

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO WULAN SHOP DI KOTA PAYAKUMBUH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DILIHAT DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Nurfilza Inara<sup>1</sup>, Tartila Devy<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi  
[nurfilzainara@gmail.com](mailto:nurfilzainara@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi  
[Tartiladevy@uinbukittinggi.ac.id](mailto:Tartiladevy@uinbukittinggi.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbentuk oleh Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan. Dengan mengangkat masalah yaitu: Bagaimana strategi penjualan pada Toko Wulan Shop Di Kota Payakumbuh untuk meningkatkan pendapatan dilihat dari Perspektif Majemen Bisnis Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan dilihat dari perspektif manajemen bisnis Syariah baik dalam bidang produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sumber data sekunder. Selanjutnya Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan tepatnya di Kelurahan Koto Baru Kecamatan Payakumbuh Timur Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pendapatannya Toko Wulan Shop menggunakan Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu Produk (product) terdiri atas atasan, jeans, rok, gamis, baju anak, hijab, dan sebagainya. Harga (price) berkisar dari harga Rp. 25.000-Rp. 350.000. Tempat (place) berada di Kelurahan Koto Baru Kecamatan Payakumbuh Timur Kota payakumbuh, dan Promosi (promotion) teknik promosi yang dilakukan *Personal selling*, periklanan dan *direct marketing*. Dengan beberapa kendala yang terjadi diantaranya, ketersediaan produk yang terbatas, dalam satu model hanya tersedia 2-3 item, hal yang dapat dilakukan dengan menambah varian setiap item produk yang ada. Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah di toko online, dengan hal ini dapat mengaktifkan kembali platform e commerce seperti tiktok dan shopee. Ruangan toko yang tidak terlalu luas, hal ini perlu adanya pelebaran toko akan tetapi terkendala oleh modal yang cukup besar. Dengan adanya penerapan strategi tersebut maka mampu meningkatkan pendapatan dengan menarik minat beli konsumen dengan memperhatikan penyempurnaan kualitas produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang baik oleh Toko Wulan Shop sesuai dengan nilai-nilai manajemen bisnis Syariah.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Pendapatan

## Abstract

This research is motivated by Sales Strategy in Increasing Revenue. By raising the problem, namely: How is the sales strategy at Wulan Shop in Payakumbuh City to increase revenue seen from the perspective of Sharia Business Management. The purpose of this study is to determine how the sales strategy to increase revenue is seen from the perspective of Sharia business management in the fields of products, pricing, distribution and promotion. The type of research used is descriptive qualitative research. The research methods used in data collection are observation, interviews, and documentation. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. Furthermore, data analysis in this study was carried out in three ways, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research was conducted precisely in Koto Baru Village, Payakumbuh Timur District, Payakumbuh City. The results of this study indicate that in increasing its income, Wulan Shop uses a marketing mix strategy consisting of 4p, namely Products (products) consisting of tops, jeans, skirts, gamis, children's clothes, hijab, and so on. Prices (prices) range from Rp. 25,000 - Rp. 350,000. The place is located in Koto Baru Village, Payakumbuh Timur District, Payakumbuh City, and Promotion (promotion) promotional techniques carried out Personal selling, advertising and direct marketing. With several obstacles that occur including, limited product availability, in one model only 2-3 items are available, this can be done by adding variants to each existing product item. The increasing number of competitors offering cheaper prices in online stores, with this can reactivate e-commerce platforms such as TikTok and Shopee. The shop space is not too large, this requires shop expansion but is constrained by quite large capital. With the implementation of this strategy, it is able to increase income by attracting consumer buying interest by paying attention to improving the quality of the products sold, the prices offered, a strategic and comfortable place, and good service by the Wulan Shop in accordance with the values of Sharia business management.

**Keywords:** Marketing Strategy, Revenue

## I. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu tentu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.<sup>1</sup>Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat ini juga memberikan banyak alternatif, peluang dan juga tantangan bagi semua kalangan, termasuk pada bisnis fashion.

Dalam bisnis pakaian, penjualan yang selama ini terbatas hanya mengandalkan orang-orang yang berada disekitar lokasi toko untuk membeli, dengan adanya teknologi memungkinkan untuk menarik pembeli dari berbagai daerah atau

---

<sup>1</sup> Pony Safitri, Zakia Fajrin, Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkal Pinang, Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis Vol. 20 No. 1 (2019) Hal. 63

wilayah yang lebih luas. Yang mana hal ini bisa menjadi peluang untuk mencapai target penjualan sehingga dapat meningkat pendapatan dari suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Namun disisi lain semakin banyaknya pesaing yang menjual barang yang sejenis juga menjadi tantangan bagi pebisnis pakaian.

Salah satu toko pakaian yang sedang berusaha untuk meningkatkan penjualannya adalah Toko Wulan Shop. Toko Wulan Shop adalah pelaku bisnis yang bergerak dibidang fashion. Menjual berbagai jenis pakaian Wanita seperti gamis, atasan kemeja dan tunik, rok, celana, hijab dan juga pakaian anak-anak. Toko Wulan Shop berlokasi di Kelurahan Koto Baru, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh Sumatera Barat.

Berikut ini penulis sajikan tabel Pendapatan Toko Wulan dari Tahun 2019 - 2023:

**Pendapatan Toko Wulan Shop Tahun dari 2019 sampai 2023**

Tahun	Pendapatan	Target Pendapatan	Persentase
2019	Rp. 127.664.000	Rp.150.000.000	85.1%
2020	Rp. 98.921.200	Rp.100.000.000	98.9%
2021	Rp. 169.523.000	Rp.185.000.000	91.6%
2022	Rp. 292.074.000	Rp.300.000.000	97.3%
2023	Rp. 236.690.000	Rp.300.000.000	78.9%

*Sumber : Owner Toko Wulan Shop*

Berdasarkan data pendapatan dari tahun 2019 hingga 2023, Toko Wulan Shop mengalami fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada Juni 2019, pendapatan tercatat sebesar Rp. 127.664.000 dimasa awal covid19, turun drastic pada tahun ke 2 covid menjadi Rp. 98.921.000 pada tahun 2020, kemudian tahun setelah masa pandemi mulai kembali terjadi peningkatan. Namun terjadi penurunan kembali di 2023. Dari data diatas juga disimpulkan bahwasanya pendapatan toko Wulan Shop belum pernah sampai pada target pendapatan setiap tahunnya, hanya saja di tahun 2022 sudah hampir sampai pada target. Maka dari itu pendapatan yang tidak stabil dan belum maksimal ini menjadi tantangan yang bisa diatasi dengan harapan pendapatan pertahun mencapai target yang diharapkan.

Untuk saat ini Toko Wulan Shop melakukan penjualan secara langsung dan online, namun strategi yang dilakukan masih belum maksimal. Berdasarkan

wawancara dengan pemilik Toko Wulan Shop, Ibu Wulan, menyatakan bahwa Toko Wulan Shop belum memiliki admin khusus yang mengelola media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok. Semua aktivitas promosi dan penjualan online masih dihandle sendiri oleh Ibu Wulan, yang menyebabkan keterlambatan dalam memperbarui informasi produk di media sosial. Hal ini mengakibatkan jangkauan pembeli online terbatas hanya pada kontak di WhatsApp atau WhatsApp grup yang hanya berisi teman teman dekat dan masyarakat sekitar dan juga Facebook saja, tidak menjangkau pasar yang lebih luas.

Masalah lainnya muncul dalam penjualan secara langsung di mana tidak semua pelanggan melakukan pembayaran secara tunai. Beberapa pelanggan memilih untuk mencicil pembayaran dalam jangka waktu tertentu, yang menyebabkan perputaran modal menjadi lambat dan menghambat kemampuan toko untuk melakukan pembelian stok baru secara optimal. Kondisi ini menuntut adanya solusi yang dapat mempercepat perputaran modal dan meningkatkan likuiditas toko.

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara adil dan transparan.<sup>2</sup> Dalam konteks Toko Wulan Shop, memastikan bahwa semua produk yang dijual memenuhi kriteria sesuai syariat yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.<sup>3</sup>

Selain itu, teori manajemen keuangan syariah juga relevan dengan masalah perputaran modal yang lambat di Toko Wulan Shop. Prinsip utama dalam manajemen keuangan syariah adalah larangan riba dan spekulasi, serta penekanan pada keadilan dan keseimbangan. Toko Wulan Shop dapat menerapkan prinsip-prinsip ini dengan memperkenalkan sistem pembayaran yang lebih adil, seperti murabahah atau jual beli dengan keuntungan yang disepakati, untuk mempercepat perputaran modal.<sup>4</sup>

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, masalah yang dihadapi Toko Wulan Shop harus diselesaikan dengan mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan. Allah SWT Al-Qur'an berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 275:

لَدُنْنَ يَأْكُلُونَ الرَّبِّيْوَا لَا يَقُولُنَ الَّذِي يَتَبَعَّلُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمُسْكِنِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبُيْنُ مِثْنَ الرَّبِّيْوَا وَأَخَلَّ اللَّهُ الْبُيْنُ وَحْرَمَ الرَّبِّيْوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِدَةً مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهُ فَلَمَّا مَا سَأَفَقَ وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِيلُونَ

<sup>2</sup> Hassan, A., & Abdul-Latif, H., *Ethical Marketing Practices in Islamic Perspective*, 11, Journal of Islamic Marketing, 2020.

<sup>3</sup> Jusmaliani, & Nasution, M. E., *Halal and Thayib in Islamic Marketing*, 12, Journal of Islamic Marketing, 2021.

<sup>4</sup> Alam, S. S., & Naim, M., *Financial Management in Islamic Enterprises: Principles and Practices.*, 8, International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 2022

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan-Nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)

Ayat ini menegaskan bahwa orang-orang yang terlibat dalam riba tidak dapat berdiri teguh seperti orang yang kemasukan setan karena kegilaan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan mereka bahwa riba dan jual beli adalah sama, meskipun Allah telah menjelaskan perbedaan keduanya. Allah menghalalkan jual beli yang berdasarkan prinsip keadilan dan keberkahan, sementara riba diharamkan karena menyebabkan kerugian dan ketidakadilan.

Orang yang diberi petunjuk oleh Allah untuk berhenti dari riba dan menganut jalan yang benar akan memperoleh apa yang telah ia usahakan sebelumnya, sementara yang tetap mengulangi perbuatan riba akan menjadi penghuni neraka dengan kekal di dalamnya. Ayat ini menegaskan pentingnya menghindari riba dan menaati perintah Allah dalam hal jual beli yang adil dan berkah, menjalankan bisnis dengan cara yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah, yang dapat diterapkan dalam strategi penjualan Toko Wulan Shop untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Toko Wulan Shop diatas diperlukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Sehingga peneliti memilih judul "**Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Wulan Shop Di Kota Payakumbuh Dalam Meningkatkan Pendapatan Dilihat Dari Perspektif Manajemen Bisnis.**

## II. Kajian Pustaka

### A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut pendapat Pengestika (2018), dalam penerapan strategi penjualan dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini:

1. Segmentasi pasar Menurut Kotler (2007), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar menurut Kotler:<sup>5</sup>Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah Laku

---

<sup>5</sup> M.K Putri.,dkk. Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di wilayah sekitar kampus Universitas Kampus Universitas Muhammadiyah. Jurnal Balance Vol. 17 No. 2 2019 Hal. 157-158

2. Penetapan target pasar, merupakan proses kegiatan evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:<sup>6</sup> *Single-Segmen Concentration, Selective Specialization, Market Specialization, Product Specialization, Full Market Coverage*
3. Diferensiasi dan posisi pasar, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen.

Di dalam marketing mix ada seperangkat indikator alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yaitu, Product, Price, Place, dan Promotion.<sup>7</sup>

1. **Produk:** sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain: Packing, Branding, Warranty/garansi. Di bawah ini dijelaskan mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:<sup>8</sup> *Product Line (lini produk) , Product Development , Product improvement (penyempurnaan produk) , Product Life Cycle (PLC)*.
2. **Harga:** suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tinggi atau rendahnya harga untuk produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut: Permintaan, Biaya, Persaingan, Kebijakan Pemerintah. Ada cara yang dapat dilakukan penjual atau distributor untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu: **Strategi harga cost-plus**, yakni harga yang dihitung dari biaya tambah margin keuntungan yang diinginkan yang diinginkan (presentasi dari biaya), **Strategi harga mark-up**, dimana harga dihitung dari suatu persentase dari harga jual., **Strategi harga break even (impas)**, harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel., **Strategi harga going rate**, berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.
3. **Promosi:** Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut

---

<sup>6</sup> Margaretha Ari widyarini.,Vivilia Kusuma. Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar. Jurnal Pijar Vol. 2 No. 1 (2023) Hal. 17

<sup>7</sup> Ofiana Ulandari., Efektifitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMdes Sumber Rezeki Desa Samir Kabupaten Tulangagung. Jurnal E-BISMA Vol. 4 No. 1 Hal. 185-186

<sup>8</sup> Zulki zulkifli noor, Manajemen Pemasaran Strategik (Jakarta : Deepublish ,2017.) Hal 60-78

sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut: *Personal Selling, Periklanan, Publisitas, Promosi penjualan , Direct Marketing*

**4. Lokasi/Tempat** Dalam berbisnis memilih lokasi usaha sangat penting karena juga sangat berpengaruh pada pelanggan yang akan datang.

Menurut pendapat dari Antariska (2020) Beberapa hal penting yang perlu di perhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminati konsumen:

**Pelayanan yang baik:** Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:77) Ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi pelayanan, yaitu:<sup>9</sup> Pusatkan perhatian pada pelanggan. , Memberikan pelayanan yang efisien. , Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan. , Membina hubungan baik dengan pelanggan..., Dapat menentukan keinginan pelanggan..., Mengalihkan pelayanan ke orang lain.<sup>10</sup> **Kualitas produk :** Sebelum Anda sibuk merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk yang Anda tawarkan memang patut untuk dibanggakan. Ini secara langsung merupakan hal yang akan ditanyakan oleh konsumen pada saat akan membeli atau memakai layanan jasa.

Sedangkan dalam strategi bauran pemasaran Syariah *Product*, dalam pemasaran Islami, produk yang ditawarkan haruslah memenuhi pedoman utama yakni produk yang halalan tayyiban, baik dan halal. *Promotion*, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan terkait spesifikasi dan core value dari produk yang ditawarkan. Islam melarang membuat janji berlebihan. *Price*, penentuan harga pada prinsipnya adalah total biaya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan keuntungan. *Place* , perlu dipahami bahwa proses distribusi produk tidak semata untuk mencari keuntungan melainkan ada unsur sosial disana, mendistribusikan barang yang dibutuhkan pelanggan, sebagai fasilitator sehingga terpenuhinya kebutuhan masyarakat umum juga utama. Islam mengajarkan kemaslahatan umat lebih dari kepentingan pribadi.

Prinsip pemasaran syariah menitikberatkan pada 9 (Sembilan) etika yang harus dimiliki antara lain sebagai berikut : memiliki kepribadian spiritual (takwa); berperilaku baik dan simpatik (sidik); berlaku adil dalam bisnis; bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), menepati janji dan tidak curang; jujur dan terpercaya (amanah); tidak suka berburuk sangka (suuzon); tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah); dan tidak melakukan sogok (riswah).

---

<sup>9</sup> Teddy Chandra.,dkk. Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty. ( IRDH : Malang,2020) Hal. 61-62

<sup>10</sup> Hery margono. Pemasaran Strategik : Membangun strategi pemasaran di Era Digital. ( Insan Sempurna Mandiri ; Jakarta Selatan, 2020) Hal. 341-347

## B. Pendapatan

Pendapatan sendiri dalam dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu: Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya regular dan diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontraprestasi. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa serta diterima dalam bentuk barang/jasa.<sup>11</sup>

Karakteristik yang dimaksud dibagi menjadi dua yaitu : Bawa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba Bawa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang serta berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada di bawah kendali manajemen.

Menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu : Pendapatan perorangan yaitu yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada parorangan. Pendapatan Disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut: Kondisi serta kemampuan penjualan, Kondisi pasar, Modal usaha, Kondisi suatu operasional perusahaan Kemudian ada juga beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan diantaranya sebagai berikut: Produk, Harga, Distribusi, Promosi

## C. Manajemen Bisnis Syariah

Dalam Islam manajemen bisnis dipandang sebagai suatu kegiatan perwujudan amal sholeh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktivitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama.<sup>12</sup> Berikut adalah beberapa contoh perilaku bisnis yang baik:

1. Jujur (AL-Sidq) Rasulullah SAW menegaskan bahwa sesama Muslim adalah bersaudara. Seorang Muslim yang berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat pada barang yang dijualnya wajib untuk menjelaskannya. Selain itu, kejujuran juga tercermin dalam sikap seorang pebisnis yang harus menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis dan mencintai mereka seperti mencintai dirinya sendiri.
2. Amanah merupakan tanggung jawab moral yang harus diemban oleh setiap individu. Dalam dunia bisnis, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai sosok yang amanah, yang membuatnya dihormati oleh berbagai kalangan,

---

<sup>11</sup> Antonia syafei, Bank Syariah dari Teori Ke Praktek, ( Jakarta : Gema Insani, 2018) Hal. 204

<sup>12</sup> Berlian Herzeqovina., Konsep Manajemen Bisnis Islam dalam pandangan Islam Berdasarkan Al Quran dan Hadits. Jurnal Pendidikan dan keislaman Vol.3 No. 1 ( 2020 ) Hal. 146

baik dari umat Muslim maupun non-Muslim. Oleh karena itu, seharusnya para pebisnis meneladani sikap beliau.

3. Keadilan (Al-'Adl) Dalam Islam, penekanan yang kuat diberikan pada perlunya bertindak adil dalam kegiatan bisnis, serta menghindari segala bentuk penipuan atau tindakan tidak adil yang dapat merugikan orang lain demi keuntungan pribadi.

### **III. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sumber data sekunder. Selanjutnya Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan tepatnya di Keluran Koto Baru Kecamatan Payakumbuh Timur Kota Payakumbuh.

## **IV. Hasil Pembahasan**

### **A. Strategi Pemasaran Pada Toko Wulan Shop di Kota Payakumbuh Dalam Meningkatkan Pendapatan**

#### **1. Produk (Product)**

- 1) Packing, Dalam pengemasan produk konsumen yang menggunakan ekspedisi atau jasa pengiriman, Wulan shop mengemas dengan bubble wrap seperti paket paket biasanya, memastikan alamat tujuan dan mengkonfirmasi pesanan sudah sampai dan sesuai dengan keinginan konsumen. dan untuk konsumen yang berbelanja langsung masih menggunakan kantong kresek.
- 2) Branding, Wulan Shop memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, seperti Instagram,facebook dengan nama wulansop.byuni dan sudah memiliki logo sendiri untuk lebih dikenal lebih luas.
- 3) Warranty/garansi, Toko wulan Shop memberikan tenggang waktu konfirmasi selama 2-3 setelah transaksi, dengan ini Wulan Shop siap mengganti atau bertanggung jawab atas kecacatan atau ketidak sesuaian pesanan dengan mengganti produk baru atau mengembalikan uang kepada konsumen.

Dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi toko Wulan Shop, yang menjual berbagai pakaian Wanita, pakaian anak-anak dan kebutuhan Wanita lainnya seperti jilbab, mukenah . Dalam konteks ini

- 1.) **lini produk :** Toko Ditoko Wulan shop tidak hanya menyediakan seperti gaun, blus, kemeja dan rok, jeans dan lainnya, tetapi juga menyediakan berbagai jilbab motif, polos, mukenah dan baju anak-anak laki-laki dan wanita. Wulan shop memiliki berbagai variasi bahan seperti borkat, katun, linen, satin dan lainnya. Dan untuk ukuran dari anak-anak usia 2 tahun sampai remaja, dewasa hingga lansia. Wulan shop juga menyediakan seragaman seperti batik, seragam olahraga untuk para guru-guru, dan seragaman untuk keluarga. Dengan memperluas lini produk, toko ini dapat menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan variasi yang lebih luas, seperti aksesoris, tas, sepatu dan kebutuhan konsumen lainnya.
- 2.) **Diversifikasi produk :** Wulan Shop bisa menerapkan diversifikasi dengan menjual produk tambahan seperti sepatu atau tas yang melengkapi pakaian yang ditawarkan. Dengan cara ini, toko tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan potensi penjualan dari berbagai segmen pelanggan. Tujuan dari adanya varian produk yaitu menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan mengikuti permintaan mereka dari pelanggan agar apa yang dibutuhkan oleh pembeli bisa memilih produk sesuai selera dan kebutuhan yang mereka inginkan.
- 3.) **Product Development :** Penerapan strategi-strategi ini di Wulan Shop harus didukung oleh riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Melalui analisis umpan balik pelanggan dan tren pasar, Wulan Shop dapat mengidentifikasi celah dalam penawaran mereka dan mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, jika terdapat permintaan tinggi untuk pakaian olahraga anak-anak, toko dapat mempertimbangkan untuk menambah lini produk tersebut.

Dengan mengintegrasikan lini produk, pengembangan produk, dan diversifikasi secara strategis, Wulan Shop dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui penawaran produk yang relevan dan berkualitas tinggi.

Dapat disimpulkan terkait dari produk yang dipasarkan oleh Wulan Shop ada diantaranya yaitu atasan wanita seperti kemeja, blouse, tunik, gamis, one set dan untuk bawahan seperti rok, kulot, jeans, lagging dan sebaginya. Wulan shop juga menyediakan berbagai hijab motif dan polos, mukenah dan baju anak-anak laki-laki dan wanita.

Wulan shop menyajikan model model pakaian yang up to date dengan desain yang kekinian dan memastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik tidak ada kecacatan sehingga sangat menjaga kepuasan konsumen dan berminat untuk membeli kembali ke Toko wulan shop.

## 2. Harga ( Price)

Strategi harga yang tepat dapat membantu Wulan Shop bersaing di pasar yang kompetitif serta memenuhi harapan konsumen. Terdapat empat strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh Wulan Shop.

1. Strategi harga *cost-plus*, menghitung harga dari total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Meskipun Wulan Shop tidak memproduksi barangnya sendiri, strategi ini dapat diterapkan dengan memperhitungkan biaya pengadaan dan operasional untuk menentukan harga jual yang sesuai.
2. Strategi harga *mark-up*, di mana harga ditentukan berdasarkan persentase dari biaya yang telah dikeluarkan. Pendekatan ini memungkinkan Wulan Shop untuk menetapkan harga yang kompetitif sambil tetap mendapatkan keuntungan.
3. Strategi harga *break-even*, dapat digunakan untuk menentukan titik impas, yakni jumlah penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya tetap dan variabel. Ini penting bagi Wulan Shop untuk memahami berapa banyak produk yang harus terjual agar tidak mengalami kerugian.
4. Strategi harga *going rate* menetapkan harga berdasarkan harga pesaing. Dalam industri fashion, di mana banyak pesaing menawarkan produk serupa, strategi ini membantu Wulan Shop tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Kombinasi dari strategi penetapan harga ini dapat memberikan Wulan Shop fleksibilitas dalam menghadapi tantangan pasar. Dengan memahami biaya, menganalisis pesaing, dan mengikuti tren permintaan, toko ini dapat mengoptimalkan strategi harganya untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan secara efektif.

## 3. Promosi (Promotion)

### a. Personal Selling

Toko Wulan Shop sudah melakukan promosi dengan baik, Wulan Shop tidak hanya sekedar produk terjual tanpa melihat kecocokan bagi konsumen, namun juga memastikan pilihan mereka sesuai dengan selera sehingga pelanggan puas dan tertarik membeli kembali produk produk wulan shop.

### b. Periklanan

Periklanan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Wulan Shop dapat memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan dapat dirancang untuk menyoroti keunikan produk yang dijual, seperti bahan berkualitas tinggi atau desain yang trendy.

Dengan cara ini, Wulan Shop dapat menarik perhatian publik dan membangun citra positif tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Periklanan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

c. Promosi Penjualan

Sebelumnya Wulan Shop mengadakan kampanye diskon musiman atau program "buy one get one" untuk meningkatkan penjualan. Membeli satu baju dapat satu jilbab. Selain itu, memberikan voucher diskon kepada pelanggan setia atau pada saat perayaan tertentu seperti tahun baru, atau hari raya, ini biasanya juga dapat mendorong pembelian ulang konsumen ke toko."

d. Direct Marketing

Untuk konsumen yang berlangganan biasanya wulan shop akan menawarkan bahwa hari ini ada produk terbaru lewat whatapp, wulan shop mengirimkan foto foto secara langsung, dan biasanya konsumen berminat terhadap produk, barang akan kita keep langsung atau consumen akan meminta kirim langsung lewat kurir atau lewat ekspedisi. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

e. Memanfaatkan Media Sosial

Wulan Shop aktif di platform seperti Instagram, Facebook dan juga grup whatapp, Melakukan live di media sosial tersebut, namun untuk di e-commerce seperti tiktok dan shopee, wulan shop belum terlalu aktif karna tidak adanya admin atau karyawan yang membantu menghandle.

Kesimpulannya Dengan menerapkan kombinasi strategi promosi di atas, Wulan Shop dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Setiap strategi memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, penting bagi Wulan Shop untuk merencanakan dan melaksanakan strategi ini secara efektif agar dapat bersaing di pasar fashion yang semakin kompetitif.

Untuk promosi secara online Wulan shop tidak hanya mengirim foto foto produk tetapi mereview dengan jelas dengan mencoba produk yang ada sehingga terlihat jelas seperti apa bahan, kualitas dan pemakaianya oleh calon konsumen, hal ini menjadi daya Tarik konsumen membeli tanpa takut barang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Wulan shop juga memiliki akun media sosial seperti Instagram, facebook dan grup Whatsaap untuk mengupdate koleksi koleksi terbaru dari wulan shop.

#### **4. Tempat (Place)**

Lokasi Toko Wulan Shop berada di Kelurahan Koto Baru Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Lokasi toko wulan shop sudah dikatakan strategis karna berada di pinggir jalan yang banyak dilewati. Tempat parkir yang cukup luas, dan juga penataan toko yang rapi untuk memudahkan konsumen memilih produk yang mereka inginkan.

Dari Strategi yang sudah diterapkan diatas dapat disimpulkan dalam meningkatkan pendapatan Toko Wulan Shop sudah melakukan promosi yang lebih kuat baik secara online ataupun offline. Mempertahankan kualitas produk dan melakukan penetapan harga yang mudah terjangkau oleh konsumen.

### **B. Kendala Kendala dalam Strategi Pemasaran yang Dihadapi Toko Wulan Shop Dalam Meningkatkan Pendapatan**

#### **1. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Toko Wulan Shop**

##### **a) Produk (product)**

Koleksi di toko wulan shop dalam modelnya sudah beragam, namun dalam ketersediaan stok dari model yang ada hanya ada 1 ukuran atau 2-3 item, hal ini menyebabkan keterbatasan dalam memilih warna yang diinginkan”

##### **b) Harga (price)**

Semakin banyaknya toko online seperti di shoope, tiktok dan lainnya yang menjual produk-produk fashion serupa yang jauh lebih murah dibawah harga pasaran. Meskipun bahan yang dipakai tidak sama bahkan jauh berbeda dengan apa yang dijual di Toko Wulan Shop. Hal ini juga dapat menyebabkan turunnya penjualan pada toko dikarenakan adanya konsumen yang beralih dari yang biasanya membeli ditoko menjadi membeli di tiktok/ shoope karena pertimbangan dari harga.

##### **c) Promosi (promotion)**

Kendala yang dialami oleh Toko Wulan Shop dalam melakukan kegiatan promosi adalah belum memiliki admin/ karyawan untuk melakukan promosi secara menarik, karena akun sosial media yang masih dipegang sendiri oleh owner , akibatnya terjadi keterlambatan up date barang baru, market place seperti tiktok/shopee jarang aktif.

d) Tempat (place)

Dalam hal tempat Toko Wulan Shop tidak ada kendala yang berat karena Toko Wulan Shop berlokasi dipinggir jalan, akan tetapi ruangan toko yang tidak terlalu luas, hal ini perlu adanya pelebaran toko akan tetapi terkendala oleh modal yang cukup besar.

**2. Solusi-solusi kendala strategi pemasaran yang dihadapi Toko Wulan Shop**

Berikut adalah solusi-solusi kendala pemasaran yan dihadapi oleh Toko Wulan Shop:

a) Produk

Solusi yang dapat dilakukan oleh Toko Wulan Shop untuk mengatasi kendala kurang banyaknya ketersediaan stok produk yang tersedia di toko, maka solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menambah varian produk yang ada ditoko agar konsumen tidak merasa kecewa jika produk yang dicarinya tidak tersedia di Toko dan agar tidak mengakibatkan kurangnya pelanggan yang membeli di toko.

b) Harga

Masalah atau kendala pada harga merupakan masalah yang serius bagi pelaku usaha atau bisnis dalam menetapkan harga produk. Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah khususnya toko-toko online seperti di shopee, lazada dan banyak lainnya yang rata-rata menawarkan harga yang jauh lebih murah meskipun bahan berbeda. Hal ini akan mengakibatkan penurunan penjualan adapun solusi yang bisa diambil oleh untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas produk serta merubah pangsa pasar. Dan untuk melawan persaingan harga di toko online seperti shopee dan tiktok yaitu harus mengaktifkan juga dan menyediakan produk-produk yang sama seperti toko lain agar dapat menjual dengan harga yang murah

c) Promosi

Solusi untuk mengatasi kendala pemasaran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan adalah yang pertama dengan mencari karyawan atau sumber daya manusia yang professional yang dapat mengelola media sosial dan website

dengan baik. Tak hanya itu konten dan promosi yang menarik juga akan menambah ketertarikan konsumen untuk berbelanja ditoko.

d) Tempat

Solusi untuk kendala tempat atau toko yaitu dengan melakukan pelebaran toko sebelumnya atau membuat cabang dengan lokasi yang strategis.

**C. Strategi Pemasaran Pada Toko Wulan Shop Di Kota Payakumbuh Untuk Meningkatkan Pendapatan Dilihat Dari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

1. Produk

Konsep produk yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW selalu melibatkan penjelasan yang jelas kepada calon pembeli mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Dari sudut pandang syariah, produk yang akan dipasarkan atau diperdagangkan haruslah halal dan memiliki kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi meraih keuntungan. Kejujuran adalah prinsip utama dalam bisnis Nabi Muhammad SAW. Dengan menjual produk secara transparan mengenai kelebihan dan kekurangan, kepercayaan konsumen dapat terbangun.

Dalam Praktiknya Wulan Shop sudah melakukan prinsip produk yang sesuai dengan Syariah, menjual produk secara tranparan kepada konsumen, dan mendiskripsikan foto barang sesuai dengan produk asli.

2. Harga

Penetapan harga dalam perspektif syariah berfokus pada nilai dan harga produk yang tidak boleh ditetapkan secara berlebihan setelah dikurangi biaya produksi. Oleh karena itu, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat agar tetap terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan, karena dalam Islam, segala sesuatu yang berlebihan dianggap sebagai riba.

Dalam penetapan harga Wulan Shop tidak membedakan harga kepada konsumen, mengambil persenan sewajarnya untuk keuntungan perproduk yang dijual.

3. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah dilakukan dengan cara menyampaikan informasi yang akurat mengenai produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari unsur penipuan dan memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan.

4. Tempat atau Saluran Distribusi

Nabi Muhammad SAW melarang individu atau perantara untuk memotong jalur distribusi dengan mencegat pedagang dari desa yang

ingin menjual barang ke kota. Nabi Muhammad SAW bersabda, "tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkan orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya" (HR Muslim, dari Jabir Ra). Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dapat berada di mana saja, asalkan bukan di tempat yang dipersengketakan. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Dari hasil penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Wulan Shop untuk meningkatkan pendapatanya melakukan transaksi sesuai dengan nilai nilai manajemen bisnis Syariah, diantaranya

1) Keadilan

Proses penjualan yang dilakukan oleh Toko Wulan Shop menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, harga dikatakan adil apabila masing masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Jadi, adanya keseimbangan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan produk yang dibelinya. Wulan shop juga memberikan pelayan yang baik dengan tidak membeda bedakan dari segi keberadaan atau tingkat sosial ekonomi konsumen, semuanya dilayani dengan baik.

2) Amanah/tanggung jawab

Toko Wulan Shop tidak memperkenankan membuat iklan yang berlebih lebih. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai dengan gambar, menjaga titipan konsumen serta Toko Wulan Shop bersedia bertanggung jawab Ketika barang terjadi kecacatan dan bersedia menukar produk tersebut. Begitu juga halnya Ketika pelanggan telah memesan suatu barang secara online maka penjual berusaha untuk menjaga Amanah produk tersebut sehingga sampai kepada konsumen.

3) Kejujuran

menjadi seorang wirausaha muslim juga memiliki tanggungjawab kepada orang lain. Tanggungjawab dalam hal bisnis dapat dilihat ketika seorang penjual memberikan barang pengganti ketika barang dagangannya ada yang rusak atau kurang baik. Mereka akan dengan senang hati mengganti barang tersebut dengan barang yang lebih baik atau menukarinya denganuang sejumlah barang yang rusak. Bertanggungjawab dengan barang yang mereka jual adalah kewajiban yang harus dilakukan agar pembeli tidak ragu untuk kembali membeli ditempat tersebut.

Kejujuran, keadilan dan tanggung jawah dalam berdagang dilakukan untuk menjaga kepercayaan orang lain. Seseorang harus menanamkan sifat jujur dan tanggung jawab adalah khlak yang paling

utama untuk memperbaiki kinerja bisnis. Dengan memberikan barang sesuai dengan kriteria yang diminta dan tidak cacat atau lainnya.

Dengan kejujuran dan tanggung jawab yang diberikan maka orang lain yakni pembeli akan memiliki kepercayaan kepada pembeli. Kepercayaan ini adalah amanah yang menjadi tanggung jawab wirausaha untuk terus menjaga tingkah lakunya dalam berbisnis. Baik dalam mengelola barang dagangan, melayani pembeli sesuai kriteria yang diajukan, sampai penggunaan harta yang mereka dapatkan dari hasil usahanya. Harta yang mereka dapatkan adalah amanah dari Allah SWT yang harus mereka pergunakan sebaik-baiknya. Memberikan pelayanan yang baik tergantung pada iktikad pribadi masing-masing orang, jika pengetahuan agamanya baik tetap

Dari Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada toko Wulan Shop sesuai dengan nilai nilai dalam perspektif manajemen bisnis Syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari penjual di toko Wulan Shop dalam menjual produknya dengan menarapkan sifat kejujuran, amanah/tanggung jawab, keadilan, hal ini sesuai dengan prinsip penjualan dan pemasaran syariah. Disamping itu juga adanya toleransi antar penjual dan pembeli, besungguh sungguh dalam mempromosikan produk, melakukan transaksi dengan cara yang halal yang dibolehkan oleh syariat Islam.

#### **D. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wulan Shop menggunakan berbagai macam strategi untuk meningkatkan pendapatan, baik secara langsung atau secara online. Selain itu Wulan Shop menarapkan strategi pemasaran terdiri dari kualitas produk, lokasi/tempat berjualan, pelayanan, harga. Dari empat strategi tersebut dipahami : 1) produk ditoko wulan shop memiliki kualitas yang terjamin mulai dari atasan,seperti kemeja, blouse, tunik, gamis dan bawahan seperti rok, jeans dan juga menyediakan hijab polos, motif juga mukenah baju anak-anak dengan model-model terbaru. 2) Wulan shop melakukan promosi secara langsung juga melalui media sosial, mereview produk dengan jelas dengan mencoba langsung seperti apa pemakain produk, sehingga hal ini menjadi daya tarik konsumen hingga meningkatkan pendapatan. 3) harga yaitu harga yang ditetapkan relatif standar kisaran dari Rp. 70.000-300.000 menyesuaikan dengan model dan kualitas produk. 4) Tempat, Wulan Shop berlokasi di kelurahan Koto baru Kecamatan Payakumbuh Timur Kota Payakumbuh, berlokasi strategis di pinggir jalan yang banyak dilewati.

2. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi wulan shop dalam meningkatkan pendapatan yaitu: 1) ketersediaan produk yang terbatas, dalam satu model hanya tersedia 2-3 item, solusinya; wulan shop sebaiknya menambah varian setiap item produk yang ada. 2) Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah di toko online, solusinya; wulan shop mengaktifkan Kembali platfrom e commerce seperti tiktok dan shopee. 3) ruangan toko yang tidak terlalu luas, hal ini perlu adanya pelebaran toko akan tetapi terkendala oleh modal yang cukup besar
3. Dalam penjualan Wulan Shop menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islam yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada Al- Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama. Menekankan transaksi yang adil, tanggung jawab atas produk dan keinginan konsumen, dan menerapkan kejujuran dalam artian penjualan yang dilakukan tidak akan merugikan salah satu pihak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alam, S. S., & Naim, M., *Financial Management in Islamic Enterprises: Principles and Practices.*, 8, International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 2022
- Antonia syafei, Bank Syariah dari Teori Ke Praktek, ( Jakarta : Gema Insani, 2018) Hal. 204
- Berlian Herzeqovina., Konsep Manajemen Bisnis Islam dalam pandangan Islam Berdasarkan Al Quran dan Hadits. Jurnal Pendidikan dan keislaman Vol.3 No. 1 ( 2020) Hal. 146
- Hassan, A., & Abdul-Latif, H., *Ethical Marketing Practices in Islamic Perspective*, 11, Journal of Islamic Marketing, 2020.
- Hery margono. Pemasaran Strategik : Membangun strategi pemasaran di Era Digital. ( Insan Sempurna Mandiri ; Jakarta Selatan, 2020) Hal. 341-347
- Jusmaliani, & Nasution, M. E., *Halal and Thayyib in Islamic Marketing*, 12, Journal of Islamic Marketing, 2021.
- M.K Putri.,dkk. Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di wilayah sekitar kampus Universitas Kampus Universitas Muhammadiyah. Jurnal Balance Vol. 17 No. 2 2019 Hal. 157-158
- Margaretha Ari widyarini.,Vivilia Kusuma. Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar. Jurnal Pijar Vol. 2 No. 1 (2023) Hal. 17
- Novia Diah Andriani,dkk, Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.19 No. 4 (2021) Hal. 256
- Ofiana Ulandari., Efektifitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMdes Sumber Rezeki Desa Samir Kabupaten Tulangagung. Jurnal E-BISMA Vol. 4 No. 1 Hal. 185-186
- Pony Safitri,.Zakia Fajrin, Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkal Pinang, Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis Vol. 20 No. 1 (2019) Hal. 63

Teddy Chandra.,dkk. Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty. ( IRDH : Malang,2020) Hal. 61-62

Zulki zulkifli noor, Manajemen Pemasaran Strategik (Jakarta : Deepublish ,2017.) Hal 60-78