

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Kurnia Hijab Kabupaten Boyolali Ditinjau dari Ekonomi Islam

Amelia Korneawati¹⁾, Suhesti Ningsih²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: kurniawatia387@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the number of business people who are lacking understand good marketing strategy planning. And most of Many of these business people are not responsible for goods sold has been produced. Thus, not a few people feel disadvantaged by the business that is irresponsible. Because, they are only oriented to profit without thinking about the impact that has been given by that person. The research method used in this study is qualitative, by interviewing informants at the Kurnia Hijab shop. Research procedure field that produces descriptive data, namely in the form of data orally or written from the person or behavior that has been observed. Because it's deep In this research, every symptom related to Islamic marketing at the Kurnia Hijab shop will be thoroughly and in-depth studied and efforts will be made to give a deep meaning to the phenomena found. The research results show that in addition to implementing the strategy conventional marketing, Kurnia Hijab stores also implement marketing strategies Islamic, namely marketing strategies that are in accordance with the application of characteristics, prophet Muhammad's marketing practices consisting of shiddiq, amanah, tabligh and fathanah, and in accordance with sharia marketing principles consisting of Efforts, Benefits, Trust, and Advice.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, Product Sales, economic perspective.*

Citation suggestions: Korneawati, A., & Ningsih, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Kurnia Hijab Kabupaten Boyolali Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 24-29. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan fashion pada kategori hijab yang mencakup berbagai macam gaya pada saat ini menyebabkan semakin ketat pula persaingan. Jilbab awalnya dipakai untuk menutupi aurat seseorang di zaman kuno hari ini adalah tren modern yang populer di kalangan orang dewasa dan anak-anak. Berbagai macam fashion item seperti hijab atau kerudung dengan model, motif, dan warna yang beragam telah diproduksi baik oleh usaha kecil maupun industri rumahan dan perusahaan besar. Menurut Permta dan Aini (2020), masih banyak pelaku bisnis yang secara keliru percaya bahwa perusahaan tidak menghadapi masalah strategis jika penjualan produk terus meningkat.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat dicapai melalui strategi pemasaran baik bagi pelaku usaha penghasil barang maupun jasa. Teknik Showcase harus terlihat sebagai salah satu perangkat yang digunakan dalam menyiapkan strategi teruji lapangan secara umum. Menurut Wibowo dan Arifin (2017), rencana yang komprehensif diperlukan untuk departemen bisnis untuk digunakan sebagai panduan bagaimana menjalankan bisnisnya mengingat ruang lingkup masalah yang ada.

Jika strategi pemasaran tidak diterapkan dengan benar, segmentasi pasar, segmentasi target pelanggan, dan penentuan posisi pasar tidak akan berhasil. Alhasil, untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya, strategi pemasaran menjadi ujung tombaknya. Selain itu, pemasaran tujuan strategis digunakan untuk menghentikan pesaing atau bertahan dari serangan mereka dari sekarang dan di masa depan. Strategi perusahaan adalah urutan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuannya. Tak jarang cara yang harus ditempuh terjal dan berbelit-

belit, namun, ada juga tugas yang agak sederhana. Selain itu, satu ton pencegah atau pendahuluan terlihat untuk mencapai tujuan. Akibatnya, perencanaan dan pelaksanaan yang cermat diperlukan untuk setiap langkah.

Strategi dan pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis bertahan dan bersaing dengan orang lain di pasar yang sangat kompetitif. Dalam hal menjual barang konsumen, kekuatan bauran pemasaran memainkan peran, tetapi produk dan harganya adalah faktor yang paling penting. Akibatnya, sulit bagi penjual untuk memasarkan produknya secara efektif jika tidak selalu menggunakan produk unggulan dengan harga bersaing untuk menarik minat konsumen (Pratama, 2018). Dalam ilmu ekonomi, sebuah pasar memiliki arti yang lebih luas daripada hanya diartikan sebagai sebuah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi. Pengertian pasar tidak harus selalu diartikan sebagai suatu tempat yang biasa dinamakan pasar atau yang biasa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dimanapun tempatnya dan kapanpun waktunya (Boediono, 2015). Inovasi berkelanjutan diperlukan dalam strategi perusahaan. Pengembangannya didasarkan pada temuan riset bisnis pemasaran, khususnya dengan merumuskan masalah pelanggan, mengevaluasi kondisi saat ini, dan menimbang solusi potensial. Menurut Assauri (2018), langkah selanjutnya adalah memberikan rekomendasi kemungkinan tindakan yang akan lebih maju secara strategis. Semangat beribadah kepada Allah SWT harus selalu menjadi pedoman dalam kegiatan pemasaran dalam Islam. Kegiatan pemasaran tidak boleh dilakukan untuk kepentingan jangka pendek, kelompok, atau individu melainkan dalam upaya untuk mencapai kemakmuran bersama. Semua aspek kehidupan manusia diatur oleh Islam, sebuah agama. Menurut Zainal dan Djaelani, Basalamah (2017), Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan kebutuhan di dunia dan di akhirat.

Kesuksesan strategi sangat ditentukan oleh seberapa baik strategi beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, persaingan, dan faktor lainnya. Bisnis dapat menggunakan evaluasi untuk memilih strategi pemasaran terbaik. Strategi pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang didasarkan pada prinsip dan ajaran Islam dikenal sebagai strategi pemasaran Islami. Nabi Muhammad S.W.T. (Rhamadanita dan Sofianto, 2019) mengatakan bahwa manfaat dasar dari strategi ini adalah mencegah hal-hal yang mengganggu proses atau hasil karena Allah SWT akan menjelaskan semuanya.

Salah satu toko desain yang secara gamblang menjual busana muslim adalah Toko Kurnia Hijab Toko Kurnia Hijab Kabupaten Boyolali. merupakan toko fashion yang khusus menjual barang-barang untuk wanita, khususnya pakaian muslimah, dan jilbab. Ini adalah bisnis yang berkembang pesat. Perkembangan Toko Kurnia Hijab ini tergolong baru, dan masih membutuhkan strategi yang matang untuk bersaing di industri saat ini. Agar pelanggan tetap kembali ke Toko Kurnia Hijab sebagai tempat berbelanja, Anda perlu menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing pelanggan. Namun nyatanya, Toko Kurnia Hijab tidak menonjol dari banyaknya kompetitor sejenis yang bermunculan di wilayah Boyolali. Salah satu tantangan yang dihadapi Toko Kurnia Hijab saat ini adalah bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat menarik minat pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya kepada calon pelanggan. Membuat, menawarkan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada mitranya, dalam seluruh siklus sesuai kesepakatan dan standar syariah dan muamalah dalam Islam.

Penting untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli mengingat kejadian tersebut. Pelanggan akan cepat melakukan pembelian jika strategi pemasaran dijalankan secara akurat dan efektif. Akibatnya, pelanggan akan tetap berbelanja di toko tersebut dan tidak akan berpindah produk. Selain itu, pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung akan menguntungkan bisnis. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Kurnia Hijab Kabupaten Boyolali Ditinjau Dari Ekonomi Islam”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil data dari narasumber yang menggunakan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan di Toko Kurnia Hijab Desa Dibal Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali dengan subjeknya yaitu owner, karyawan, dan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil wawancara dan data sekunder, yang diperoleh dari hasil dokumentasi, sumber, artikel buku, jurnal. Jenis data yang dilakukan pada saat wawancara meliputi, observasi dengan melakukan pengamatan di Toko Kurnia Hijab,

wawancara teknik ini digunakan untuk memecahkan permasalahan di Toko Kurnia Hijab, dan dokumentasi, cara mengumpulkan data dari lokasi penelitian di Toko Kurnia Hijab.

Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mempersiapkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara. Sedangkan instrument dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri, peneliti terjun langsung ke lapangan mengumpulkan data, menganalisis dan membuat kesimpulan. Dalam teknik keabsahan data (riset kualitatif) peneliti menggunakan Confirmability, dimana data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis data disusun menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Data ini berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta lainnya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Kita tidak asing lagi dengan istilah “hijab”. Ketika seorang wanita melakukan tugas, dia memakai kerudung, kerudung yang menutupi wajah dan kepalanya. Jilbab yang dikenakan oleh wanita muslimah untuk mempercantik penampilan hadir dalam berbagai gaya dan model. Jilbab pada dasarnya melindungi alat kelamin wanita dari bahaya dengan menutupinya. Khususnya di Indonesia yang sebuah negara di mana sebagian besar individunya ketat atau berpegang teguh pada suatu agama Islam. Hijab saat ini bukan hanya menjadi ciri khas wanita muslimah, namun, itu telah berubah menjadi seseorang untuk beberapa wanita.

Kebiasaan wanita muslimah untuk menutup aurat semakin meluas berkembang, sehingga saat ini banyak yang membuat organisasi hijab dengan tema dan ukuran yang berbeda. Wanita yang memakai hijab akan tampil lebih anggun dan cantik. Apalagi jika hijab diubah-ubah dengan berbagai model dan dipadupadankan dengan busana.

Kalau kita lihat sekarang, kita sering melihat model-model pakaian, termasuk hijab dan lainnya, yang didesain sedemikian rupa sehingga semakin fashionable, atraktif, dan kekinian. Banyak wanita muslimah yang memilih mengenakan hijab karena desain atau modelnya yang kekinian. Dengan cara ini, kami dapat meluncurkan bisnis penjualan jilbab dan pakaian Muslim yang berpotensi menguntungkan di pasar yang besar.

Konsumen toko Kurnia Hijab ini tidak dibatasi usia, mulai dari anak-anak, remaja, mahasiswa dan orang dewasa juga sering belanja disana. Pendapatan yang diperoleh mbak Nia cukup banyak, ketika hari-hari biasa pendapatan mbak Nia sekitar 3.000.000 perhari, apabila ketika memasuki bulan Ramadhan dan lebaran akan lebih ramai lagi sehingga pendapatan pun meningkat drastis hingga 8.000.000-10.000.000 perhari. Tetapi ketika memasuki musim liburan, pendapatan yang di peroleh beliau menurun, sehingga pendapatan perhari ketika musim liburan sebesar Rp. 1.500.000. Adapun produk-produk yang dijual di toko kurnia hijab antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Produk Toko Kurnia Hijab

No	Nama Barang	Harga
1.	Jilbab	20.000 - 55.000
2.	Gamis Syar'i	65.000 - 165.000
3.	Rok	65.000 - 160.000

3.2. Pembahasan

Dalam Menjalankan bisnisnya, Toko Kurnia Hijab telah berhasil menerapkan strategi pemasaran islami, yakni sesuai dengan karakteristik ekonomi islam. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik Toko Kurnia Hijab adalah

3.2.1. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan pada Toko Kurnia Hijab

Strategi pemasaran toko kurnia hijab berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian hubungannya dengan produk yaitu produk yang kami jual halal, produk kami berguna dan dibutuhkan orang lain, produk yang kami jual dapat bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen. Implementasi strategi pemasaran islami yang telah dilaksanakan lain diantaranya: berprinsip kejujuran dalam memasarkan produk, hal ini berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Toko Kurnia Hijab beliau berkata: Bisnis yang baik tentunya harus dilandasi kejujuran, pengambilan keputusan yang baik tanpa ada pihak yang dirugikan. Barang yang kami jual benar-benar

baru. Saya tidak sesaat pun menetapkan biaya tanpa tujuan. Karena semuanya perlu saling menguntungkan bagi pemilik, karyawan dan pembeli, semua harus bisa merasakan manfaat dari produk yang saya jual. Untuk menghindari kecurangan ketika melakukan pembelian secara online, maka toko kurnia mengharuskan pembeli menyerahkan bukti pembayaran sebelum produk dikirimkan. Hal ini bertujuan agar penjual dan pembeli tidak mengalami kerugian. Hal ini akan meningkatkan Toko Kurnia Hijab. Yang terakhir adalah dengan melakukan tinadakan mulia sebagai pelaku ekonomi melalui hasil wawancara pemilik Toko Kurnia Hijab mengatakan Karena harta yang saya miliki adalah titipan dari Tuhan, maka sebagian penghasilan saya sisihkan untuk yayasan panti asuhan mbak, selain untuk membantu orang yang tidak mampu, saya melakukan kegiatan sosial ini agar makanan yang saya dapat dapat bermanfaat dan berkah.

3.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami pada Toko Kurnia Hijab

Dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada toko kurnia hijab memiliki kelebihan dan kekurangan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pemilik beliau berkata Kelebihan dari toko Kurnia Hijab ini kemungkinan besar dari segi teknik tampilan sesuai standar islami ya kak, karena kita ada disini sangat menjaga keaslian dan kehandalan dalam menjalankan pekerjaan kemajuan, sehingga tidak ada yang merasa bingung. Selain itu karena letak ruko di pinggir jalan raya dan dekat dengan perempatan lampu merah jepang ya kak, keseharian lalu lintas di jalan tol bisa dilihat dari area parkirnya juga luas, dan rukonya sudah pas kamar dan cermin. Dimana calon pembeli dapat menggunakan kaca ini untuk mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kami selalu menjaga kebersihan toko kami agar pelanggan merasa nyaman berbelanja di lokasi Kurnia Hijab.

Selanjutnya, Kekuatan toko Kurnia Hijab terletak pada keterpercayaannya item pasar. Terlebih lagi, memperluas hubungan dengan para calon pembeli, mudah tiba di area, sifat barang dagangan yang bagus, buka posisi melalui afiliasi dan konsisten menaatinya pada keaslian.

Kualitas toko Kurnia Hijab terletak pada keaslian dan administrasi. Meskipun mungkin ada banyak bisnis yang menjual secara online di tempat lain, sangat sedikit dari mereka yang mau mendengarkan keluhan pelanggan. Nah, toko Kurnia Hijab yang satu ini memang bisa diandalkan dalam hal pengiriman produk. Mereka bertanggung jawab atas barang yang rusak atau tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diunggah, jadi jika ada yang komplain, toko Kurnia Hijab akan mengganti barang tersebut. Sekarang aspek layanan toko Kurnia Hijab yang saya nikmati adalah kemudahan berbelanja karena anggota staf tidak mengikuti calon pelanggan kemana-mana, membuat saya merasa nyaman. Produknya juga berkualitas tinggi, dan harganya masuk akal.

Untuk kekurangan penerapan strategi pemasaran islami pada toko Kurnia Hijab diantaranya adalah: Tidak diperbolehkan menggunakan sistem tawar menawar.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara pada pemilik Toko Kurnia Hijab berkata Tidak memiliki strategi pemasaran yang islami. Salah satu alasannya adalah karena harganya. Di sini, kita belum bisa menggunakan sistem tawar menawar seperti yang dilakukan Nabi Muhammad saat berdagang. Karena harga yang saya tawarkan sudah sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Bagaimanapun, dengan jumlah pembeli yang datang berarti mereka setuju biaya yang kami berikan. Selain itu, kami masih memasok barang dari Jakarta, Bandung, dan Solo meskipun kami tidak dapat memproduksinya.

Selanjutnya, tidak adanya materi promosi, Kurangnya ruang di toko, Toko Kurnia Hijab, tetapi bukan pembuatan busana muslim yang sebenarnya, Toko Kurnia Hijab belum laku kerangka kerja pencatatan yang tepat terkait dengan kemajuan toko, Saat ini Toko Kurnia Hijab belum memiliki logo. hal ini berdasarkan hasil wawancara pada pemilik Toko Kurnia Hijab yang berkata: mungkin seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya mbak, dari segi promosi kita hanya menggunakan akun media sosial instagram, banner, dan mengadakan giveaway atau promosi kak. sebenarnya saya mau buat logo kak, tapi saya punya tidak tahu bagaimana cara melakukannya. Kami juga belum melakukan pencatatan yang teratur pembukuan saudari. bangunan toko kita juga masih terjepit saudari lho Mbak, karena awalnya ini adalah ruang carport kendaraan jadi masih banyak terbatas. Mungkin kami akan membuka kembali toko cabang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan diatas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran syariah yang digunakan pada toko kurnia hijab sudah sesuai dengan karakteristik ekonomi islam dimana strategi pemasarannya berlandaskan pada bisnis islami yaitu produk yang dijual halal, karyawan diwajibkan berhijab dan melaksanakan shalat lima waktu, karyawan jujur dalam memasarkan produk, menghindari kecurangan, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima, menjaga kebersihan toko, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Selain itu, apabila terdapat kerusakan dan ketidaksesuaian barang yang dibeli pembeli toko kurnia siap mengganti dengan yang baru. Dan yang terakhir melakukan tindakan mulia sebagai pelaku ekonomi.
- b. Kelebihan penerapan strategi pemasaran islami pada toko kurnia hijab diantaranya: memanfaatkan metodologi promosi Islam, Melakukan persaingan suara, meningkatkan hubungan dengan teman, dan kemudahan penggunaan dalam pandangan. Sedangkan, kekurangan penerapan strategi pemasaran islami pada Toko Kurnia Hijab antara lain harga yang tidak bisa ditawar, kurangnya materi promosi, ruang terbatas, dan belum melakukan pencatatan yang tepat terkait dengan kemajuan toko, serta saat ini toko kurnia hijab belum memiliki logo.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada tim penulis sehingga penelitian ini terselesaikan. penulis mengucapkan terima kasih kepada Toko Kurnia Hijab kabupaten Boyolali dan publikasi ITB AAS INDONESIA yang telah mendukung penelitian dan menyediakan publikasi ilmiah untuk tahun anggaran 2023. Ucapan terimakasih kepada editor, reviewer yang meninjau dan mengevaluasi dan menerbitkan di Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan juga mengingat secara khusus para informan penelitian yang telah memberikan waktu luang dan berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B. & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta
- Boediono. (2014). *Ekonomi Internasional - Pengantar Ilmu Ekonomi No. 3*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Budianto, M.M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Fatimah, F., Rhamadanita, M. W., & Sofianto, M. (2019). Pemetaan Pasar Dan Strategi Pemasaran secara Islami bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 337–354. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.316>
- Hanafi, Mamduh M. & Abdul Halim. (2014). *Analisis Laporan Keuangan.*, Edisi tujuh., UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kasmir. (2010). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Philip (2016). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Dewi, Laksmi & Masitoh. (2009). *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI. h. 3
- Makmur, Saprijal. (2015). “Strategi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 3, No 1.
- Maula, Ni'matul. (2014). *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Mubarak, Nurul & Maldina, Eriza Yolanda. (2017). “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. *Jurnal I-Economic*, Vol.3, No 1.

- Pearce, A., R. B. Robinson. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Piliangsani, Hiqmad Muharman. (2012). *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pratama, T. I. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Tigor. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 171–182. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i2.450>
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmadani, Novianti Putri; Muhammad Nasrullah; Ahmad Sukron. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus: Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Jurnal Sahmiyya*. Vol. 1 No. 1. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5425/2393>
- Salim Basalamah. (2017) 1st ed. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suindrawati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), *Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang*.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 No.1. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Yusuf, A. Muri. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: Renika Cipta.
- Zainal, Veithzal Rivai; Firdaus Djaelani; Salim Basalamah; Husna Leila Yusran; Andria Permata Veithzal. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.