

Strategi Pemasaran Keripik Pisang Lumer Bananamo Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan (Perspektif Ekonomi Islam)

Dini Puspita^{1*}, Saparuddin², Muhajirin³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 18/12, 2025

Revised: 18/01, 2025

Accepted: 29/01, 2025

Available online 30/01, 2025

*Correspondence:

Address:

Jl. Romang Polong No 33, Kota
Makassar

Email:

dimiaja3@gmail.com

Abstract:

This research aims to find out: (1) what is the sales condition of Bananamo Makassar melted banana chips, (2) what is the marketing strategy for Bananamo Makassar melted banana chips in increasing sales, (3) what is the marketing strategy for Bananamo Makassar melted banana chips from an Islamic economic perspective. This research uses qualitative research, with a phenomenological approach. Primary data sources consist of owners and consumers who bought Bananamo Makassar melted banana chips. Secondary data sources are taken from various journals and other scientific works as a theoretical basis. Data was collected using observation, interview and documentation techniques. Then it is analyzed using analytical techniques, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data using triangulation techniques. The research results show that the sales conditions for Bananamo Makassar melted banana chips experienced a decline in March two thousand two four, which was caused by several things, including: new brands or businesses emerging. The marketing strategy used by Bananamo Makassar melted banana chips from an Islamic economic perspective is generally in accordance with the trading method of the Prophet Muhammad. It can be seen from the point of view that the products offered are products with raw materials that have a halal label, for example bananas that are harvested from the garden and purchased using halal money, apart from that, the flavor variants used in processing Bananamo Makassar melted banana chips also use chocolate that has the label. halal so that it can be ensured that the product being marketed is halal for consumption by consumers, then the price offered by the seller is a market price that can compete with other sellers, the promotion carried out is a promotion in the form of short videos and pamphlets distributed via social media. then the sales place provided is a neat and clean place so that customers who come to buy feel comfortable with the cleanliness of the place. And Bananamo Makassar's melted banana chips have implemented honest behavior in terms of sales and halal ingredients for processed banana chips, are responsible in running the business, communicative with consumers, and intelligent in responding to their consumers.

Keywords: Strategy, Marketing, Islam, Banana Chips

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) bagaimana kondisi penjualan keripik pisang lumer Bananamo Makassar, (2) bagaimana strategi pemasaran keripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam meningkatkan penjualan, (3) bagaimana strategi pemasaran keripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomologi. Sumber data primer terdiri atas pemilik dan konsumen yang membeli keripik pisang lumer Bananamo Makassar. Sumber

data skunder diambil dari berbagai jurnal dan karya ilmiah lainnya sebagai landasan teori. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan Kondisi penjualan keripik pisang lumer Bananamo Makassar mengalami penurunan pada bulan maret tahun 2024 yang disebabkan oleh beberapa hal antara lain: brand-brand atau usaha-usaha baru yang bermunculan. Strategi pemasaran yang digunakan keripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam perspektif ekonomi islam pada umumnya telah sesuai dengan cara berdagang seperti Rasulullah SAW. Dapat dilihat dari segi produk yang ditawarkan merupakan produk dengan bahan baku yang telah berlabel halal contohnya pisang yang dipanen dari kebun dan dibeli dengan menggunakan uang yang halal, selain itu varian rasa yang digunakan dalam pengolahan kripik pisang lumer Bananamo Makassar juga sudah menggunakan coklat yang telah berlabel halal sehingga dapat dipastikan bahwa produk yang dipasarkan sudah halal untuk dikonsumsi oleh konsumen, kemudian harga yang ditawarkan oleh penjual merupakan harga pasaran yang dapat bersaing dengan penjual lainnya, promosi yang dilakukan merupakan promosi yang berbentuk video pendek dan pamflet yang dibagikan melalui media sosial. kemudian tempat penjualan yang disediakan termaksud tempat yang rapi dan bersih sehingga pelanggan yang datang untuk membeli merasakan kenyamanan pada kebersihan tempat tersebut. Dan keripik pisang lumer Bananamo Makassar telah menerapkan perilaku jujur dalam hal penjualan dan kehalalan bahan olahan kripik pisang, bertanggung jawab dalam menjalankan usaha, komunikatif terhadap para konsumen, dan cerdas dalam menyikapi para konsumennya.

Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran, Islam, Keripik Pisang

PENDAHULUAN

Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran di era global merupakan pemasaran yang mengjangkau satu Negara atau lebih. Globalisasi merupakan kegiatan pemasaran multinasional yang melakukan kegiatan bisnis di beberapa Negara dengan memanfaatkan taktik pemasaran global. Globalisasi dan persaingan pasar internasional membuat semua manajer harus menyadari lingkungan global, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi barang jasa kepada konsumen lebih dari satu Negara untuk mendapatkan keuntungan. Industri ini merupakan penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar di Negara maju dan berkembang dan merupakan sumber utama membuka lapangan pekerjaan, di Negara maju kegiatan keterampilan dipenuhi dengan sektor jasa berteknologi tinggi, media, perangkat lunak, dan keuangan. Sedangkan di Negara berkembang sektor jasa yang mendominasi adalah keterampilan rendah seperti, grosir, eceran, pariwisata, dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan yang kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Strategi Pemasaran memiliki peran yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang

pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para pelanggan. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seseorang produsen yang menerapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman dan keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menellah obyek-obyek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data digabungkan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi, yaitu sebuah ilmu yang digunakan untuk mempelajari fenomena untuk memperoleh pengetahuan tentang sesuatu atau objek sebagaimana tampilnya dan menjadi pengalaman yang masuk ke alam kesadaran manusia.

Sumber data primer yaitu dari pemilik keripik pisang lumer Bananmo Makassar, partner kerja, dan konsumen. yang mempunyai kontribusi dalam meningkatkan penjualan keripik pisang lumer Bananamo Makassar. Data sekunder dalam penelitian ini dokumentasi, wawancara dan observasi pada keripik pisang lumer Bananamo Makassar.

Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan beberapa instrumen dalam penelitian, ini dimaksudkan agar mendapatkan data atau informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Tiga pokok Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan disertai uraian dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh lapangan, pada penelitian ini penulis menggunakan langkah-langkah teknik data, sebagai berikut yaitu: Data Reduction (Reduksi Data) merupakan data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara rinci dan teliti, Data Display (Penyajian Data), dan Conclusion (Kesimpulan) merupakan penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data.

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Penjual Keripik Pisang Lumer Bananamo Makassar

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsume. Penjualan tidak selalu berjalan dengan mulus, keuntungan dan kerugian yang di peroleh banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan penjualan.

Keripik pisang lumer Bananamo Makassar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan. 1 bulan sebelum melakukan penelitian pada tanggal 1 maret dapat dilihat di tabel 4.2 bahwa penjualan keripik pisang lumer Bananamo Makassar mencapai Rp. 3.152.000. Sedangkan pada saat meneliti dilapangan pada tanggal 2 sampai 30 april dapat dilihat di tabel 4.3 bahwa penjualan keripik pisang lumer Bananamo Makassar hanya mencapai Rp. 2.279.000. Jadi dari tabel 4.2 dan 4.3 dapat disimpulkan bahwa keripik pisang lumer Bananamo Makassar mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 873.000.

Strategi Pemasaran Keripik Pisang Lumer Bananamo Makassar

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh keripik pisang lumer Bananamo Makassar yaitu mengenai bauran strategi marketing yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan orang. Dimana dengan menggunakan strategi pemsaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan pernyataan dan hasil wawancara dengan pemilik keripik pisang lumer Bananamo Makasssar maupun konsumen keripik pisang lumer Bananamo Makasar sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu komponen pemasaran yang penting yaitu produk. Dimana produk keripik pisang lumer Bnanamo Makassar ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasarannya untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang. Dalam bauran pemasaran harga merupakan faktor penting dalam menentukan rana pasar. dan harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan. Harga dikeripik Pisang lumer Bananamo Makassar memiliki beberapa varian harga paling rendah 7.000 dan paling mahal 25.000.

3. Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatika dalam mengelola tempat berbisnis adalah bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi. Namun seperti yang di jelaskan sebelumnya di strategi pemasaran keripik pisang

lumer Bananamo Makassar bahwa pada keripik pisang lumer Bananamo Makassar temptanya masih sangat kurang strategis.

4. Promosi

Salah satu bentuk persaingan yang dilakukan oleh keripik pisang lumer Bananamo Makassar ialah di bidang promosi. Bersaing dalam bidang promosi, tidak semua usaha menggunakan strategi promosi yang bagus agar usahanya bisa dikenal oleh masyarakat. Untuk bisa membuat keripik pisang lumer Bnananamo Makassar bisa di kenal ramai maka keripik pisang lumer Bananamo Makassar menggunakan media sosial dan berupa pemotongan harga, dan promosi jumat berkah buy 1 get 1. Namun sesuai hasil wawancara dengan pemilik keripik pisang lumer Bananamo Makassar di awal terkait kondisi penjualannya, bahwa kondisi penjualan keripik pisang lumer Bananamo Makassar beberapa bulan terkhir ini mengalami penurunan penjualan. Karena keripik pisang lumer Bananamo Makassar belum bisa bersaing di dunia pasar dengan brand-brand yang lain dan keripik pisang lumer Bananamo Makassar masih sangat kurang kreatif dalam memasarkan produknya di media sosial serta kurang konsisten saat memasarkan produknya sehingga tertinggal jauh oleh brand-brand yang lainnya.

Strategi Pemasaran keripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak pernah terlepas dari dunia bisnis. Hal ini terlihat jelas dari banyaknya tempat makan, cafe dan tempat-tempat hangout bagi kalangan remaja. Hal ini membuat para pebisnis mencari ide-ide inovatif serta pendekatan strategi untuk meningkatkan kualitas bisnisnya diatas pesaing.

Banyaknya persaingan di dunia bisnis yang semakin padat, membuat beberapa pebisnis rela melakukan apapun yang tidak sesuai dengan pemasaran islam. Etika yang terkadang tidak sesuai adalah produk makanan yang tidak halal, tidak higienis, serta harga yang terlalu mahal namun tidak sesuai dengan kualitas produk.

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1. Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk yang akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan, selain itu untuk menghindaari adanya usaha penipuan. Dalam hal ini keripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam pembuatan keripiknya telah menggunakan bahan-bahan yang halal.

2. Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan pebisnis lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing, dalam pandangan

islam itu sangat dilarang. Maka dalam pemasaran kripik pisang lumer Bananamo Makassar selalu mengusahakan untuk tidak pernah menjatuhkan usaha lain untuk menaikkan usahanya.

3. Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi. Namun seperti yang di jelaskan sebelumnya di strategi pemasaran kripik pisang lumer Bananamo Makassar bahwa pada kripik pisang lumer Bananamo Makassar tempatnya masih sangat kurang strategis.

4. Promosi

Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang di tampilkan. Dan tidak boleh berlaku curang, berkata bohong serta mengumbar gambar yang tidak sesuai dengan produknya karena itu sangat dilarang dalam islam. Cara promosi pada kripik pisang lumer Bananamo Makassar yaitu menggunakan foto produknya sendiri dan membuat pamflet dan di unggah di sosial medianya.

PENUTUP

Karena banyaknya persaingan di dunia pasar dan banyaknya brand-brand baru yang bermunculan menyebabkan penjualan kripik pisang lumer Bananamo Makassar mengalami penurunan penjualan, dan salah satu yang menyebabkan yaitu banyaknya persaingan di dunia pasar, dan banyaknya brand-brand atau usaha-baru yang bermunculan. Dan kripik pisang lumer Bananamo Makassar masih belum mampu bersaing di dunia pasar, masih kurang konsisten dan kreatif dalam memasarkan produknya, sehingga membuat kripik pisang lumer Bananamo Makassar tertinggal oleh brand yang lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan kripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam meningkatkan penjualannya yaitu menggunakan bauran mix, dimana dalam bauran mix terdapat produk, harga. Promosi dan tempat. Kripik pisang lumer Bananamo Makassar memiliki berbagai varian rasa, dan yang paling di minati yaitu varian coklat. Kripik pisang Lumer Bananamo Makassar juga memiliki harga yang bervariasi dari yang small, medium, sampai large. Cara promosi produk pada kripik pisang lumer Bananamo Makassar yaitu dengan cara online dan offline. Namun tempat penjualan kripik pisang lumer Bananamo Makassar terbilang belum masih kurang strategis karena terletak di dalam lorong kecil.

Strategi pemasaran yang digunakan kripik pisang lumer Bananamo Makassar dalam perspektif ekonomi Islam pada umumnya telah sesuai dengan cara berdagang seperti Rasulullah SAW. Dapat dilihat dari segi produk yang ditawarkan merupakan produk dengan bahan baku yang telah berlabel halal contohnya pisang yang dipanen dari kebun dan dibeli dengan menggunakan uang yang halal, selain itu varian rasa yang digunakan dalam pengolahan kripik pisang lumer Bananamo Makassar juga sudah menggunakan coklat yang telah berlabel halal sehingga dapat dipastikan bahwa produk yang dipasarkan sudah halal untuk dikonsumsi oleh konsumen, kemudian harga yang ditawarkan oleh penjual

merupakan harga pasaran yang dapat bersaing dengan penjual lainnya, promosi yang dilakukan merupakan promosi yang berbentuk video pendek dan pamflet yang dibagikan melalui media sosial. kemudian tempat penjualan yang disediakan termaksud tempat yang rapi dan bersih sehingga pelanggan yang datang untuk membeli merasakan kenyamanan pada kebersihan tempat tersebut. Dan keripik pisang lumer Bananamo Makassar telah menerapkan perilaku jujur dalam hal penjualan dan kehalalan bahan olahan kripik pisang, bertanggung jawab dalam menjalankan usaha, komunikatif terhadap para konsumen, dan cerdas dalam menyikapi para konsumennya.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan kepada Keripik Pisang Lumer Bananamo Makassar agar strategi penjualannya bisa lebih baik lagi untuk kedepannya
- b. Bagi pemilik usaha atau calon pebisnis, sangat penting untuk mempertimbangkan aturan yang ada saat memulai usaha, dalam dunia bisnis bukan hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga senantiasa mengejar ridha Allah SWT agar mendapatkan keberkahan dalam usahannya.
- c. Peneliti berharap semoga skripsi yang penulis tulis ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi peneliti kedepannya yang peneliti tentang staretgi pemasaran keripik pisang dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aedy, Hasan, Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: Gramedia, 2016).
- Afandrianti, Yuni, Maulida, , Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan. Vol. 1 (4) (2022).
- Agatha, Grace Virginie, Teguh Endaryanto, Ani Suryani, Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. Jurnal Ilmu Agribisnis. Vol. 8 (1) (2020).
- Alma, Buchari, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah. (Bandung: PT. Penamuda Media, 2016).
- Alma, Buchari, Donni Juni Priansa, Mnajemen Bisnis Syariah.
- Ariasih, Made Putri, Marketing Managment (New Delhi: Excel Books, 2014).
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi) (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).
- Darsana, I Made, Arif Nugroho, Erni Salijah, Strategi Pemasaran (Jalan Raya Pudi Gading Cluster palm B-8 Kabupaten Bandung, Agustus 2023)
- Darus, Silviani meneliti tentang, Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Bauran Pemasaran. jurnal Komunikasi. Vol. 11 (1) (2022).
- Fadilah, Nur, Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. Vol. 1 (2) (2020).
- Haque-Fawsi, Marissa Grace, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Inplementasi, (Tagerang Selatan: Pascal Books 2022).
- idri, Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Prsspektif Hadis Nabi. (Kencana: PT Kharisma Putra Utama, 2015).

- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Dan Tejemahan (Jakarta Timur, 2018)
- Masatip, Anwari, Marketing Strategy Analysis Of The Inna Parapat Hotelin Covid-19 Pandemic Situation. Jurnal Akademik Pariwisata Medan. Vol. 8 (2) (2020).
- Mohamad, Roni, Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol 2 (1) (2021).
- Mohamad, Roni, Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah.
- Moleong, Metedologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).
- Mubarok, Nurul, Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Jurnal Ekonomi Islam. Vol.3. (1) (2017).
- Mubarok, Nurul, Strategi Pemasaran Islami Dalam meningkatkan penjualan Pada Butik Calist. Jurna Ekonomi Islam. Vol. 3 (1) (2017).
- Nafarin, M, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: Alfabeta, 2014).
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam. Vol. 2 (1) (2020).
- Prasetyo, Andri, Rahel Susanti, Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasiaa ASIA (JITIKA). Vol. 10 (2) (2016).
- Putra, Luthfi Pratama, Kholifatul Husna Asri, Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Karang Asem Barat Kecamatan Citeureu. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 10 (1) (2024).
- Rambe, Dhea Nita Syafina, Nuri Aslami, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol 1 (2) (2021).
- Rivai, Veithzal, Islamic Marketing. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- sahla, Hilmiatus, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal pionir LPPM Universitas Asahan. Vol. 5 (2) (Januari-Juni 2019).
- Sari, Nilam, Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Islam Vol. 14 (2)(2014).
- Sari, Nilam, Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Islam.
- Sudarsono, Heri, Manajemen Pemasaran, (Jawa Timur: Gramedia 2015).
- Sugiono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi Mixed Methods.. (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Surveyandini, Mayla, Strategi Pemasaran Ampuh, (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022).
- Swastha, Basu Dharmmesta, Pengaturan Bisi Modern. (Yogyakarta: Grmedia, 2014).
- Untari, Dewi, Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretari Dan Manajmen. Vol. 2 (2) (2018).
- Widiawati, Dwi Putri, Suryanawati, Strategi Pemasaran Keripik Pisang (Musa Paradisca) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian. Vol. 3 (1) (2017).

Zainuddin, Zabir, Muslimin, Muh. Kepin Saputra, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Jurnall Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 (2) (2022).