Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)
Volume 1 No. 2 Maret 2024
e-ISSN: 3046-983X; p-ISSN: 3046-9015 Hal 50-58
DOI : https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.490
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pabrik Tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun)

Rizky Saputri Hasibuan [1*], H. Amhar Maulana [2], Nur Jannah Nasution [3]
[1,2,3] Institut Agama Islam Padang Lawas, Indonesia
rizkyhasibuan287@gmail.com [1*], amharmaulana@gmail.com [2], nrjannah3121@gmail.com [3]

Alamat: 2PXV+882, RW.LINK VI, Psr Sibuhuan, Barumun, Padang Lawas Regency, North Sumatra 22763
Korespodesi email: rizkyhasibuan287@gmail.com

Abstract.:*This thesis aims to: (1) To determine the marketing strategy of the tofu production business in increasing sales results according to an Islamic economic perspective at the Pinta Tofu Factory in Neighborhood VII, Sibuhuan Market, Barumun District. (2) To find out the advantages and disadvantages of marketing strategies used by Pinta Tofu Factory in Neighborhood VII, Sibuhuan Market, Barumun District. This research is a type of field research (field research), where this research uses qualitative research methods. The subjects in this study were the owners and employees of the Pinta tofu factory. Data collection techniques in this study were through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used in this research are data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that: (1) The marketing strategy applied by Pinta Tofu Factory is a market segmentation strategy, market positioning, differentiation and targeting. Then in the application of market segmentation, it suggests three segments such as psychographic segmentation, geographic segmentation and demographic segmentation. This is done so that it has a good impact on the business run by Mrs. Uba Roisa Lubis. (2) The advantages of choosing a location that makes the selling power of the Pinta Tofu Factory, having a strategic production site and directly marketing the products owned directly to traditional markets are also an attraction because it is easier for people to buy the products offered. While the shortcomings of the Pinta Tofu Factory are in capital problems in developing the business, the scarcity of production raw materials, namely soy beans, is also an obstacle in meeting public demand and the many competitors that appear in the target market by offering the same product.*

Keywords: *Marketing Strategy, Tofu Production Business, Increasing Sales Results, Islamic Economic Perspective*

Abstrak.:Skripsi ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui Strategi pemasaran usaha produksi tahu dalam meningkatkan hasil penjualan menurut perspektif ekonomi islam pada pabrik tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun. (2) Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(Field Research)*, dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dan karyawan pabrik tahu Pinta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Pinta adalah strategi segmentasi pasar, *market positioning*, *differensiasi* dan *targeting*. Kemudian dalam penerapan segmentasi pasar mengemukakan tiga segmen seperti, segmentasi *psikografis*, segmentasi *geografis* dan segmentasi *demografis*. Hal ini dilakukan supaya memiliki dampak yang baik bagi usaha yang dijalankan oleh Ibu Uba Roisa Lubis. (2) Kelebihan dalam memilih lokasi yang menjadikan daya jual beli Pabrik Tahu Pinta, memiliki tempat produksi yang strategis dan memasarkan langsung produk yang dimiliki langsung kepasar-pasar tradisional juga menjadi daya tarik karena masyarakat lebih mudah untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan kekurangan dari Pabrik Tahu Pinta adalah dalam permasalahan modal dalam mengembangkan usaha, langkanya bahan baku produksi yakni kacang kedelay juga menjadi penghambat dalam memenuhi permintaan masyarakat dan banyaknya pesaing yang muncul di pasar target dengan menawarkan produk yang sama.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Produksi Tahu, Meningkatkan Hasil Penjualan, Perspektif Ekonomi Islam

Received Agustus 02,2024; Received Agustus 16 ,2024; Accepted September 04, 2024; Published ; September 06 2024

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Mempertahankan usaha yang sudah dijalankan supaya lebih berkembang merupakan pekerjaan yang sangat sulit, banyak usaha yang pada awalnya berkembang tetapi semakin lama justru usaha tersebut semakin surut bahkan bisa mengalami kebangkrutan.

Oleh karena itu sangat dibutuhkan upaya yang serius agar usaha tersebut tetap bertahan dalam terpaan pesaing yang semakin banyak dan pemasaran yang sulit. Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam bisnis, karna dengan pemasaran yang baik dan tepat maka suatu bisnis dapat bersaing.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari 2019:2).

Sedangkan menurut Basu Swastha DH Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Sunyono 2019:18).

Salah satu pengukur berhasil atau tidaknya suatu pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya hasil penjualan yang telah dicapai oleh suatu usaha yang bersangkutan. Pada umumnya jika penjualan yang diperoleh menurun maka secara otomatis keuntungan menurun pula, begitu pula sebaliknya jika penjualan meningkat maka keuntungan meningkat.

Oleh karena itu pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri 2010:168) .

Chandler berpendapat bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mecapai suatu tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lainnya yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun (Rangkuti 1997:4).

Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karna itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir 2006:186).

Menurut Tjiptono pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut(Grace, Iskandar, Dkk 2022:10).

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran-ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya (Kasmir 2006:186).

Pabrik Tahu Pinta merupakan sebuah usaha bisnis yang berdiri di Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun. Pabrik Tahu Pinta tidak hanya memproduksi tahu saja tetapi juga memproduksi tempe , mereka juga menjual berbagai produk lainnya seperti Tauco, Telor Ayam, Telor Puyuh, Telor Bebek, Taoge, Kolang-Kaling. Produk-Produk yang di jual oleh mereka merupakan bahan pelengkap lauk yang paling umum digunakan masyarakat karna harganya yang terjangkau.

Dengan sikap yang ramah dan kualitas yang bagus merupakan daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen untuk terus berlangganan di Pabrik itu. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk-produk yang mereka jual diharapkan agar para pelanggang senang dengan produk yang dijual oleh Pabrik Tahu Pinta. Pemilik usaha berusaha untuk mendapatkan informasi tentang apa kekurangan atau kelemahan dari produk yang mereka jual.

Seiring berjalannya waktu, banyak para pesaing yang bermunculan, dimana para pesaing ini juga menyediakan produk yang sama dengan produk yang tersedia di Pabrik

Tahu Pinta . Sehingga untuk mempertahankan hasil penjualannya, Pabrik Tahu Pinta melakukan berbagai macam strategi pemasaran yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut seperti contoh dari pelanggan ke pelanggan lainnya dan melakukan promosi melalui media online seperti contoh Facebook dan Whatsapp. Dengan menggunakan promosi melalui media online ini masyarakat dengan mudah mengetahui dan memesan produk yang mereka inginkan.

Pabrik Tahu Pinta juga langsung terjun ke pasar-pasar untuk menjual produk mereka, dengan cara begini hasil penjualan mereka juga semakin banyak dan semakin luas pula masyarakat yang mengenal produk mereka. Mereka tidak hanya terjun ke pasar yang ada di kecamatan barumun saja tetapi mereka juga ke kecamatan lain seperti Pasar Ujung Batu yang ada di Kecamatan Sosa dan pasar Siborong-borong yang ada di Kecamatan Barumun Baru.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan atau *Field Research*, dimana penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *survey* secara langsung ke objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, penelitian kualitatifini juga disebut sebagai penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan akurat dengan data yang berbentuk data deskriptif (Sugiyono 2021:2). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Pabrik Tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam menjalankan sebuah usaha. Pabrik Tahu Pinta dalam melaksanakan ataupun menjalankan usahanya dengan penerapan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan meliputi, Segmentasi Pasar, dalam menyusun segmentasi pasar Pabrik Tahu Pinta dengan tiga segmentasi. Diantaranya adalah segmentasi *psikografis*, segmentasi *geografis*, dan segmentasi *demografis*.

Dalam menjalankan usaha menerapkan segmentasi *psikografis*, tujuan bagi Pabrik Tahu Pinta adalah untuk mengetahui pola hidup masyarakat dan kepribadian masyarakat. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang wajib dan merupakan pola hidup masyarakat, gaya hidup masyarakat itu tidak terlepas dari pangan, karena itu merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam menjalankan kehidupan. Oleh sebab itu produk yang di tawarkan oleh Pabrik Tahu Pinta tidak pernah sepi peminat karena merupakan bahan pelengkap dalam memenuhi kebutuhan pangan tersebut. Penerapan segmentasi selanjutnya adalah *geografis*, ini bertujuan untuk memilih pasar yang akan menjadi tujuan pemasaran oleh pihak Pabrik Tahu Pinta. Penerapan Segmentasi terakhir adalah *Demografis*, tujuannya untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat banyak. Pabrik Tahu Pinta yang ada di Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun, menjadikan keinginan dan kebutuhan masyarakat menjadi prioritas utama yang mereka penuhi. Dengan menyediakan produk-produk yang bagus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pabrik Tahu Pinta selanjutnya adalah *Market Positioning, market positioning* adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk menentukan posisi pasar oleh Pabrik Tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun. strategi ini memiliki tujuan untuk melihat hal-hal yang terjadi di masyarakat. Dengan demikian Pabrik Tahu Pinta Bisa menetukan harga atas produk mereka sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar. Pabrik Tahu Pinta dalam penetapan harga sesuai dengan kondisi dan keadaan perekonomian masyarakat sekitar, dengan tujuan agar produk yang mereka tawarkan dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Dengan adanya pabrik tahu ini tidak terdapat masalah bagi masyarakat, malahan mendapat tanggapan yang baik. Selain memberikan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, pihak pabrik juga memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dengan menyediakan produk dengan kualitas yang baik, dengan harapan pembeli/konsumen merasa puas akan hal tersebuat. Karena hakikatnya tujuan dari strategi pemasaran adalah memberi kepuasan bagi konsumen/pembeli.

Strategi pemasaran ketiga yang dijalankan oleh Pabrik Tahu Pinta adalah *Differensiasi*, ini merupakan salah satu strategi untuk bisa memberikan penawaran yang berbeda dengan perusahaan lain. Strategi ini ditetapkan oleh Pabrik Tahu Pinta agar dapat memberikan perbedaan dari produk yang ada di Pabrik Tahu Pinta dengan produk yang ada di Pabrik Tahu lainnya.

Strategi pemasaran yang terakhik yang dijalankan oleh Pabrik Tahu Pinta adalah *Targeting*. Pabrik Tahu Pinta selalu memperhitungkan permintaan masyarakat dan sumber

daya manusia (SDM). Dengan meningkatnya permintaan masyarakat atau konsumen menuntut pihak Pabrik Tahu Pinta agar memberika sumber daya manusia tambahan demi kelancaran produksi.

Kelebihan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pabrik Tahu Pinta Lingkungan **VII** Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun

Dalam menjalankan sebuah perusahaan pastinya ada yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan. Dari sisi lain selalu ada halangan dan rintangan. Sama halnya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Tahu Pinta yang ada di Lingkungan VII Pasar Sibuhuan.

Dalam perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor stategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa setiap usaha pasti dipengaruhi beberapa faktor dalam menjalankan usahanya, seperti faktor kondisi, situasi, keadaan dan pengaruh dari usaha sekitar.

Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pada Pabrik Tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan adalah:

a. Kekuatan dan Kelemahan

   Yang menjadi kelebihan dari Pabrik Tahu Pinta yaitu kemudahan dalam penjualan dan pembelian produk, dimana pemilik pabrik tidak hanya menjual produknya di tempat produksi akan tetapi juga menjual produknya langsung kepasar-pasar tradisional yang ada di Padang Lawas. Sedangkan kekurangannya terdapat pada permasalahan modal pengembangan usaha dan kurangnya sumber daya manusia yang ada.

b. Kelebihan dari Pabrik Tahu Pinta adalah selalu berusaha menghasilkan dan memberikan produk yang berkualitas baik dan pemilik selalu memberikan harga terbaik sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat.

Setiap usaha yang dijalankan pasti ada faktor pendorong dan faktor penghambat dalam suatu kegiatan pemasarannya, adapun kelebihan dan kelemahan dari Pabrik Tahu Pinta adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan dari Pabrik Tahu Pinta
   1) Dalam menjual dan akses pembelian produk, di Pabrik Tahu Pinta dapat di akses dengan mudah, karena lokasi Pabrik tahu Pinta ini dekat dengan jalan dan tidak hanya itu saja Pabrik Tahu Pinta juga memasarkan produknya dengan cara terjun langsung ke beberapa pasar tradisional sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli produk mereka.

2) Menjual produk dengan kualitas terbaik, ini merupakan salah satu kelebihan yang ada di Pabrik Tahu Pinta. Selain itu juga dalam proses produksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang agama islam sehingga terjamin kehalalannya.
3) Sikap yang ramah dari pemilik Pabrik Tahu Pinta ini membuat masyarakat senang, sehingga masyarakat disekitar sangat mendukung keberadaan Pabrik Tahu Pinta Ini.

b. Kekurangan dalam strategi pemasaran
1) Langkanya bahan baku dari produksi yaitu Kacang Kedelay terkadang membuat Pabrik Tahu Pinta tidak bisa memenuhi permintaan masyarakat.
2) Banyaknya pesaing baru di pasar target.
3) Kurangnya cara memaksimalkan harga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian tentang **"Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pabrik Tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun)."** Maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Pinta adalah strategi segmentasi pasar, *market positioning*, *differensiasi* dan *targeting*. Kemudian dalam penerapan segmentasi pasar mengemukakan tiga segmentasi seperti, segmentasi *psikografis*, segmentasi *geografis* dan segmentasi *demografis*. Hal ini dilakukan supaya memiliki dampak yang baik bagi usaha yang dijalankan oleh Ibu Uba Roisa Lubis.
b. Kelebihan dalam memilih lokasi yang menjadikan daya jual beli Pabrik Tahu Pinta, memiliki tempat produksi yang strategis dan memasarkan langsung produk yang dimiliki langsung ke pasar-pasar tradisional juga menjadi daya tarik karena masyarakat lebih mudah untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan kekurangan dari Pabrik Tahu Pinta adalah dalam permasalahan modal dalam mengembangkan usaha, langkanya bahan baku produksi yakni kacang kedelay juga menjadi penghambat dalam memenuhi permintaan masyarakat dan banyaknya pesaing yang muncul di pasar target dengan menawarkan produk yang sama.

DAFTAR REFERENSI

Aladin, Andi, dan Takdir Syarif. 2021. *Tahu Potensi Mengatasi Covid-19*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.

Arifin, Mohammad Zaenal, Suliyono, dan Muh. Anshori. 2022. "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah." *Madani Syariah* Vol. 5 No.:87.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Baihaqi, Muh Nasrul. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)."

Bawana, Tate Agape, Arum Indiharwati, dan Dkk. 2023. *Pemasaran Syariah (teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Deni, Rizqi Aldian, M. Nazori, dan Muhammad Ismail. 2023. "Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Alami Sido Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kabupaten Tebo." *Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* Vol. 1 No.

Djohan, Agustinus Johanes. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Dunan, Hendri, dan Muhammad Rizky Antoni. 2020. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 'Walau' Kaos Lampung Di Bandar Lampung." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* Vol 17 No.:171.

Fauziah, I. Y., dan A. K. Riyadi. 2014. *Prinsip dasar ekonomi islam perspektif maqashid Al-Syaria'ah*. Pertama. Jakarta: KENCANA.

Grace, Marissa;, ahmad Syarief; Iskandar, dan Dkk. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tanggerang Selatan: Pascal Books.

Gusrizaldi, Rogi, dan Eka Komalasari. 2016. "No TiAnalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indikaro Swalayan Teluk Kuantantle." *Studi Administrasi* Vol 2 No 2:293.

Hadi, Muhammad Fathul. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri."

Hikmawan, Dika. 2020. "Analisis Data Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)." Vol. 1 No.:49.

Ifrohan. 2023. *Pesantren Dalam Perspektif Gus Dur*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Imaniar, Niar, dan Andri Irawan. 2020. "Pengaruh Penjualan terhadap Laba Kotor." *Proseding Seminar Nasional Manajemen* Volume 5,:584.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pe. Jawa Timur: Unitomo Press.

Iswanto, Bambang. 2022. *Pengantar Ekonomi Islam*. Pertama. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan: Edisi Pertama*. Pertama. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Mardikarani, Diyah Ayu Poespa. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko serba 35.000 Di Munjangan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)."

Maulana, Asep Suraya. 2020. *Kewirausahaan*. Bojong: PT. Nasya Expanding Management.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sahla, Hilmiatus. 2019. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 5 No.:60.

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

Sugiyono. 2021. *No Title*. Keempat. diedit oleh S. Y. Suryanandari. BANDUNG.

Sunyono, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Tohardi, Ahmad. 2021. *Kewirausahaan*. Nas Media Pustaka.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.