



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Terubuk Bengkalis

Kiki Candri

Institut Syariah Negeri Junjungan (ISNJ) Bengkalis, Indonesia

kikicandri0@gmail.com

Abstract

A marketing strategy is a comprehensive, integrated and integrated plan in the field of marketing that provides guidance on the activities that will be carried out to achieve goals. The aim of this research is to find out marketing strategies to increase sales at Terubuk Bengkalis Market. This type of research is qualitative. The method used in this research is the SWOT approach method. Based on the final results obtained in IFAS and EFAS, the strength factor is 2.73, the Weakness Factor is 3.41, the Opportunity Factor is 3.48, and the Threat factor is 3.41.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales, Market, SWOT, EFAS, IFAS

Abstrak

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan Penjualan di Pasar Terubuk Bengkalis. Jenis penelitian ini adalah Kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan SWOT. Berdasarkan hasil akhir yang didapat dalam IFAS dan EFAS yakni faktor kekuatan adalah 2.73, Faktor Kelemahan 3.41, Faktor Peluang 3.48, dan faktor Ancaman 3.41.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan, Pasar, SWOT, EFAS, IFAS

A. PENDAHULUAN

Kesejahteraan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari usaha yang keras dibidang pemasaran. Dengan banyak munculnya usaha yang berskala kecil maupun besar, membuat kondisi ini akan membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap orang untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien. Bahwa saat menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan

konsumen agar tetap mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk dengan jenis yang sama. Hal ini tidak terlepas dari prinsip syariah atau Islam dalam jual beli. Agama islam merupakan agama yang mempermudah umatnya dalam kehidupan sehari-hari, hukumnya tetap dan tidak bisa berubah kecuali ada dalil yang merubahnya sedangkan dalam hal muamalah itu akan bisa berubah sesuai dengan perkembangan zaman selagi itu tidak melanggar ketentuan agama Islam. Hal ini di atur jelas dalam Fiqih Muamallah sebagai contoh kecilnya dalam perdagangan atau jual beli. sebagaimana firman Allah dalam Al- Qur'an Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: 275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Islam mengatur ketat jual beli yang dilakukan oleh umatnya agar tidak terjadinya berbagai macam kecurangan baik itu dalam timbangan maupun harga hal ini berlaku dari pada zaman Rasulullah hingga saat ini agar tidak ada yang dirugikan dalam seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan meskipun zaman terus berkembang dan banyak terjadi perubahan dan perkembangan dalam fiqih Muamalah yang dilakukan oleh umat manusia saat ini tetap tidak akan pernah terlepas dari pantauan pedoman syariat islam yakni al- Qur'an dan Hadist.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dan berperan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena, kegagalan dalam memasarkan suatu produk akan berakibat fatal, keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan terancamnya kebangunggrutan pada usaha yang dijalannya tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Tujuan usaha tersebut yaitu agar hasil penjualannya dapat meningkat. Upaya dalam meningkatkan penjualan ini sangat penting bagi usaha yang dijalani. Usaha yang tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan mengalami penurunan volume

penjualan. Jika suatu usaha setiap tahunnya mengalami kemunduran sudah dipastikan usaha tersebut akan gulung tikar.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan bagian dari sistem pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan yang diharapkan Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan bisnis. Pesaing bukan hanya suatu ancaman, tetapi sebenarnya pesain juga merupakan faktor pendorong agar suatu usaha mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya.

Dalam Penelitian ini tempat yang akan diteliti adalah Pasar Terubuk Bengkalis. Pasar Terubuk Bengkalis merupakan usaha menengah dan salah satu distributor pemasaran daging di Kabupaten Bengkalis yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Produk yang di jual oleh pasar Terubuk Bengkalis berbagai macam ragam keanekaragamannya mulai dari sayuran, buah, aneka daging, dan lain sebagainya. Pasar Terubuk Bengkalis merupakan salah satu pasar yang strategi pemasaran masih terbilang tradisional dan hal ini juga merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang di pasarkan di pasar tersebut.

Ada beberapa masalah atau faktor yang membuat Pasar Terubuk Bengkalis kurang dalam menjalankan strateginya untuk meningkatkan penjualan. strategi pemasaran pasar Terubuk Bengkalis masih tradisional, hal ini dilihat dari masih melakukan penjualan dengan pertemuan antara penjual dan pembeli serta adanya saling tawar menawar dari pembeli. Pengelolanya masih kurang relatif dan efisien. Harganya relatif tinggi dan kualitas Penjualan tersebut masih terbilang minim atau standar. selain itu peneliti juga ingin melihat upaya strategi pemasaran apa yang telah dilakukan oleh penjual yang ada di pasar Terubuk Bengkalis untuk meningkatkan penjualannya pada saat ini, Serta ingin mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan perpektif islam. Harga penjualan di pasar terubuk Bengkalis relatif tinggi sehingga masih terbilang minim atau standar. Kurangnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar terubuk Bengkalis terkecuali jika dalam keadaan mendesak untuk berbelanja yang tidak ada di kedai – kedai terdekat. Meskipun semua bahan pokok makanan lengkap, namun konsumen yang menjadi pelanggan adalah area terdekat saja. Dikarenakan sekarang banyak kedai – kedai yang lengkap. Tingkat pemasaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan produktivitas pasar terubuk.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data

sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. adapun bentuk teknik analisis datanya adalah :

1. Analisis di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkumkan, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phie card, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

4. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain menggunakan teknik SWOT yang digunakan untuk menganalisis situasi serta mengidentifikasi berbagai faktor seperti: kekuatan, dan peluang namun juga melihat potensi dan meminimalisir kelemahan dan ancaman untuk menciptakan strategi bisnis. Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain menggunakan teknik SWOT yang digunakan untuk menganalisis situasi serta mengidentifikasi berbagai faktor seperti: kekuatan, dan peluang namun juga melihat potensi dan meminimalisir kelemahan dan ancaman untuk menciptakan strategi bisnis.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) *Matrix Internal Factor Analys Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Pasar Terubuk Bengkalis. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Pasar Terubuk Bengkalis dalam Meningkatkan Penjualan. Untuk Menentukan Matrix IFAS adalah sebagai berikut:

a) Identifikasikan Faktor Kekuatan dan Faktor Kelemahan

b) Dalam Kolom Bobot, dimulai dengan mengisi masing masing faktor mulai dari 1 (Sangat Penting) sampai dengan 0 (Tidak Penting). Total bobot akan digabungkan dan masing masing nilai dibagi dengan total bobot guna mendapatkan Nilai Bobot (Nilai Bobot harus 1).

- c) Dalam rating, diisi dengan rating dari faktor-faktor dengan pemberian skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha. Jika faktor peluang dinilai besar maka di rating 4+, namun jika peluangnya kecil maka diberi rating +1). Untuk menilai ancaman, jika ancamannya sangat besar akan diberi rating 1 dan jika ancamannya dinilai sedikit, diberi rating 4.
- d) Pada kolom 4, diisi dengan total jumlah skor pembobotan.

Hasil dari total tersebut menjadi indikator apakah perusahaan bereaksi dengan faktor faktor strategis eksternal dalam usaha tersebut. Total skor ini dapat digunakan untuk membanding perusahaan lain di dalam industri serupa. Berikut adalah matrix IFAS pada Pasar Terubuk Bengkulu.

Tabel 1.
Matrix Internal Factor Analys Summary

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1.	Proses Komunikasi dan Pemberian Motivasi cukup baik kepada parapedagang/konsumen	0.28	3	0.83
2.	Pedagang memberikan pelayanan yang baik ke konsumen	0.22	2.4	0.53
3.	Produk dan Dagangan di Pasar Terubuk Bengkulu sangat Lengkap	0.28	3	0.83
4.	Harga pada produk dagangan dapat Ditawar	0.22	2.4	0.53
Jumlah		1		2.73
Kelemahan (W)				
1.	Lokasi Pasar Terubuk Bengkulu sangat kurang Strategis.	0.33	3.4	1.13
2.	Penataan ruangnya kurang proporsional sehingga sempit dan pengap	0.31	3.2	1
3.	Pengelolaan Kebersihan, Keamanan dan Ketertiban Masih Kurang Terlaksana	0.35	3.6	1.27
Jumlah		1		3.41
Total				6.14
Selisih				-0.67

Berdasarkan perhitungan yang telah dibuat pada tabel 4.2 di atas, diperoleh nilai total IFAS untuk Strategi Pemasaran sebesar 6.14 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 2.73 ditambah skor kelemahan 3.41. Dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang ada, maka strategi pemasaran di Pasar Terubuk Bengkalis untuk meningkatkan Penjualan berada diposisi yang tidak strategis dan perlu adanya perbaikan mengingat nilai dari Faktor Kekuatan lebih kecil daripada Faktor Kelemahan.

2) *Matrix Eksternal Factor Analys Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi dimiliki Pasar Terubuk Bengkalis. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dimiliki Pasar Terubuk Bengkalis untuk Meningkatkan Penjualan. Cara menentukan Matrix EFAS adalah sebagai Berikut:

- a) Identifikasikan Faktor Kekuatan dan Faktor Kelemahan
- b) Dalam Kolom Bobot, dimulai dengan mengisi masing masing faktor mulai dari 1 (Sangat Penting) sampai dengan 0 (Tidak Penting). Total bobot akan digabungkan dan masing masing nilai dibagi dengan total bobot guna mendapatkan Nilai Bobot (Nilai Bobot harus 1).
- c) Dalam rating, diisi dengan rating dari faktor-faktor dengan pemberian skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha. Jika faktor peluang dinilai besar maka di rating 4+, namun jika peluangnya kecil maka diberi rating +1). Untuk menilai ancaman, jika ancamannya sangat besar akan diberi rating 1 dan jika ancamannya dinilai sedikit, diberi rating 4.
- d) Pada kolom 4, diisi dengan total jumlah skor pembobotan . Hasil dari total tersebut menjadi indikator apakah perusahaan bereaksi dengan faktor faktor strategis eksternal dalam usaha tersebut. Total skor ini dapat digunakan untuk membanding perusahaan lain di dalam industri serupa.

Tabel 2.

Matrix Eksternal Factor Analys Summary

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1.	Tingginya Minat Produsen untuk Berdagang	0.29	3.6	1.03
2.	Pertumbuhan Masyarakat semakin meningkat	0.32	4	1.27
3.	Pasar Terubuk Bengkalis mendapat dukungan dan bantuan dari pemerintah	0.29	3.6	1.03
4.	Adanya Promosi Keberadaan Pasar Terubuk Bengkalis	0.11	1.4	0.16
Jumlah		1		3.48
Kelemahan (W)				

1.	Semakin banyak pesaing seperti Pasar Modern, Pasar Online	0.33	3.4	1.13
2.	Harga dagangan yang tidak stabil	0.31	3.2	1
3.	Teknologi yang semakin Berkembang	0.35	3.6	1.27
Jumlah		1		3.41
Total				6.89
Selisih				0.07

Berdasarkan perhitungan yang telah dibuat pada tabel 4.3 di atas, diperoleh nilai total EFAS untuk Strategi Pemasaran sebesar 6.89 yang terdiri dari skor peluang sebesar 3.48 ditambah skor ancaman adalah 3.41. Dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang ada, maka strategi pemasaran Pasar Terubuk Bengkalis menduduki posisi cukup untuk terus dikembangkan dan dipertahankan karena faktor peluang masih lebih besar dari faktor ancaman.

3) Diagram Kartesius SWOT

Diagram Kartesius SWOT sendiri dimulai dari membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X didapat dari total selisih antara total nilai kekuatan dan total nilai kelemahan. Sumbu Y merupakan total selisih antara total nilai peluang dan total nilai ancaman. Menurut Rangkuti, berdasarkan Diagram Kuadran SWOT terdapat empat kuadran berbeda, yaitu:

- Kuadran I: Kuadran pertama menjelaskan suatu kondisi usaha yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan memiliki kesempatan dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif. Pada kuadran pertama, usaha dapat terus berkembang dengan mengembangkan peluang-peluang yang dihadirkan oleh keadaan usaha yang kuat, sehingga usaha tersebut dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal.
- Kuadran II: Kuadran dua merupakan kondisi perusahaan kuat namun memiliki ancaman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Strategi yang harus diimplementasi di situasi kuadran kedua ini adalah dengan menggunakan kekuatan untuk menggunakan peluang jangka panjang dengan melakukan strategi variasi atau diversifikasi.
- Kuadran III: Kuadran tiga merupakan kondisi dimana perusahaan memiliki peluang yang sangat besar tapi di lain sisi, perusahaan tersebut masih memiliki kelemahan di dalam komponen internalnya. Pada situasi ini, perusahaan harus membenarkan masalah yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar dengan baik. Perusahaan disarankan untuk melakukan perubahan dari strategi sebelumnya.
- Kuadran IV: Kuadran empat merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan karena memiliki ancaman dari eksternal dan kelemahan dari sisi internal. Strategi yang tepat dengan situasi ini adalah strategi bertahan, dengan melakukan perbaikan kinerja internal sehingga kelemahan dapat teratasi.

Setelah mengetahui Nilai selisih Faktor Internal (*Strength – Weakness*) yaitu -0.67 dan nilai Selisih faktor eksternal (*Opportunities– Threat*) yaitu 0.07 yang terdapat pada

tabel 4.2 dan 4.3, maka diperoleh lah sebuah diagram kartesius SWOT. Diagram Kuadran SWOT diatas didapat hasil bahwa Pasar Terubuk Bengkalis berada pada kuadran IV, Kuadran IV merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan karena memiliki ancaman dari eksternal dan kelemahan dari sisi internal Strategi yang tepat dengan situasi ini adalah strategi bertahan, dengan melakukan perbaikan kinerja internal sehingga kelemahan dapat teratasi. Pada posisi ini, Pasar Terubuk Bengkalis harus berfokus pada meningkatkan Kualitas Pelayanan ke konsumen agar proses transaksi jual beli antara produsen dan Konsumen bisa berjalan lancar. Menetapkan harga pada produk yang dijual dan tidak melakukan riba (manipulasi harga) untuk meningkatkan penjualan yang baik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis mengenai Analisis Strategi Pemasaran di Pasar Terubuk Bengkalis untuk Meningkatkan Penjualan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi. Jadi untuk meningkatkan penjualan di Pasar Terubuk Bengkalis dalam mempromosikan penjualannya sudah sesuai dengan syari'ah Islam dan As-Sunnah.
2. Berdasarkan Penelitian dapat diperoleh nilai total IFAS untuk Strategi Pemasaran sebesar 6.14 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 2.73 ditambah skor kelemahan 3.41. nilai selisih dari tabel IFAS adalah -0.67 dan Berdasarkan perhitungan yang telah dibuat di atas, diperoleh nilai total EFAS untuk Strategi Pemasaran sebesar 6.89 yang terdiri dari skor peluang sebesar 3.48 ditambah skor ancaman adalah 3.41. Untuk Nilai selisih EFASnya sendiri adalah 0.07.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, M.2003. *Berbagai Macam Trransaksi Dalam Islam* : PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Fadilla Ulfah, dkk.2021. *Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)'* , Jurnal ISSN. Vol. 5.No.1.
- Faidatur Robiah. 2017. *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw* : Penerbit PT. Tiga Serangkai.Solo
- Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Freddy Rangkuty.2004. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

- Hamdi Agustin.2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.Depok
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula.2003. *Syariah Marketing* Yogyakarta: Magistra Insani Press.
- Herry Susanto dan Khaerul Umam.2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1 : CV Pustaka Setia. Bandung
- Juliansyah Noor.2011. *Metodelogi Penelitian Jurnal, Skripsi, Desertasi, Dan Karya Ilmiah* : Prenadamedia. Jakarta
- Malik, Abu Kamal Bin As-Sayyid Salim. *Shahih Fiqih Sunnah* : Pustaka Azzam,tth), Jilid 4.Jakarta
- Marissa Grace Haque-Fawzi, et.al. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* : Pascal Books. Banten
- Masyhuri.2005. *System Perdagangan Dalam Islam* : Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI.Jakarta
- M. Nafarin.2009. *Penganggaran Perusahaan* : Salemba Empat. Jakarta
- Muhadjir, Noeng.1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif* : Penerbit Rakesarasin. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy.2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sofyan Assauri.2007. *Manajemen Pemasaran* : Penerbit Pt. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____, (2010), *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sumarsan, Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen* : Indeks. Jakarta Syakir, Muhammad Sula.2007. *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah* : Masyarakat Ekobnomi Syariah. Jakarta
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *"Manajemen Pemasaran"* : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Depok
- Tonni Kusuma, Dkk.2013. *"Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta"*. Jurnal Manajemen. Vol. 8. No.1. Jakarta
- Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* : Pt Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Veithzal Rivai.2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosulullah SAW* : Gramedia. Jakarta
- Veithzal Rivai., Amirul Nuruddin dkk. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics* : PT Bumi Aksara. Jakarta
- Anik Sudarismiati, Dkk.2006. *"Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso Pak Mul Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 14. No. 1.

- Dewi Diniaty, Ismu Kusumanto, Dkk. 2019 *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group"*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 6. No. 1.
- Dita Liani. 2019 *"Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar"*, Jurnal Manajemen. Vol. 4. No. 2.
- Elen Enjelina Tampanguma Frendy A. O Pelleng Dantje Keles. 2021. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Biapong Rumah Kopi Megataru Kapitu"*. Jurnal Manajemen. Vol. 2. No. 5.
- Farida Efriyanti, Dea Anggi Pratiwi. 2020. *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jangkrik Pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran"*, Jurnal Manajemen. Vol. 2. No. 4.
- Ferari, Renaldo. 2019. *"Elemen Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Daging Ikan Gabus Giling Pada Toko Sejiwa"*. Jurnal Bisnis. Vol. 1. No. 1.
- Fina Selfiana. 2021. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunung Jaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang"*, Jurnal Ekonomi. Vol 3. No. 5.
- Lisa Sulistiawati, Dkk. 2022. *"Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo"*. Jurnal Kolaboratif Sains. Vol. 5. No. 7.
- Ma'ruf Fahrudin. 2021. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Ndusun Melalui Pemberdayaan Dana Zakat Produktif Pada Program Bunda Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Di Lembaga Yatim Mandiri Ponorogo)"*, Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1.
- Maryantina, Delfi Yanti, 2021. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin , Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar"*, Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora. Vol. 2. No.12.
- Mila Safitri, Lamsah Husnurofiq. 2019. *"Analisis Proses Produksi Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Amplang Saija'an Dua Kota baru"*, Jurnal Ekonomi. Vol. 1. No. 3.
- Muhammad Rizky Sakbana, Dkk. 2021, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Franchise Rocket Chicken Guntung Manggis Banjar baru"*, Jurnal Ekonomi. Vol.4. No.3.
- Mutia Arafah, Erni Alfisah, Abdul Kadir. 2021. *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin"*. Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1.
- Mutia Putri Ramadhanty, Dkk. 2020. *"Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Daging Sapi Acong Meats Pasar Bogor"*. Jurnal Ekonomi, Vol 01, No. 03.
- Reyza Sherina Putri Kastanya, Dkk. 2022. *"Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus pada Holdak Sorong)"*. Jurnal Innovative Education. Vol. 4. No. 3.

- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: *Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1.
- Rosyida Tahalli. 2022. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Pendekatan Analisis Swot"*, Jurnal Bisnis. Vol.1. No.1.
- Saenawati Oetama, M, Mufklikh Saefudin. 2021, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha jasa pada Penggilingan Daging "Pentol" Mas Dul di Sampit"*. Jurnal Pengabdian dan Masyarakat. Vol. 1. No. 1.
- Sulaiman, Ririn Dwi Lestari. 2020. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya Oki Sumsel)"*. Jurnal Poltekanika. Vol. 6. No.1.
- Wahidatul Fajriya, Lilis. 2018. *"strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubaxo ibu pudji ungaran dalam perspektif ekonomi Islam"*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang