana*, Yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu, Seperti

kontruksi, Uji coba, Dan masuk pasar. *Gagasan logic*, Yang menggambarkan bagaimana hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan, Seperti replikasi, Layanan premium, Dan skala ekonomi.

Terdapat tiga tingkat strategi pada umumnya, Terutama pada organisasi multi produk yaitu: Strategi tingkat perusahaan/korporasi, Strategi tingkat bisnis dan strategi fungsional. Adapun manfaat strategi dalam perusahaan di antaranya adalah: Strategi merupakan cara untukmenganalisis masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan denganjelas kepada semua kariawan. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan beresiko, dan membantu praktek-praktek manajemen.

## Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, Menentukan, Harga, Promosi, Mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskankeinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian moderen dan globalisasi ini, Definisi pemasaran lebih luas lagi, Dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, Pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Widia Resti Ayu, 2020: 21).

Definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, Mempromosikan, Dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Lilis Wahidatul Fajriyah, 2018: 41). Sedangkan menurut Kotler pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Moh Rusdi, 2019: 51).

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, Seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain atau dengan menciptakan strateginya sendiri (Lilis Wahidatul Fajriyah, 2018: 49).

Page | 180

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, Terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, Kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran (Dian Puji Astuti, 2018: 9).

### Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yng arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sebagai pengguna, yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi (Harahap. Dkk, 2023: 157-171).

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, Menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen dalam setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu, Dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, Diantaranya:

- a. Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap org yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- b. Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. Konsumen eksternal (*external costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang

## Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan *atau* stimulus. Rangsangan tersebut bias datang dan luar dirinya maupun dan dalam dirinya (Bilson Simamora, 2017: 12). Sejalan dengan pendapat tersebut dinyatakan pula bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan produk atau jasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018: 181) Kemudian pendapat lain menyatakan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa (Suharno dan Yudi Sutarso, 2020: 97).

Dari pengertian di atas, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## Keputusan Pembeli

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Kanuk, Michal, 2015: 357). pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

## Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, Karenanya ia merupakan bagian tidak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*), Di mana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, Termasuk dalam bidang ekonomi. Beberapa aturan ini bersifat dan berlaku permanen, Sementara

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

beberapa yang bersifat konstektual sesuai dengan situasi dan kondisi. Penggunaan agama sebagai dasar ilmu pengetahuan telah menimbulkan diskusi panjang di kalangan ilmuan, Meskipun sejarah telah membuktikan bahwa hal ini adalah sebuah keniscayaan. Ekonomi Islami dapat diartikan sebagai upaya (Syafa'atun

Page | 182 Nahriyah, 2018: 12-24):

- a. Mempelajari masalah ekonomi manusia dan mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam. Jadi lebih berorientasi ke arah penyatuan ilmu ekonomi murni (khususnya bagian yang *value-free* atau bebas nilai) dengan nilai-nilai dasar agama untuk mengatur perilaku (atau etika muamalah).
- b. Menerapkan penerapan dan pengetahuan hukum syariah dalam interaksi manusia (muamalah) khususnya di bidang ekonomi dan keuangan. Menggunakan ketetapan hukum agama secara lebih ketat dalam kegiatan ekonomi, Meskipun landasan teori akademisnya belum cukup mendukung maupun kebidayaan asal yang berbeda. Atau;
- c. Menggambarkan representasi nyata perilaku muslim khususnya di bidang ekonomi dalam suatu masyarakat muslim tertentu. Lebih melihat pada kenyataan langsung di wilayah pemukiman umat muslim terlepas dari sistem ekonomi yang dianut dan tingkat kepatuhan menjalankan perintah agama dalam kehidupan sehari-harinya.

Berikut ini disampaikan definisi ekonomi Islam dari beberapa ekonom Muslim terkemuka saat ini, diantaranya:

- a. Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang diturunkan dari ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Segala bentuk pemikiran ataupun praktik ekonomi yang tidak bersumberkan dari Al-Qur'an dan Sunnah tidak dapat dipandang sebagai ekonomi Islam. Dalam hal ini, Ekonomi Islam akan dapat dipandang lebih bersifat normatif ketika perkembangan ilmu ekonomi Islam belum didukung oleh praktik. Dalam hal ini, Ekonomi Islam dipandang memiliki kelemahan yang selalu dianggap benar. Kegagalan dalam memecahkan ekonomi empiris dipandang bukan sebagai kelemahan ekonomi Islam, Melainkan kegagalan ekonomi dalam menafsirkan Al-Qur'an dan Sunnah. Beberapa ekonomi Muslim yang cenderung menggunakan definisi dan pendekatan ini adalah Hazanuzzaman dan Metwally.
- b. Ekonomi Islam merupakan implementasi sistem etika Islam dalam kegiatan ekonomi yang ditujukan untuk pengembangan moral masyarakat.

- Dalam hal ini ekonomi Islam bukanlah sekedar memberikan justifikasi hukum terhadap fenomena ekonomi yang ada, Namun lebih menekankan pada pentingnya spirit Islam dalam setiap aktivitas ekonomi. Perbedaan pandangan muncul dalam mengidentifikasi spirit dasar Islam yang terkait dengan ekonomi. Spirit inilah yang kemudian menjadi dasar penurunan ilmu ekonomi. Beberapa ekonom yang menggunakan pendekatan ini adalah Mannan, Ahmad dan Khan.
- c. Ekonomi Islam merupakan representasi perilaku ekonomi umat Muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh. Dalam hal ini, ekonomi Islam tidak lain merupakan penafsiran dan praktik ekonomi yang dilakukan oleh umat Islam yang tidak bebas dari kesalahan dan kelemahan. Analisis ekonomi setidaknya dilakukan dalam tiga aspek, Yaitu norma dan nilai-nilai dasar Islam, Batasan ekonomi dan status hukum dan aplikasi dan analisis sejarah. Beberapa ekonomi yang menggunakan pendekatan ini adalah Siddiqie dan Naqvi.
  - d. Beberapa ekonom Muslim mencoba mendefinisikan ekonomi Islam lebih komprehensif ataupun menggabungkan antara definisi-definisi yang telah ada. Seperti diungkapkan oleh Chapra dan Choudury bahwa berbagai pendekatan dapat digunakan untuk mewujudkan ekonomi Islam, Baik pendekatan historis ataupun teoritis. Namun demikian, Pendekatan ini dimaksudkan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia sebagaimana yang dijelaskan oleh Islam, Yaitu *falah*, Yang bermaknakan kelangsungan hidup, Kemandirian dan kekuatan untuk hidup (Sri Anafarhanah, 2015: 1-10).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan yang dilakukan oleh individu dan komunitas Muslim yang ada, Namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, Menganalisis dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran Islam secara *kaffah* dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian Islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran Islam yang diharapkan yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat Muslim yang ada pada saat ini. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntut oleh ajaran Islam, Mulai dari penentuan tujuan hidup,

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

Cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, Serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut (Mhammad Arif, 2022).

### METODE PENELITIAN

Page | 184

penelitian lapangan (field research) yakni pengamatan langsung ke objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran orang tertentu atau gambaran tentang suatu fenomena atau hubungan antara dua gejala atau lebih (M. Ansori, 2020: 66). Lokasi penelitian di Jl.Ps. Baru blok B, Peukan Langsa, Kec Langsa kota Aceh. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari oktober 2023 sampai dengan selesai. Subjek dalam penelitian ini adalah satu informan dari pemilik Toko Kasih Sayang Jaya, satu informan pendukung dari karyawan Toko Kasih Sayang Jaya dalam pengambilan data dan 4 orang responden penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder, dimana sumber data sekunder didapat dari 2 (dua) konsumen dan 2 (dua) pihak Toko Kasih Sayang Jaya Blok B Kota Langsa. Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini dan literatur-literatur lain yang mendukung. Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Mohamad. Dkk, 2021: 15-26). Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, Penawaran, Dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik toko Kasih Sayang Jaya dalam strategi produk toko kasih sayang jaya yang paling diminati konsumen yaitu segi empat bela square, segi empat voal, segi empat motif, sampe dengan jenis hijab pasmina serta mereka juga melayani konsumen dengan ramah dan nyaman. Strategi yang digunakan oleh Toko kasih sayang jaya pada sektor harga adalah dengan memberikan harga yang standar dan memberikan discount untuk pelanggan tetap, akan tetapi produk ditoko tersebut kurang lengkap, sehingga banyak konsumen

yang kecewa membuat peminat toko tersebut berkurang. Mengenai lokasi toko kasih sayang jaya memiliki lokasi yang tidak terlalu strategis dikarenakan tokonya berada didalam lorong. Selain itu tokonya juga berada di sepertigaan lorong lainnya sehingga kurang strategis jika dilihat dari lokasinya. Terkait dengan promosi toko kasih sayang jaya tidak melakukan promosi melalui media sosial manapun, hanya dipromosikan oleh pelanggan melalui mulut-kemulut.

### Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya tidak keluar dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengacu pada Al-Qur'an dan hadis sebagai sumber utama. Dalam artian proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan prinsip ekonomi Islam Untuk lebih jelasnya lagi penulis akan menganalisa bagaimana strategi pemasaran perspektif ekonomi islam yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya dibawah ini:

a. Bersikap Adil

Berlaku Adil Dalam Berbisnis, Q.S. Al-Maidah: 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Sikap adil akan mendekatkan seorang usahawan muslim pada nilai ketakwaannya, dimana nilai terpenting dalam transaksi sebuah bisnis. Usahawan yang adil akan menjaga timbangannya, berlaku adil dalam menyampaikan produk yang dipasarkan serta menyatakan baik dan buruk barang atau produk yang mereka pasarkan kepada pembeli. Pemilik toko, Bapak Masri, menegaskan bahwa pemasaran di toko Kasih Sayang Jaya dijalankan dengan memperhatikan ketentuan syariah Islam. Hal ini menunjukkan keberpihakan terhadap nilai-nilai keadilan dan etika bisnis yang diakui dalam ajaran Islam. Dalam strategi pemasaran, fokus pada

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

Page | 186

kualitas produk menjadi kunci utama. Pemilihan jenis hijab yang diminati konsumen, pemberian informasi produk yang jujur, dan pelayanan yang baik mencerminkan komitmen terhadap produk berkualitas. Toko Kasih Sayang Jaya menjalankan strategi harga yang bersandar pada standar harga pabrik dan harga pasaran. Adanya diskon untuk pelanggan tetap menunjukkan kepedulian terhadap keadilan harga dan penawaran khusus bagi konsumen setia.

### b. Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Berkepribadian yang baik, simpatik, serta menghargai hak orang lain sangat diperlukan dalam menjalan pemasaran. Seorang usahawan harus memiliki sopan santun yang baik dalam menjalankan pemasaran sehingga silaturahmi diantara usahawan dengan pembeli tetap terjaga, Begitupun dengan memiliki rasa simpatik maka kita bisa saling tolong- menolong antar sesama. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis toko Kasih Sayang Jaya menciptakan lingkungan bisnis yang positif dan beretika. Sikap jujur, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan antara toko dan pelanggannya.

### c. Melayani pelanggan dengan rendah hati. QS. Ali Imran; 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَنَادِرْ لَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah*

*mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.*

Dalam melakukan pemasaran seorang wirausahawan haruslah memiliki sikap rendah hati dalam melayani pelanggannya dengan sikap ramah tamah yang dimiliki sehingga bisa membuat nyaman para pembeli untuk terus berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa Toko Kasih Sayang Jaya melakukan strategi pemasaran sesuai dengan ekonomi Islam dengan melakukan keterbukaan dan kejujuran dalam menyajikan informasi produk kepada konsumen. Strategi ini menciptakan kepercayaan dan membangun hubungan yang positif, memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada konsumen. Sikap ini mencerminkan nilai-nilai sopan santun dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Dan juga Toko Kasih Sayang Jaya melakukan Sikap mencari produk lain yang diinginkan oleh konsumen mencerminkan nilai pelayanan yang lebih dari sekadar transaksi jual-beli. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Kendala strategi pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan**

Kendala juga seringkali terjadi dalam dunia usaha, Seperti pada model pemasaran, Pendekatan, Media penyampaian kepada masyarakat luas. Dalam hal ini Toko kasih sayang jaya memiliki kendala yang ada pada pemasaran produk mereka sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Masri menyatakan bahwa mereka masih terkendala dengan pemasaran yang mereka lakukan. Kendala tersebut dengan tidak menggunakan media sosial sebagai perantara dari Toko dengan konsumen sehingga kurang tersampainya produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan kendala yang dihadapi Toko kasih sayang jaya yaitu mereka tidak memiliki akun media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Mereka menggunakan pengalaman konsumen untuk memasarkan produk mereka. kendala lain yang dihadapi Toko kasih sayang jaya adalah pada saat ramadhan atau menjelang lebaran mengalami peningkatan permintaan konsumen, mereka juga terkadang kesulitan untuk mendapatkan barang yang berkualitas tinggi pada saat

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

itu. Toko kasih sayang jaya memiliki kendala kurangnya modal usaha membuat toko kesulitan untuk berbelanja barang lagi dan menggaji karyawan disebabkan menurunnya minat beli konsumen.

### Page | 188 **SIMPULAN**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya tidak keluar dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengacu pada Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber utama. Dalam artian proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan prinsip ekonomi Islam Untuk lebih jelasnya lagi penulis akan menganalisa bagaimana strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya berhasil memadukan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasarannya. Sikap adil, pribadi yang baik, pelayanan rendah hati, dan orientasi pada kesejahteraan bersama menjadi dasar dalam menjalankan usaha dalam pemasaran, menciptakan hubungan yang positif antara toko dan konsumennya. Ini adalah implementasi nyata dari bagaimana nilai-nilai Islam dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Kendala yang dihadapi Toko kasih sayang jaya yaitu mereka tidak memiliki akun media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Mereka menggunakan pengalaman konsumen untuk memasarkan produk mereka. kendala lain yang dihadapi Toko kasih sayang jaya adalah pada saat ramadhan atau menjelang lebaran mengalami peningkatan permintaan konsumen, Mereka juga terkadang kesulitan untuk mendapatkan barang yang berkualitas tinggi pada saat itu. toko kasih sayang jaya memiliki kendala kurangnya modal usaha membuat toko kesulitan untuk berbelanja barang lagi dan menggaji karyawan disebabkan menurunnya minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anafarhanah, Sri. "Peran Ekonomi Islam dalam Dakwah Nabi Muhammad SAW." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14.28 (2015), h. 1-10.
- Anna Nurfarhana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta", *Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial*, (2012).

Arif Setiawan, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu" (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016).

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).

Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis &Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016)

Arif, Muhammad. *Filsafat ekonomi islam*. Merdeka Kreasi Group, 2022.

Bilson Simamora, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Dian Puji Astuti, Skripsi, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam" (Lampung:UIN Metro, 2018).

Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol.29 No.1, 2015.

Harahap, Suci Ramadani, Anzu Elvia Zahara, And Nurfitri Martaliah. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Usaha Mandiri Furnichia Furniture Di Kecamatan Sungai Gelam Menurut Perspektif Islam." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1.4 (2023).

Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 2018).

Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012).

Kanuk, Michal. 2015. *Keputusan pembelian*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis. 2015.

Laurensius Manurung, *Strategi dan Inovasi Model Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).

Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "Srstrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Semarang:UIN Walisongo,2018)

# MARKETING STRATEGY OF KASIH SAYANG JAYA SHOP

## STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA

Indah Khairani

Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Semarang: UIN Walisongo, 2018).

Page | 190

M. Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi 2. (Jakarta : Airlangga University Press, 2020).

Mandasari, Dewi Jayanti, Joko Widodo, And Sutrisno Djaja. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13.1 (2019).

Manullang, Marihot, and Esterlina Hutabarat. "*Manajemen pemasaran*." Yogyakarta. Indomedia Pustaka (2016).

Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6(2), 2019.

Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021).

Nahriyah, Syafa'atun. "*Metodologi Dalam Ekonomi Islam*." Maro 1.1 (2018).

Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia group, 2019.

Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Qiara Media, 2019).

Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2019).

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018).

Rabiyatul Jasiyah, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Suatu Tinjauan Teoritis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

Sari, Juli Dwina Puspita, and Dhea Riswana. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* (2022).

Soewarno, Hasmiana dan Faiza, "Kendala-Kendala Yang dipengaruhi Guru Dalam memanfaatkan Media Berbasis Komputer Di SD Negeri 10 Banda Aceh" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Prodi PGSD FKIP Unsiyah Volume 1 Nomer 1, 2016.

Suharno dan Yudi Sutarso, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2020).

Suindrawati, Skripsi, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan jaya cemerlang, 2006).

Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Seta Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019).

Widia Resti Ayu, Skripsi: "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo"(ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020).

Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018)