

## MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DESSERT AND CAKE PADA SLOVEN WILDA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Amaliatus Solihah<sup>1</sup>, Bahar Agus Setiawan<sup>2</sup>, Muhammad Syafi'i<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: [amaliasholihah280101@gmail.com](mailto:amaliasholihah280101@gmail.com)<sup>1</sup>, [bahar.stiawan123@gmail.com](mailto:bahar.stiawan123@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[muhammad.syafii@unmuhjember.ac.id](mailto:muhammad.syafii@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Manajemen pemasaran merupakan salah satu sarana utama yang dilakukan dalam sebuah usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Disisi lain, muncul kompetitor-kompetitor baru dalam dunia bisnis sehingga memaksa suatu usaha untuk meningkatkan efektifitas, kualitas dan value dari sudut pandang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis dessert sloven untuk melangsungkan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan memprioritaskan gambaran-gambaran yang terjadi saat ini atau saat lampau. Hasil penelitian menunjukkan manajemen yang dilakukan oleh sloven wilda meliputi prinsip manajemen yang sesuai dengan anjuran dan batasan-batasan islam yang kemudian diaplikasikan dalam strategi pemasarannya dan meliputi 2 sistem pemasaran yaitu, sales marketing dan direct marketing seperti menawarkan produk kepada orang-orang tersohor menghubungi customer secara langsung untuk membangun hubungan baik antara kedua belah pihak. **Kata Kunci:** Manajemen Strategi, Strategi Pemasaran, Manajemn Strategi Pemasaran Islam.

*Abstract* – Marketing management is one of the main means carried out in a business to maintain business continuity. On the other hand, new competitors have emerged in the business world, forcing a business to increase effectiveness, quality and value from a customer perspective. This study aims to determine the marketing strategy management implemented by the Sloven dessert business to continue its business. This study uses a descriptive qualitative research method by prioritizing the images that occur now or in the past. The results of the study show that the management carried out by Sloven Wilda includes management principles that are in accordance with Islamic recommendations and limitations which are then applied in its marketing strategy and include 2 marketing systems, namely, sales marketing and direct marketing such as offering products to famous people contacting customers directly to build good relationships between the two parties.

**Keywords:** Strategic Management, Marketing Strategy, Islamic Marketing Strategy Management.

### PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu sarana utama yang dilakukan dalam sebuah usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (survive), terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Ketika sebuah usaha ingin usahanya berjalan continue dan dianggap baik oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi produk atau jasa (Riady et al., 2023). selain itu, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasan adalah semakin ketatnya persaingan pasar, hal ini dibuktikan dengan munculnya kompetitor-kompetitor baru dalam dunia bisnis. Maka tidak ada pilihan lain bagi perusahaan selain maju menghadapi persaingan pasar atau keluar dari arena persaingan pasar. Dengan cara meningkatkan efektivitas, kualitas dan value dari sudut pandang pelanggan (Fatihul Khoir, 2022).

Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan sebuah produk, baik barang atau jasa dengan strategi atau rancangan rencana tertentu sehingga bisa meningkatkan angka penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan dengan upaya perusahaan untuk mengelola penjualan produk karena keterbatasan pelanggan yang mengetahui produk tersebut, sehingga bisa menambah nilai permintaan. Strategi pemasaran memiliki nilai yang penting bagi perusahaan karena berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan nilai ekonomi perusahaan.

Ada tiga hal penentu faktor ekonomi perusahaan yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi sarana penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Oleh sebab itu, perusahaan yang mengerti bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor utama mencapai kesuksesan akan melakukan upgrade terhadap manajemen pemasarannya. Dan perusahaan yang baik juga akan menjalankan manajemen pemasaran dengan berlandaskan dasar-dasar ekonomi islam. Dalam hal ini, pemasaran islam memiliki tempat yang strategis karena sistem pemasarannya berlandaskan pada al-Qur'an dan sunnah rosulullah SAW. Pemasaran islam mengandung unsur kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan perilaku yang baik dan memberikan produk dan jasa yang halal dan toyyiban, murni, tidak ada unsur riba didalamnya dan tanpa paksaan, sesuai dengan kesepakatan bersama dari pelaku usaha dan konsumen. Tujuannya untuk mencapai kemashlahatan ummat serta mencapai kesejahteraan material dan spiritual (Febriyanti & Abdi, 2020). sesuai dengan ayat al-Qur'an :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Al-Baqarah:275).

Untuk memperluas posisi judul penelitian, maka peneliti mencoba menyebutkan hasil penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui posisi penelitian, adapun posisi penelitian terdahulu antara lain penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia” hasil penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh toko cake, bread and cookies chocolicious indonesia sesuai dengan perspektif ekonomi islam yaitu strategi pemasaran yang berlandaskan pada ketuhanan, akhlak, realistis dan humanistik (Muhammad Irham Ilahi, 2019). Pembaharuan yang telah peneliti temukan adalah strategi pemasaran yang diterapkan sloven lebih mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan memanfaatkan media sosial salah satunya, sehingga cakupan konsumen menjadi lebih mudah dan lebih luas.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Manajemen Strategi**

Pengertian manajemen didefinisikan dengan berbagai macam, tergantung titik pandang, keyakinan serta pengertian dari pembuat definisi. Menurut (Robbins, 2007) dalam (Zahara et al., 2023) pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan tertentu dengan cara menggerakkan orang lain untuk ikut bekerja. Yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengawasan.

Secara esensial, manajemen bisa digambarkan dengan seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap pekerjaan seseorang serta memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan (Zahara et al., 2023).

Kata manajemen berasal dari bahasa inggris “management” yang diartikan sebagai “ketatalaksanaan, pengelolaan, pengorganisasian”. Manajemen adalah upaya atau cara yang dilakukan untuk mendayagunakan secara maksimal semua komponen yang ada. Manajemen memiliki 4 fungsi yaitu planning (perencanaan), organizing (pengelolaan), actuating (pelaksanaan) dan controlling (pengendalian).

Sedangkan pengertian manajemen strategi ialah serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan dari rencana yang telah dirangkai untuk mencapai sasaran perusahaan. Menurut wikipedia manajemen strategi adalah proses penentuan tujuan organisasi, pengembangan kebijaksanaan dan perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategi mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat didefinisikan bahwa manajemen strategi ialah suatu ilmu dan seni menformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (crossfuncional) agar suatu organisasi bisa mencapai tujuan (Sudiantini & Hadita, 2022).

Adapun tujuan manajemen strategi ialah:

- 1) Mengevaluasi dan mengimplementasi strategi dan kegiatan yang dipilih secara efektif.
- 2) Mengevaluasi kinerja, mengkaji ulang keadaan pasar dan melakukan penyesuaian dan koreksi ulang guna memperbaiki jika ada penyimpangan perencanaan.
- 3) Memperbarui strategi agar sesuai dengan lingkungan eksternal.
- 4) Meninjau kembali kekuatan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.
- 5) Melakukan inovasi agar produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Fawzi et al., 2021) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Secara umum, strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai keseluruhan rencana tentang pemasaran yang memberikan acuan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan dalam skala waktu yang panjang.

## 3. Manajemen Strategi Pemasaran islam

Strategi pemasaran dalam pandangan islam, atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Bisa diartikan strategi pemasaran syariah adalah perpaduan antara strategi pemasaran konvensional dengan ajaran islam. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh dengan judul strategi pemasaran dalam pandangan islam menyimpulkan bahwa konsep pemasaran syariah tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Dari beliau konsep ini berasal, firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 yang artinya "sungguh, telah ada pada diri Rosulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah". Membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh nabi Muhammad SAW tidak lepas dari empat sifat wajib beliau yaitu siddiq, amanah, tabhlig, fathonah.

Titik berat prinsip pemasaran syariah antara lain: memiliki pribadi spiritual (taqwa), pribadi yang baik dan juga simpatik (siddiq), melayani pelanggan dengan adil dan rendah hati (khidmah), jujur dan tidak curang (amanah), tidak buruk sangka (harus husnudzon), tidak menjatuhkan atau menjelek-jelekan kompetitor lain (ghibah), dan tidak ada unsur sogok (tidak risywah) (Yudityawati & Fitriyah, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan data dengan tahapan menentukan masalah, merumuskan kerangka penelitian, merencanakan metode pengumpulan data, menentukan pertanyaan, pengumpulan data atau kegiatan lapangan, analisis data dan tahap terakhir adalah pembuatan laporan. Sumber data berasal dari data primer yaitu owner sloven, pegawai sloven dan beberapa pelanggan sloven dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Manajemen Strategi Pemasaran**

Perilaku (action) dalam sebuah organisasi adalah salah satu hal pokok bagi mereka yang terlibat dalam manajemen Perusahaan, Sehingga Perusahaan bisa berkembang dengan cepat

dan efektif. Salah satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh sebuah Perusahaan adalah pengelolaan pemasaran atau strategi pemasaran, dan bagi setiap Perusahaan pasti memiliki manajemen pemasarannya masing-masing (Nofiani & Mursid, 2021).

Proses manajemen, termasuk manajemen yang berbasis syariah merupakan perencanaan, kegiatan dan usaha yang dilakukan Perusahaan agar bisa melakukan kegiatan yang berdampak positif bagi Perusahaan. dengan harapan bisa mendapat kepercayaan konsumen hingga bisa menambah angka permintaan dan mencapai tujuan Perusahaan (Nofiani & Mursid, 2021).

Diantara proses manajemen tersebut adalah manajemen strategi pemasaran, Dimana sebuah usaha mengelola strategi pemasarannya untuk bisa mencapai target yang diinginkan. Adapun manajemen strategi pemasaran meliputi perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan dan pengendalian.

## **2. Manajemen perencanaan dan pengelolaan strategi pemasaran bisnis sloven dalam perspektif ekonomi islam**

Perencanaan merupakan salah satu kegiatan pokok dalam menjalankan sebuah usaha, sehingga kita bisa mengetahui Langkah yang akan kita ambil setelahnya. Islam menganjurkan penganutnya untuk melakukan perencanaan, Allah berfirman dalam surat Al-Hasyr ayat 59 yang memiliki intisari makna, anjuran bagi setiap orang untuk memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok. Bisnis Sloven juga memiliki perencanaan dalam mengelola bisnisnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa Sloven memiliki beberapa perencanaan dalam strategi pemasarannya, seperti mencari tempat yang strategis dalam memasarkan produknya. Sloven akhirnya menetap di stand Sunday market Argopuro. Setelah melakukan survei di sekitar Jember.

Sedangkan Pengelolaan atau *actuating* bisa diartikan dengan menggerakkan orang lain, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efisien dan efektif. Dan pada dasarnya pengelolaan sangat erat kaitannya dengan tenaga manusia yang ada dalam organisasi (Hidayat, 2021). diantara manajemen pengelolaan bisnis Sloven ialah dengan melakukan inovasi produk, dan melakukan pembukuan pada setiap transaksi, karena hal ini juga dianjurkan dalam islam, firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 282 yang menganjurkan umat islam untuk mencatat hutang piutang dan segala bentuk transaksi dalam bermuamalah. Dalam menjalankan bisnis, pembukuan merupakan satu hal yang penting untuk dilakukan. Sebagaimana juga telah dianjurkan oleh Al-Qur'an. Hal ini sebagai asset tertulis bertujuan sebagai bukti transaksi, dan dengan adanya pembukuan kita bisa mengetahui pendapatan kita setiap bulannya, kita juga bisa mengetahui bisnis kita untung atau rugi, dan juga sebagai acuan kita untuk masa yang akan datang.

## **3. Manajemen pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran bisnis sloven dalam perspektif ekonomi islam**

Dalam melaksanakan pemasarannya, Sloven menggunakan 2 cara; yaitu penjualan secara langsung dan *pree order* (pesanan). Dalam islam, jual beli secara langsung sah jika ada 2 orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli), harga, barang, dan shigot. Hal ini telah diterapkan oleh Sloven dalam menjalankan bisnisnya:

- a. Dua orang yang berakad (karyawan Sloven dan costumer Sloven)
- b. Harga dan barang (produk Sloven dan harga yang telah disepakati kedua belah pihak)
- c. Shigot (ijab qobul dan serah terima)

System PO atau Pre Order adalah system penjualan Dimana seorang penjual menerima order atas produk yang telah ditawarkan di media social atau market place. Setelah batas minimal produksi terpenuhi maka penjual meminta pemesan untuk mentransfer pembayaran produk. Dengan waktu yang telah ditentukan untuk produksi. Kemudian penjual akan mengirim barang kepada pembeli sesuai data yang diberikan saat memesan. (Ahmad Izzan et al., 2022). Dalam praktiknya, system PO yang dijalankan Sloven telah memenuhi rukun

dalam akad salam (pesanan) yaitu:

1. Pembeli (costumers Sloven)
2. Penjual (Sloven)
3. Barang yang dipesan (produk Sloven)
4. Uang / modal (harga produk Sloven)
5. Shighat (serah terima)

Dalam manajemen pemasarannya Sloven telah memenuhi rukun akad pemesanan sebagaimana diatas, namun yang menjadi perselisihan ulama adalah shigat, Dimana ijab qobul bisa dilakukan melalui lisan maupun tulisan. Ada proses tawar menawar (akad khiyar melalui komunikasi, baik komunikasi secara verbal maupun nonverbal), antara kedua belah pihak kemudian melakukan transaksi e-commerce yang telah dilangkapi dengan ketentuan-ketentuan mengelola proses berjalannya transaksi dengan Proses komunikasi virtual atau verbal, dengan lisan ataupun tulisan, bertatap langsung ataupun dengan vitur aplikasi, inilah yang menjadi penghubung terbentuknya kesepakatan yang jelas.(Munandar & Hasan Ridwan, 2023)

Sedangkan pengendalian yang dilakukan oleh Sloven dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya ialah dengan mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal kompetitor-kompetitor lain. Yang kedua dengan mapping masalah, yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi dalam usaha Terakhir adalah *fix the problem* atau penyelesaian masalah, seberat apapun masalah yang dihadapi oleh seorang pelaku usaha, masalah tersebut harus diselesaikan. Seorang pelaku usaha yang baik pasti akan mencari jalan keluar dan tetap bertawakkal kepada Allah. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 87 yang artinya “dan janganlah kamu berputus asa dari Rahmat Allah...” hal ini yang menjadi motivasi bagi Sloven untuk terus berusaha menjalankan bisnisnya dengan baik.

#### **4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sloven**

Dalam memasarkan produknya, sloven menggunakan 2 sistem yaitu *sales promotion* dan *direct marketing*. *sales promotion* atau promosi produk tidak dilarang dalam agama selama tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini telah dikemukakan oleh KRT. Drs. H. A. M. Kamaludiningrat (sekertaris MUI DI Yogyakarta) dalam mengemukakan bahwa islam sangat mendukung perkembangan teknologi karena dengan perkembangan tersebut, membuat hidup menjadi lebih mudah. Disisi lain, agama membuat hidup menjadi lebih terarah. Promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online membuat hidup menjadi lebih mudah selama akadnya sesuai dengan syariat islam. Adapun promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan, yang mana dalam usaha tersebut bebas dilakukan selama tidak menyimpang. Adapun usaha yang dilarang seperti menipu, manipulasi dan sebagainya. Agar jual beli menjadi sah, maka akad harus memenuhi rukun jual beli. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas. Dan promosi yang diterapkan oleh Sloven telah memenuhi kriteria rukun jual beli yaitu:

1. Pembeli (costumers Sloven)
2. Penjual (Sloven)
3. Shighat (serah terima)

Sloven juga menerapkan system *direct marketing* dengan beekomunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada, tanpa melibatkan pihak ketiga seperti periklanan. Strategi pemasaran melalui direct marketing didalam islam di perbolehkan selama pemasaran di dunia maya tidak mengandung unsur maisir (judi), kegiatan tidak menyangkut kegiatan produksi dan penjualan produk haram, pemasaran tidak mengandung unsur gharar (ketidaak pastian) dan tidak mengandung riba (bunga). (Hartini et al., 2022)

Hal ini juga telah diterapkan oleh Sloven dalam memasarkan produknya. Dengan mencantumkan harga dan gambar produk, dalam akun Sloven juga mencantumkan penilaian

para *costumer* yang rata-rata penilaian mereka adalah mendapatkan pelayanan dan rasa yang memuaskan. Sehingga bisa dipastikan bahwa tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan pada produk Sloven dalam memasarkan produknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti mengambil Kesimpulan bahwa Manajemen pemasaran yang dilakukan Sloven meliputi perencanaan dengan mencari pangsa pasar yang tepat, system pengelolaan yaitu dengan melakukan pembukuan, pelaksanaan dengan menjual secara langsung dan PO, terakhir melakukan pengendalian dengan mengikuti perkembangan teknologi, mengidentifikasi masalah dan menyelesaikan masalah. Dari hasil penelitian diatas bisa ditarik garis besar bahwa manajemen yang dilakukan Sloven sesuai dengan anjuran dan Batasan islam yang diaplikasikan dalam strategi pemasarannya dan meliputi dua system pemasaran yaitu sales marketing dan direct marketing seperti, menawarkan produk kepada orang yang tersohor dan menghubungi *costumer* secara langsung untuk membangun hubungan baik antara kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Izzan, Widaningsih, S., & Syaripudin, E. I. (2022). PRAKTIK JUAL BELI DENGAN SISTEM PRE ORDER PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARI'AH (Studi Kasus Di Toko Online HelloByl\_Aesthetic). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.163>
- Fatihul Khoir. (2022). Al-Khiyar Dalam Proses Jual Beli Sistem Online. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 9(2), 127–138. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v9i2.216>
- Fawzi, marissa grace haque, Iskandar, ahmad syarif, Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi. pascal book. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=strategi+pemasaran+konsep+teori&ots=YRAKYNBKfy&sig=\\_OXFM3mJIVIrVpX8BJXpdulHJz8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran+konsep+teori&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=strategi+pemasaran+konsep+teori&ots=YRAKYNBKfy&sig=_OXFM3mJIVIrVpX8BJXpdulHJz8&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran+konsep+teori&f=false)
- Febriyanti, N., & Abdi, M. K. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2).
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hidayat, R. (2021). Tafsir Ayat-Ayat tentang Fungsi Manajemen Pendidikan. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(1), 103. <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrсс>
- Muhammad Irham Ilahi. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko. Skripsi.
- Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(Juni), 3795.
- Sudiantini, D., & Hadita. (2022). Manajemen Strategi. CV. Pena Persada, 1–81. [https://fitk.iainambon.ac.id/mpii/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi\\_LANTIP.pdf](https://fitk.iainambon.ac.id/mpii/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf)
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Zahara, Z., Pancaningrum, E., Jesajas, thea gheneveva joshephine, Sanga, marianus hendrilensio,

Marnisah, L., & Herminangsih, A. (2023). dasar dasar manajemen.