

## Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah di Desa Sanggrahan, Grogol, Sukoharjo)

Fira Agustina<sup>1\*</sup>, Agus Marimin<sup>2</sup>, Darmanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB AAS Indonesia

\*Email correspondence: [firaagustina14@gmail.com](mailto:firaagustina14@gmail.com)

### Abstract

*This research is motivated by the desire of researchers to find out how the strategies carried out by entrepreneurs in increasing sales volume. Which can be seen at this time that there are many business competitors in the clothing sector, especially the Sumber Rejeki Barokah Muslim Clothing Store in the Sukoharjo area. Therefore, business people prepare a good business strategy so that sales volume is stable and increases. With this, the researcher is interested in further examining what strategies entrepreneurs use in maintaining their business. This type of research uses a descriptive qualitative approach. The data collection method used is the interview method, the observation method, and the documentation method. While the data analysis technique used is descriptive data analysis technique. The results of this study reveal that the sharia marketing strategy used by the Sumber Rejeki Barokah Muslim Clothing Store to increase sales volume is product strategy, pricing strategy, promotion strategy, and distribution strategy. The strategy carried out is in accordance with Islamic sharia because it imitates the nature of the marketing of the Prophet Muhammad SAW. Then for the supporting factors in implementing the sharia marketing strategy at the Sumber Rejeki Barokah Muslim Clothing Store, namely quality products, consumer trust, and good service. The inhibiting factors in implementing the sharia marketing strategy are raw material suppliers and competitors.*

**Keywords:** Marketing strategy, Sharia Marketing, Sales Volume, Islamic Economic Perspective.

**Citation suggestions:** Agustina, F., Marimin, A., & Darmanto. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah di Desa Sanggrahan, Grogol, Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 182-187. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis pastinya membutuhkan peran pemasaran yang dapat mendukungnya kemajuan bisnis saat ini antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti: mengefektifkan, mengefisienkan, dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai kebutuhan pasar dan bisnis.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penelitian dan menarik perhatian orang banyak yaitu trend berpakaian. Namun terlepas dari alasan dari alasan dibalik fenomena semakin banyak muslimah modern, fenomena ini merupakan dampak positif media yang memberikan informasi pentingnya melaksanakan salah satu ajaran islam mengenai menutup aurat (Endi, 2014). fenomena yang terjadi di Toko Busana Sumber Rejeki Barokah merupakan salah satu toko fashion yang khususnya menjual busana muslim yang terletak di Jl. Palangan Tentara Pelajar, Sawah, Sanggrahan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57552.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah. Dibalik saat pakaian muslim menjadi trend berpakaian dikalangan anak-anak hingga dewasa dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya, justru penjual pakaian muslim toko sumber barokah mengalami sedikit penurunan omzet

disebabkan karena geliat penjualan busana muslim menjadi trend berpakaian kini meroket pesat sehingga memunculkan para wirausahawan baru yang menggeluti bidang tersebut entah dengan konvensional ataupun prinsip syariah.

Penelitian ini mengambil lokasi di toko busana sumber rejeki barokah menarik untuk diteliti karena banyaknya geliat penjualan busana muslim menjadi trend berpakaian kini meroket pesat sehingga memunculkan para wirausahawan baru yang menggeluti bidang fashion yang menggunakan sistem kapitalis atau westernisasi. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian untuk menganalisa bagaimana strategi yang dilakukan di Toko sumber rejeki barokah dalam meningkatkan volume penjualan apakah sudah sesuai dengan strategi syariah atau belum. Berdasarkan pemikiran diatas maka peneliti mengambil dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi kasus di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah, di Desa Sanggrahan, Grogol. Sukoharjo).

Strategi adalah hal yang sangat vital bagi perusahaan karena suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan (Hayani, 2012). Menurut (John, 2014) istilah strategi (*strategy*) konsep strategi manajer sebagai rencana jangka panjang berskala besar lama untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbulen*.

Menurut (Sedjati, 2018) pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. jadi strategi pemasaran menurut (Prasetyo, 2018) adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi pembeli.

Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasran, maka manajemen harus berusaha agar variable- variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah unsur pertama karena produk akan menentukan kedudukan perusahaan dipasar dan yang terjamin kualitasnya.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang benar dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal sangat vital yang harus dilaksanakan supaya sukses memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan.

c. Lokasi (*Place*)

Upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang menjadi salah satu factor penting dan mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan promosi dilakukan perusahaan mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, agar dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Pemasaran Syariah merupakan disiplin bisnis yang strategis mengawasi perkembangan produk, penawaran dan proses perubahan *value* (nilai) sebagai inisiator kepada pemangku kepentingan yang sesuai untuk keseluruhan proses dengan konvensi dan prinsip islam muamalah (Hasan, 2014). Pemasaran dalam islam disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhoan ALLAH SWT menjadi ibadah dihadapan ALLAH SWT. Tujuan pemasaran syariah secara umum menurut (Ahmad , 2015) antara lain memberikan keringanan pelanggan dalam hal membeli barang yang dijual dengan terus menerus dan mengefektifkan kepuasan pelanggan dengan melayani baik.

Menurut (Erwinsyah, 2016) volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh perusahaan. Berikut faktor yang mempengaruhi terjadinya turunnya angka atau volume penjualan ada 2 faktor menurut (Kotler, 2016) yaitu :

- a. Faktor Internal, yaitu faktor yang ada didalam perusahaan itu sendiri, misalnya turunya kualitas barang, pelayanan yang diberikan kurang baik serta penurunan komisi penjualan.
- b. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan yaitu adanya perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru dan munculnya barang pengganti.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian (Ida Hdayah, 2021) dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada pudanis di kaliwungu) dengan hasil penelitian bahwa strategi yang diterapkan oleh di pudanis berjalan dengan lancar dimana variabel strategi bauran pemasaran saling mendukung dan melengkapi diantara product, price, place dan promotion.

Penelitian menurut (Novianti Putri Rahmadani, 2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus Toko Hijab Aini Modiste Tirto) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan di toko hijab aini belum menerapkan strategi pemasaran khususnya pada promosi.

## **2. METODE PENELITIAN**

Data Primer menurut (Sugiyono, 2016) adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa wawancara dengan pemilik toko busana muslim sumber rejeki barokah, karyawan dan konsumen. Data Sekunder menurut (Sugiyono, 2018) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik Pengumpul data yaitu lewat orang lain atau dokumen. Wawancara: Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonsultasikan makna dalam suatu topik tertentu. Observasi: Menurut (Sugiyono, 2016) observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dokumentasi: Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah mencari hubungan yang sistematis antar catatan hasil lapangan dan hasil wawancara untuk memperoleh pemahaman, sehingga penyusunan menggunakan pola pikir yang bersifat induktif yaitu dari realita dan fakta khusus kemudian membangun pola-pola umum. Triangulasi Sumber: Peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

Hal yang sangat penting adalah strategi, strategi yang dimiliki oleh toko tersebut maka pemilik toko tersebut akan dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Bauran pemasaran syariah yang digunakan terdiri dari 4 elemen (4P) yaitu produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah diantaranya yakni:

#### **a. Product (produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan masyarakat. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat memiliki kualitas yang bagus. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Busana muslim memiliki ciri khas tersendiri yang identik dengan Islam. Produk tersebut mudah dijumpai dipasaran dan masyarakat menyukai busana muslim.

#### **b. Price (Harga)**

Harga yang sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun keatas. Harga yang ditetapkan untuk produk busana muslim sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan, harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan sesuai dengan isi kantong masyarakat.

c. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi yang dilakukan dengan cara menyampaikan secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Dalam distribusinya Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah mau mengantar langsung ke konsumen yang memesan pakaian tersebut, baik itu konsumen rumah Tangga, konsumen yang mau jualan lagi.

d. *Promotion* (Promosi)

Memasarkan produknya dengan cara mulut ke mulut. Promosi dengan cara ini dinilai efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

### **3.2. Pembahasan**

#### **3.2.1. Kendala yang ada dalam pemasaran dan solusi yang digunakan dalam pemasaran di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

Strategi pemasaran memiliki faktor pendukung pada saat produk dipasarkan kepada konsumen. Berikut faktor pendukung yang terjadi dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

1) Produk yang berkualitas

Produk yang berkualitas sangat berpengaruh dalam pemasaran. Hal ini di sampaikan oleh Ibu Putri Intan sebagai pemilik toko busana muslim, yaitu: “Busana muslim yang saya jual dengan kualitas yang bagus dan dijamin nyaman ketika digunakan karena saya menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan busana yang bermutu dan berkualitas.” Hal ini dikuatkan oleh karyawan Toko busana muslim Ibu Hanika, yaitu: “Kami harus memilih bahan kain yang kualitasnya bagus agar busananya bermutu, kalau kualitas kainnya kurang bagus maka busana yang dihasilkan akan kalah bersaing dengan toko lainnya.” Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa bahan yang digunakan harus kualitas yang bagus agar produknya juga bagus. Selain itu banyaknya peminat karena kualitas yang dipasarkan oleh busana ini sangat bagus. Dengan banyaknya pelanggan tentunya dapat menambah tingkat produksi. Sehingga semakin hari usaha ini mengalami perkembangan hingga harus mempertahankan kualitas produksinya.

2) Kepercayaan konsumen

Hal tersebut juga yang dialami pada Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah dalam pemasaran produk. Adanya kepercayaan dari konsumen baju muslim membuat pengusaha menjadi lebih mudah untuk memajukan industrinya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Putri Intan sebagai pemilik toko busana muslim, yaitu: “Peran konsumen sangatlah penting bagi saya dan kepercayaan konsumen sangatlah berpengaruh besar terhadap kelancaran konveksi toko busana muslim saya. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat membuat toko busana muslim saya jadi lebih dikenal sehingga meningkatkan pendapatan.” Dengan adanya kepercayaan konsumen menambah omset dan memajukan usahanya. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada busana muslim merupakan suatu aset bagi para pengusaha.

3) Pelayanan yang baik

Hal ini dilakukan oleh Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membeda-bedakan dalam pelayanan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru, belanja banyak atau sedikit industri ini tetap memberikan pelayanan yang baik. Hal ini disampaikan oleh bapak afrizal sebagai pemilik toko busana muslim, yaitu: “Saya menerapkan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan yang membeli produk saya, dan saya tidak membeda-bedakan dalam melayani pelanggan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru.” Hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah service yang baik. Pada kegiatan ini karyawan memasarkan produk kepada pelanggan dengan ramah, sopan dan santun sehingga konsumen merasa puas dengan melakukan pembelian kembali. Hal ini disampaikan oleh Ibu Dewi sebagai konsumen tersebut: “Toko busana muslim ini memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya dan saya sangat puas akan pelayanan yang

diberikan oleh toko ini.” Toko busana muslim ini tidak membedakan dalam pelayanan. Pembeli yang membeli dalam jumlah banyak atau sedikit maupun pelanggan baru dan pelanggan lama, akan memperlakukannya sama.

4) Faktor Penghambat

Faktor penghambat Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah adalah sebagai berikut:

1) Pemasok

Pemasok bahan baku kain sangat penting bagi berlangsungnya produksi busana muslim. Tanpa adanya bahan baku, produksi bahan baku tidak akan berjalan. Namun yang jadi penghambat yaitu ketika terjadi kelangkaan bahan baku yang terjadi akan terjadi kenaikan harga kain yang lebih dari biasanya dan hal tersebut dapat mengurangi minat konsumen.

2) Pesaing

Pesaing busana muslim ini ada yang berasal dari wilayah lain seperti Kecamatan Kartasura dan Kecamatan Grogol. Pesaing dari Kecamatan Kartasura dan Kecamatan Grogol memiliki produk busana yang tidak jauh berbeda dengan produk busana yang di produksi oleh Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah hal tersebut bisa menjadi penghambat bagi suatu usaha karena konsumen memiliki beberapa pilihan terhadap produk busana muslim yang akan dibeli. Dan busana muslim dari daerah pesaing dapat merambah pasar yang ada didalam Kab. Sukoharjo sehingga pengusaha harus bersaing memperebutkan pasar.

**3.2.2. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah**

- a. *Product* (Produk): Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah selalu memberikan kualitas produknya yang terbaik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Nurcholifah, 2014) jika dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya menurunkan kualitas suatu produk.
- b. *Price* (Harga): Dalam penetapan harga yang tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas busananya, memberikan diskon kepada konsumen yang membeli pakaian atau busana muslim dalam jumlah banyak. Hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali dan konsumen akan merekomendasikan hal-hal positif. Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Hidayah, 2021) yang menunjukkan bahwa analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, aspek harga sudah diterapkan sangat baik dan berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu produk yang akan dibuat. Salah satu elemen marketing mix adalah harga dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Place* (Distribusi): Saluran distribusi yang pertama dilakukan oleh pemilik toko busana muslim adalah saluran distribusi langsung dimana pemilik toko dapat menyampaikan produk ke tangan konsumen tanpa melalui perantara. Jenis distribusi ini cocok digunakan sebagai sarana promosi dengan kedekatan konsumen sangat menguntungkan dalam membentuk pasar.
- d. *Promotion* (Promosi): promosi yang dilakukan yaitu dengan personal selling dan memanfaatkan keberadaan marketplace shopee dimana pemilik toko bisa menjelaskan produk secara lisan maupun tulisan dengan menampilkan produk dengan video sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian ini ditunjang penelitian terdahulu yang dilakukan (Hidayah, 2021) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) aspek promosi yang diterapkan perusahaan sudah baik dan mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekan produk lainnya.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut: Faktor pendukung dalam penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Busana Muslim Sumber

Rejeki Barokah yaitu produk yang berkualitas misal dari kain yang bahanya berkualitas, kepercayaan konsumen dilihat dari pembelian suatu produk yang terus berdatangan ke toko, dan pelayanan yang baik misal tidak membedakan antara pelanggan baru dan lama. Faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah yaitu pemasok bahan baku misal nya harus menyediakan kain sesuai standard yang diminta dan pesaing yang serupa menjual produk yang sama pada ditoko.

- b. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah dengan menggunakan strategi marketing mix, antara lain stratgei produk, strategi harga, strategi promosi, dan stratgei distribusi. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan usaha sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW.

## **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad , M. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economic), Vol.6, 17.
- Endi, S. N. (2014). Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti. Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Erwinsyah , R. R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 17,13.
- Hasan, D. (2014). Syariah Marketing. w.w.w. trunojoyo.ac.id.
- Hayani, N. (2012). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press.
- Hidayah, I. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, 76-82.
- Ida Hidayah, T. D. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, Vol.19, No.1, Januari, hal 76-82.
- John, A. R. (2014). Manajemen strategi . Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, K. (2016). Pengertian Strategi Produk.
- Novianti Putri Rahmadani, M. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Toko Hijab Aini Modiste Tirto). Jurnal Sahmiyyah, 1, 1.
- Nurcholifah , I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Presektif Syariah. Pontianak .
- Prasetyo , H. T. (2018). Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan volume penjualan.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed metods) . Bandung: CV Alfabeta.