

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM RUMAH KREATIF NEKNO JAMBI

Sri Rahma¹, Siti Sholikhah², Sissah³

sriahma@uinjambi.ac.id¹, sitisholikhah994@gmail.com², sissah@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada umkm rumah kreatif nekno jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran syariah yang digunakan pada Umkm Rumah Kreatif Nekno Jambi untuk meningkatkan penjualan produk adalah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi yang dilakukan Sebagian sesuai dengan syariah islam karena mencontoh sifat pemasaran Islam Nabi Muhammad SAW. Kemudian untuk faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada Umkm Rumah Kreatif Nekno Jambi yaitu produk yang berkualitas, kepercayaan konsumen, dukungan dari masyarakat dan pelayanan yang baik. Adapun faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada Umkm Rumah Kreatif Nekno Jambi yaitu pemasok bahan baku dan pesaing. Solusi agar pemasaran syariah dapat diterapkan di Umkm Rumah Kreatif Nekno Jambi produk yang di tawarkan jelas ukuran, asal usul terutama kehalalannya, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah.

ABTRACT

This research aims to analyze sharia marketing strategies in increasing sales at Nekno Jambi creative house MSMEs. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation and interviews. The results of this research reveal that the sharia marketing strategies used by the Nekno Jambi Creative Home Umkm to increase product sales are product, price, place and promotion strategies. The strategy implemented is partly in accordance with Islamic sharia because it imitates the Islamic marketing characteristics of the Prophet Muhammad SAW. Then the supporting factors in implementing sharia marketing strategies at the Nekno Jambi Creative House Umkm are quality products, consumer trust, support from the community and good service. The inhibiting factors in implementing sharia marketing strategies at the Nekno Jambi Creative House Umkm are raw material suppliers and competitors. The solution so that sharia marketing can be implemented in the Nekno Jambi Creative Home MSME is that the products offered are clearly defined in terms of size, origin and especially halalness, so don't overdo it in order to take advantage of this. Because, if the price set is a reasonable price, then the trader will definitely be superior in quantity.

Keywords: Sharia Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan perorangan, individu, rumah tangga dan badan usaha berskala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan pendapatan pertahun, jumlah tenaga kerja serta asset yang dimiliki. Pemerintah mengatur seputar pengelolaan UMKM dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dengan adanya UMKM juga tidak hanya memberikan kontribusi yang besar pada PDB setiap tahun. Akan tetapi bisnis juga

mampu memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat. Di Indonesia UMKM memang populer, mulai dari anak – anak sampai dengan orang tua yang menjalankan bisnis ini. Mereka menganggap bahwa peluang dalam menjalani usaha UMKM terbilang baik. Umkm merupakan salah satu aspek penting untuk mengembangkan perekonomian negara. Hadirnya UMKM ini membantu pemerintah dalam mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Oleh karena itu UMKM harus mengembangkan strategi yang dapat mempertahankan keeksistensiannya serta dapat memperbaiki kinerja suatu usaha yang telah didirikan.

Didalam agama islam sudah diatur cara berbisnis dengan baik dan benar, pemasaran dalam islam juga diperhatikan agar sesuai dengan kaidah. Hafidhuddin dan Tanjung menjelaskan pemasaran syariah merupakan sebuah ilmu memilih pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada prinsip – prinsip syariah. Berpedoman pada nilai – nilai yang ada pada Al – Qur’antentunya Nabi Muhammad SAW juga melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan professional. Nilai – nilai tersebut dijadikan landasan pokok agar dapat mengarahkan pada jalan yang jujur, adil dan benar.

UMKM Rumah kreatif Nekno Merupakan salah satu UMKM yang ada dikota jambi yang bergerak dibidang kuliner, Rumah Kreatif Nekno Jambi yang didirikan pada tahun 2015 oleh Rina Safitri latar belakang sebagai aktivis pemberdayaan masyarakat ia tergerak untuk membuat Rumah Kreatif Nekno Jambi yang jadi pendorong Produktivitas UMKM jambi. Dalam pemasaran islam, produk harus murni diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan bahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik islam, yang didorong islam. Dalam perspektif islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Dari segi produk, UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi melalui risert awal peneliti lakukan masih ditemukan produk yang belum dicantumkan logo halal padahal pemerintah mewajibkan berdasarkan Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, telah diubah dengan undang – undang nomor 11 tahun 2020 tentang cipta kerja, dimana dalam pasal – pasal yang diubah ada menyisipkan pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikasi halal bagi produknya.

Dari segi harga produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Rumah Kreatif Nekno Jambi hanya bisa dibeli kalangan masyarakat menengah keatas. Hal ini dikarenakan harga produk Rumah Kreatif Nekno Jambi relatif tinggi. Seperti coklat bar Nekno isi 6 pcs Rp 75.800-95.000 dengan berat 210 gram dan untuk kopi Robusta Nekno Rp 69.400 dengan beratnya hanya 150 gram. Untuk produk coklat usaha mikro kecil menengah (UMKM) Rumah Kreatif Nekno Jambi jika dibandingkan dengan coklat silverqueen harganya jauh lebih mahal coklat Rumah Kreatif Nekno Jambi, jika coklat silverqueen 1box isi 10 batang dengan berat 250 gram dan memiliki 5 varian rasa seperti almond, mede,fruit nut, very berry dan green matca harganya mulai dari Rp 73.000-112.000. Kopi Robusta Lampung yang dipasarkan melalui aplikasi Shopee hanya Rp 30.000 – 43.000 berat 250 gram sedangkan harga coffe robusta yang di jual oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rumah Kreatif Nekno Jambi Rp 70.000 dengan berat 150 gram. Jika dibandingkan harga coffee dan coklat dari Rumah Kreatif Nekno Jambi dengan produk kopi Robusta Lampung dan coklat Silverqueen maka harga kopi Robusta dan coklat Rumah Kreatif Nekno Jambi harga relatif tinggi, tetapi untuk kuantitas produk nya lebih tinggi coffe arabika lampung dan coklat silverqueen.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan

monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang diragukan baik pihak produsen distributor, agen, penjual eceran maupun konsumen.¹² UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi hanya ada satu di daerah Mayang, kota Jambi Jl. Serma Ishak Ahmad No. 5, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361. Lokasi strategis ditengah keramaian berdekatan dengan pasar mama, tetapi masyarakat kurang tertarik untuk datang untuk membeli produk rumah kreatif nekno jambi. Untuk promosi hanya dipasarkan melalui aplikasi shopee, M Blok Market CRC dan di pusat oleh – oleh bandara. Untuk promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak terlalu aktif seperti di Instagram jarang melakukan postingan produk sehingga masyarakat luas belum mengetahui bahwa produk Rumah Kreatif Nekno Jambi sebagai oleh – oleh khas Jambi.

Berdasarkan penelitian dari Eri Yolanda yang berjudul strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islam dan telah menjalankan konten Islam yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami ; kedua, penerapan etika bisnis Islami ; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu ; shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Sedangkan penelitian Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia yang berjudul analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD.sumber abadi kecamatan gedangan kabupaten sidoarjo, belum menerapkan prinsip syariah sepenuhnya Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (market share) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pemasaran.

Setelah peneliti melakukan observasi dilihat dari sudut pandang Rumah Kreatif Nekno Jambi belum menerapkan nilai syariah pada kegiatan pemasarannya. Berdasarkan gejala – gejala yang timbul dilatar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RUMAH KREATIS NEKNO JAMBI”

METODOLOGI

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, yang dimaksud penelitian lapangan jenis penelitian yang menggunakan unit sosial, individu, kelompok, forum, atau komunitas, penelitian lapangan bertujuan untuk dilakukan secara intensif tentang latar belakang situasi dan interaksi lingkungan yang sinkron, penelitian ini bersifat naratif kualitatif. Dengan menyajikan, menganalisis, dan menafsirkan data, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pemecahan masalah berbasis data saat ini. Penelitian ini dilaksanakan di Mayang Mangurai kecamatan kota baru kota jambi waktu penelitian dilaksanakan pada bulan oktober sampai dengan selesai 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi

Pada saat ini permintaan terhadap produk Rumah Kreatif Nekno milik Bunda Rina Safitri mengalami penurunan. Selain dari kualitas produk Umkm Rumah Kreatif Nekno yang dimiliki, penurunan akan permintaan produk umkm Rumah Kreatif Nekno oleh konsumen juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam umkm. Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh “UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi diantaranya yakni:

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan masyarakat. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli gharar). Namun produk pada UMKM Rumah Kreatif Nekno Sebagian masih belum memiliki label halal sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi masing rendah karena Sebagian produknya tidak memiliki label halal. Dalam pernyataan diatas dapat dipahami bahwa selain bahan yang digunakan harus halal dan baik maka akan menghasilkan coklat dan coffe yang kualitasnya bagus dan akan memberikan rasa yang enak dan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena ketika sudah memutuskan membuka suatu bisnis, maka sudah pasti yang pertama kita jual adalah kualitasnya.

b) Harga

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasanya dalam proses penentuan harga juga harus dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditentukan harus sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Menurut konsumen dalam penetapan harga UMKM Rumah Kreatif Nekno terlalu mahal, harga produk di UMKM Rumah Kreatif Nekno mahal tidak sesuai dengan kantong masyarakat.

c) Tempat

Dalam menyediakan aspek distribusi yang di terapkan Umkm Rumah Kreatif Nekno Jambi sudah baik menyediakan tempat yang bersih dan juga nyaman bagi para konsumennya, tetapi sayang untuk lokasi Umkm kurang strategis sehingga banyak calon konsumen yang belum mengetahui Umkm Rumah Kreatif Nekno.

d) Promosi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Kreatif Nekno agar minat konsumen meningkat dan penjualan produk juga tetap meningkat. Adapun pernyataan dari pemilik UMKM Rumah Kreatif Nekno Bunda Rina Safitri promosi dilakukan melalui media sosial dan personal selling dimana pemilik akan menjelaskan secara lisan mengenai produknya. Tetapi untuk promosi melalui media sosial kurang aktif sehingga banyak masyarakat banyak yang belum mengenal produk UMKM Rumah Kreatif Nekno.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi

a. Faktor Pendukung

Produk yang berkualitas sangat berpengaruh dalam pemasaran. Faktor pendukung dalam UMKM Rumah Kreatif Nekno yaitu, selain bahan-bahannya memiliki kualitas bagus baik dari rasanya yang enak dan kemasan produk menarik sehingga masyarakat menyukai coffe dan coklat, dari segi kualitas produk UMKM Rumah Kreatif Nekno bagus tapi produk dari UMKM Rumah Kreatif Nekno Sebagian belum memiliki label halal sehingga masyarakat masih ragu untuk membeli produk tersebut.

Konsumen termasuk dalam salah satu faktor utama untuk dapat memajukan UMKM Rumah Kreatif Nekno. Pembeli atau konsumen mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menekan turunnya harga dan permintaan terhadap kualitas produk yang lebih baik. Dalam bentuk yang lain kemampuan konsumen dapat menjadi pendukung sulit masuknya suatu industri ke dalam suatu daerah apabila sudah terbentuk

kepercayaan konsumen pada produk tertentu. Hal tersebut juga yang dialami pada UMKM Rumah Kreatif Nekno dalam pemasaran produk. Adanya kepercayaan dari konsumen tahu membuat pengusaha menjadi lebih mudah untuk memajukan industrinya.

Dukungan masyarakat merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk Dukungan masyarakat merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk. Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. Service yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh UMKM Rumah Kreatif Nekno yang memberikan pelayanan bagi pelanggannya serta tidak membedakan dalam pelayanan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru, belanja banyak atau sedikit umkm ini tetap memberikan pelayanan yang baik. Setiap pelanggan berkunjung karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk tersebut.

b. Faktor Penghambat

Pemasok bahan baku kopi sangat penting bagi berlangsungnya produksi kopi nekno. Tanpa adanya pemasok bahan baku, produksi tahu tidak akan berjalan. Pemasok bahan baku mendapatkan pasokan biji kopi impor yang dikirim dari kerinci. Pasokan biji kopi harus menyesuaikan biji kopi sesuai standar yang diminta oleh Umkm Rumah Kreatif Nekno yaitu biji kopi dengan kualitas baik.

Pemasaran tahu tidak terlepas dari persaingan yang cukup ketat antar pengusaha tahu. Pesaing Umkm Rumah Kreatif Nekno ini ada yang berasal dari wilayah yang sama, sehingga hal tersebut bisa menjadi penghambat bagi suatu usaha karena konsumen memiliki beberapa pilihan terhadap produk kopi dan coklat yang akan dibeli.

3. Solusi Agar Pemasaran Syariah Dapat Diterapkan di UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi

a. Produk

Menurut Al Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dibuktikan dengan adanya label halal di kemasan produk.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

b. Harga

Dalam menentukan harga/price tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakekat dari berdagang ialah untuk mencari keuntungan, namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih - lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Untuk solusi harga seharusnya Umkm mengambil keuntungan 15-25% saja sehingga harga dari produk tersebut sesuai dengan kantong masyarakat.

c. Tempat

Terkait analisis, Umkm Rumah Kreatif Nekno terletak di kawasan strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk tersebut. Adapun saluran distribusi yang memudahkan Umkm Rumah Kreatif Nekno agar ketika konsumen datang langsung dan ingin membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara konsumen, menurutnya produk Umkm Rumah Kreatif Nekno mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai tempat penjualan, sehingga memudahkan konsumen ketika ingin

membeli produk tersebut. Tapi menurut Hamdiah sebagai konsumen “Umkm Rumah Kreatif Nekno memperbanyak cabang tidak hanya satu sehingga banyak masyarakat yang mengenal produk Umkmnya dan memudahkan konsumen yang jarak rumahnya jauh”

d. Promosi

Promosi dalam tinjauan ekonomi islam harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam. Oleh sebab itu Umkm Rumah Kreatif Nekno menerapkan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu mencari dan mengelola apa yang ada di muka bumi, artinya pada kegiatan memasarkan produk islam menuntut manusia untuk memanfaatkan apa saja dalam mempromosikan produknya seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produknya, dan memberinkan sampel untuk dicoba hanya saja promosi yang di lakukan melalui media sosial tidak begitu aktif sehingga masyarakat luas tidak begitu mengenal produk Umkm Rumah Kreatif Nekno, sseharusnya Umkm Rumah Kreatif Nekno Memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk sarana promosi agar produk Umkm Rumah Kreatif Nekno terkenal dan menjadi lebih maju.

Pembahasan

Didalam islam sebelum kita melakukan ibadah sholat kita harus mengetahui arah kiblat terlebih dahulu dan tata cara ibadah begitupun dalam pemasaran syariah memiliki tata cara juga dan aturan. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Umkm Rumah Kreatif Nekno belum menjalankan pemasaran syariah sepenuhnya seperti Sebagian produk belum memiliki label halal, harga produk tinggi di karenakan bahan baku pembuatan produk tinggi, lokasi Umkm Rumah Kreatif Nekno hanya satu sehingga masyarakat tidak begitu mengenal Umkm Rumah Kreatif Nekno dan kurang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya sehingga produknya tidak begitu di kenal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penerapan strategi pemasaran Umkm Rumah Kreatif Nekno yang diterapkan oleh Umkm Rumah Kreatif Nekno dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi Marketing Mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada Umkm Rumah Kreatif Nekno terdapat beberapa produk yaitu coklat, kopi, dan beberapa kerajinan tangan. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di Umkm Rumah Kreatif Nekno. Dalam hal promosi Umkm Rumah Kreatif Nekno mempromosikan produknya melalui media sosial dan di salah satu pusat perbelanjaan di M Blok Market CRC serta di pusat oleh – oleh salah satu bandara yang ada di Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Boedi dan Beni Ahmad Saebani, Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah. Bandung: Pustaka setia, 2014.
- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, Metode Kualitatif Bandung : CV Pustaka Setia 2009.
- Ahmad Dokhoir, Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar: Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah. Surabaya: Laksbang Presindo, 2017.
- Alma B dan Beni D. J., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Bandung: Alfabeta, 2011.
- Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran Jakarta.: Linda Karya, 2017.
- Faidatur Robiah, Marketing Hebat Rasulullah saw Solo: PT. Tiga Serangkai, 2017.

- Gunara T dan Hardiyono U, Marketing Muhammad Bandung: Madnia Prima, 2002.
- Hamdi Agustin, Studi Kelayakan Bisnis Syariah Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017.
- Herlambang, Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2009.
- Husein Umar, Strategi Manajemen in Action Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001.
- Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Bogor: Ghalia Indonesia, 2016. Iwan Aprianto, Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam Yogyakarta: Grup Penerbit CV BUDI UTAMA, 2020.
- Kartajaya dan Sula, Syariah Marketing Bandung: Mizan., 2006.
- Kartajaya Herman dan Muhammad Syakir Sula, marketing syariah Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2015. Mubarak dan Maldina E.Y,“Strategi Pemasaran Syariah ”Jurnal I-Economic Vol.3 (2017).
- Nurul Huda, Pemasaran Syariah : Teori & AplikasiI Cimanggis: Kencana, 2017. Nurul Huda, Pemasran Syariah Teori dan Aplikasi Depok: Kencana, 2017.
- Pearce A. John, Manajemen Strategis Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Philip Kotler dan Amstrong, Dasar – Dasar Pemasaran Jakarta: Erlangga, 2001.
- Zufriani, Suhar AM dkk. Determining Qibla Direction of Mosques in Jambi Province: Method, Conflict, and Resolution “International Journal of Technology and Education Research” 1 no 1 (27 juni 2024) 2986-0733 <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJETER>.