

## STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SANDAL MELALUI MEDIA *ONLINE*

### SHARIA MARKETING STRATEGY IN INCREASING SANDAL SALES THROUGH ONLINE MEDIA

A. Kurniawan<sup>1a</sup> A. Pangestu<sup>1b</sup> M. Amin<sup>1c</sup>

<sup>1a</sup>Fakultas Pendidikan Agama Islam dan Pendidikan Guru Prodi Ekonomi Syariah Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16770. E-mail: [gungagungkurniawan@gmail.com](mailto:gungagungkurniawan@gmail.com)

<sup>1b</sup>Fakultas Pendidikan Agama Islam dan Pendidikan Guru Prodi Ekonomi Syariah Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16770. E-mail: [ali.pangestu@unida.ac.id](mailto:ali.pangestu@unida.ac.id)

<sup>1c</sup>Fakultas Pendidikan Agama Islam dan Pendidikan Guru Prodi Ekonomi Syariah Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16770. E-mail: [muhamad.amin@unida.ac.id](mailto:muhamad.amin@unida.ac.id)

#### ABSTRACT

This study aims to determine sharia marketing in Slipper House SMEs and sharia marketing strategies in increasing slippers sales in village Overtime Sawah. The method used in this study is descriptive qualitative by collecting data through observation, interviews, and documentation and using swot analysis tools. The results of the research regarding the sharia marketing strategy in increasing sales of slippers, namely marketing carried out by UMKM house slippers, including UMKM house Slippers applying Islamic values from a lawful perspective, always referring to flexibility by carrying out good communication, House Slippers UMKM highly upholds mutual respect, service to customers very well, while the strategy used by House Slippers SMEs lies in a strategy of strengths and opportunities which include offering quality products, attractive models and packaging through online media Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Lazada, customer trust to continue to increase sales product, proper analysis of packaging and the right price to be promoted through, online media, making good use of technology that customers use and carrying out targeted promotions through online and offline, taking advantage of good relationships with suppliers customers and also partners of the House Slippers MSME Cooperation to expand the sales network.

Keywords: *product, Price, Promotion, place, Sharia Marketing*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran syariah di UMKM Rumah Sandal serta strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal di Kampung Lembur Sawah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan menggunakan analisis swot sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran syariah yang dilakukan UMKM rumah Sandal diantaranya UMKM Rumah Sandal menerapkan nilai-nilai Islami dari segi kehalalannya, selalu mengacu kepada fleksibilitas dengan melakukan komunikasi yang baik, UMKM Rumah Sandal sangat menjunjung tinggi rasa saling menghormati, melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan sangat baik sedangkan strategi pemasaran syariah yang digunakan UMKM Rumah Sandal terdapat pada strategi kekuatan dan peluang yaitu dengan memanfaatkan segala peluang yang ada dengan kekuatan perusahaan yang diantaranya menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki model serta *packaging* yang menarik dan dipasarkan melalui media *online*, kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk, analisis yang tepat mengenai

*packaging* dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui media *online*, memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui *online* maupun *offline*, memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan mitra Kerjasama UMKM Rumah Sandal untuk memperluas jaringan penjualan.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, tempat, Pemasaran Syariah*

Agung Kurniawan. 2023. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Sandal Melalui Media Online. *Jurnal Syarikah* 9(1): 155-161.

## PENDAHULUAN

Berdasarkan observasi di Kelurahan Mulyaharja Kampung Lembur Sawah Kota Bogor menemukan bahwa terdapat wirausahawan produksi asli Rumah Sandal. Sandal adalah salah satu produk yang berasal dari kulit fungsinya untuk melindungi kaki. Sandal ini merupakan produksi asli khas Kampung Lembur Sawah khususnya di RT 03. Mayoritas masyarakat Kelurahan Mulyaharja memproduksi sandal yang bermacam macam dalam segi model. Pada perkembangannya sandal ini menjadi salah satu ikon daerah dan sudah mampu melahirkan wirausaha-wirausaha baru. Budaya masyarakat yang sangat suka bekerja dan berkreasi menciptakan produk usaha dalam bentuk berbagai macam sandal yang bernama Rumah Sandal.

Rumah Sandal salah satu UMKM yang potensial namun kurang dimanfaatkan dengan baik dalam hal pemasaran karena kurang pahamiya berjualan *online*. Rumah Sandal sempat memiliki toko *online* Shopee namun pada akhirnya tidak aktif hingga saat ini, karena mereka tidak bisa memaksimalkan potensi pemasaran secara *online* tersebut. Hingga kini Rumah Sandal hanya bertumpu pengiriman ke mitra Rumah Sandal yakni mitra yang bertempat di Pasar Anyar Bogor.

Tabel 1.1. Data omset perbulan

| NO | Bulan    | 2019      | 2020      | 2021      |
|----|----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. | Januari  | 800.000   | 600.000   | 500.000   |
| 2. | Februari | 800.000   | 800.000   | 800.000   |
| 3. | Maret    | 2.000.000 | 1.500.000 | 1.000.000 |
| 4. | April    | 3.000.000 | 2.000.000 | 1.500.000 |
| 5. | Mei      | 3.500.000 | 3.000.000 | 2.000.000 |
| 6. | Juni     | 1.500.000 | 1.500.000 | 500.000   |
| 7. | Juli     | 2.000.000 | 1.000.000 | 500.000   |

|     |                      |            |            |           |
|-----|----------------------|------------|------------|-----------|
| 8.  | Agustus              | 800.000    | 1.000.000  | 500.000   |
| 9.  | September            | 1.000.000  | 1.000.000  | 700.000   |
| 10. | Oktober              | 1.500.000  | 800.000    | 400.000   |
| 11. | November             | 2.000.000  | 800.000    | 400.000   |
| 12. | Desember             | 2.500.000  | 1.500.000  | 600.000   |
|     | Pendapatan per tahun | 21.400.000 | 15.500.000 | 9.400.000 |

Sumber Data : Omset penjualan UMKM

Berdasarkan data tabel di atas dapat terlihat bahwa pendapatan bersih per tahun dari penjualan sandal UMKM Rumah Sandal mengalami penurunan. Penyebab mengalami penurunan tersebut adalah adanya perubahan perkembangan zaman dari pemasaran *offline* ke pemasaran *online/digital marketing*. Dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2019-2021 itu dimana masyarakat dilanda dengan adanya pandemi covid 19 yang menyebabkan tentunya penurunan dalam sektor ekonomi terutama. Dapat kita lihat juga penurunan yang dialami UMKM Rumah Sandal jika dipersentasekan yaitu dari tahun 2019-2020 penurunan 27,57% sedangkan dari tahun 2020-2021 penurunan hingga mencapai 39,35%. Tentu penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya melandanya pandemi covid 19 hingga banyaknya keterbatasan, perpindahan pemasaran *offline* ke digital marketing atau pemasaran *online*. Penurunan yang disebabkan dengan masyarakat yang mulai memesan apapun lewat media *online* membuat UMKM Rumah Sandal sedikit kehilangan peningkatan penjualannya. Maka dari itu UMKM Rumah Sandal harus terbiasa dengan pemasaran digital marketing berbasis *online*.

## MATERI DAN METODE

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa hal seperti analisis atas kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, pemuasan rencana implementasi serta pengeluaran (Abdullah, 2014). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses pemasaran dari sekumpulan tindakan yang meliputi suatu strategi bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan tempat, untuk mencapai sasaran dari tujuan penjualan. Strategi pemasaran yang ditetapkan, diharapkan dapat menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam memasarkan atau memperkenalkan produk-produk kepada pangsa pasar. Karena dalam memasarkan produk penjual dan pengrajin memerlukan strategi dan langkah sistematis serta sosialisasi mengenai produk sehingga mencapai tujuannya. Kemampuan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan dalam pengorganisasian dan pengoperasian, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Dalam ilmu pemasaran atau marketing dikenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasian pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap komponen yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Abdullah, 2014).

### Pemasaran Syariah

#### Teori Pemasaran Syariah

Islam sebagai agama yang penuh toleran dan mengedepankan prinsip rahmat bagi seluruh alam, senantiasa agar kemaslahatan bagi manusia terlebih dalam

muamalah. Dalam bertransaksi terdapat aturan yang jelas. Apakah transaksi tersebut diperbolehkan atau dilarang karena harus menyesuaikan dengan prinsip ekonomi Islam. Perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang secara dinamis dan secara merata. Sehingga menurut pelaku bisnis selalu melakukan dan memberikan inovasi bisnis dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan dan membuat perusahaan menjadi lebih baik tetapi, harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (*rahmatan lil'alamiin*) (Leli, 2019).

Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus didasari semangat juang dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin agar apa yang diinginkan tercapai dan masalah bagi masyarakat, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Pemasaran Syariah merupakan strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan seperti adanya riba didalamnya atau hal-hal yang dilarang oleh prinsip ekonomi Islam harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan (Putri & Oktavia, 2021).

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*fields research*) merupakan penelitian ini dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala dengan mempelajari secara intensif baik latar belakang kasus terakhir dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial kelompok atau individu. Dimana seorang yang meneliti mengerjakan pencarian menyeluruh kepada program, proses, kejadian (Sugiyono, 2018).

## Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi dan bahan yang sudah ada namun harus dicari setelah itu dikumpulkan kepada peneliti sesuai dengan masalah yang diteliti tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer serta data sekunder.

## Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling tepat dan strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian merupakan mendapatkan hasil data yang diolah dan ditarik kesimpulannya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini tersebut adalah Wawancara (*interview*) merupakan pertemuan antara dua orang belah pihak untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab kedua belah pihak, sehingga menghasilkan makna yang dicari untuk peneliti. Wawancara digunakan terhadap Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam agar dapat dipahami. Wawancara dapat dilaksanakan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur (Sugiyono, 2018).

## Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai dalam menyusun faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT yang juga kepanjangan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman), Dimana SWOT tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman tersebut dapat mengancam atau disebut juga *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan rencana strategis dapat

dilakukan melalui beberapa tahap analisis. Analisisnya sebagai berikut:

- Tahap mengumpulkan data (menyusun data data yang diperoleh kedalam faktor *eksternal* dan *faktor internal*)
- Tahap mengamati (memasukkan data dari tahap pertama dalam Matriks SWOT, dan membaginya ke tabel *IFAS* dan *EFAS*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan skor IFAS (Kekuatan dan Kelemahan) yaitu  $1,78 - 0,73 = 1,05$  sedangkan skor EFAS (Peluang dan Ancaman) yaitu  $2,48 - 0,66 = 1,82$  maka nilai IFAS-EFAS masing-masing menunjukkan nilai positif (+) sehingga hasil penelitian kepada pengusaha dan pengelola UMKM Rumah Sandal mengenai meningkatkan penjualan berada di kuadran I yaitu di antara strategi kekuatan dan peluang (SO).

Berdasarkan analisis di atas pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan ditentukan dari faktor *eksternal* dan *internal* karena keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di UMKM Rumah Sandal diperoleh hasil yaitu UMKM Rumah Sandal memiliki *strength* (kekuatan) yang bisa digunakan dalam strategi dan memanfaatkan *opportunity* (peluang) yang ada dengan semaksimal mungkin, disamping itu dapat meminimalkan *weaknesses* (kelemahan) dan bisa melawan *threats* (ancaman) yang dihadapi. Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik yaitu strategi SO.

Pada strategi pertama yaitu lebih memperkuat penawaran produk yang kualitas, dan packaging yang menarik melalui media *offline* dan *online* seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Shopee*, *Marketplace*, *Lazada* untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga memanfaatkan *offline* untuk mempromosikan produk tanpa mengeluarkan banyak biaya dalam hal

mempromosikan produk yang dipasarkan selain meningkatkan promosi melalui media *online* hal selanjutnya adalah memperhatikan pengemasan produk yang akan ditawarkan juga mengenai harga yang tepat dan bisa dijangkau oleh para pelanggan. Terlepas dari promosi dan pengemasan produk yang harus baik, hal lain yang patut diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan yang harus selalu dijaga melalui peningkatan pelayanan yang harus maksimal kepada setiap pelanggan yang datang dan membeli produk.

Adapun alternatif strategi UMKM Rumah Sandal berdasarkan hasil matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

- 1) Menawarkan produk yang kualitas, model dan packaging yang menarik melalui media *online* *Instagram, facebook, WhatsApp, Shopee, Lazada*. Untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga memanfaatkan *offline* untuk mempromosikan produk tanpa mengeluarkan banyak biaya dalam hal mempromosikan produk yang dipasarkan selain meningkatkan promosi melalui media *online* hal selanjutnya adalah memperhatikan pengemasan produk yang akan ditawarkan juga mengenai harga yang tepat dan bisa dijangkau oleh para pelanggan. Produk mempunyai kualitas dalam artian produk Rumah Sandal menjual barang sesuai dengan harga dan kualitas sesuai model yang terdapat 17 model sandal yang mempunyai kualitas dan juga dibalut dengan packing kemasan yang menarik yang mencirikan dan memperkenalkan produk Rumah Sandal yang dalam kemasan tersebut bertuliskan "Sasabi Slop.id.
- 2) Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk. Terlepas dari promosi dan pengemasan produk yang harus baik, hal lain yang patut diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan yang harus selalu dijaga melalui peningkatan pelayanan yang

harus maksimal kepada setiap pelanggan yang datang dan membeli produk baik *online* maupun *offline* harus melayani dengan penun sopan santun dan sigap agar pelanggan merasa nyaman.

- 3) Analisis yang tepat mengenai packaging dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui, media *online* *Instagram, Shopee, WhatsApp, Facebook, Marketplace, Lazada*. Dengan selesai menganalisis mengenai packing dan harga yang di promosikan yang tepat sasaran lalu melanjutkan melalui media online yang memiliki income yang tinggi dengan terus meningkatkannya agar penjualan terus meningkat dan memiliki jaringan yang luas.
- 4) Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui *online maupun offline*. Melakukan promosi yang terarah melalui media *online* dengan memfokuskan dan memasang target agar penjualan produk sandal ini terdapat peningkatan dengan memasang iklan yang menarik pada media *instagram, facebook, shopee, lazada*.
- 5) Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan juga mitra Kerjasama UMKM Rumah Sandal untuk memperluas jaringan penjualan. Menjaln antar koneksi dengan mitra kerjasama agar mitra kerjasama mau membantu mempromosikannya juga terhadap rekan kerja atau rekan bisnisnya.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Sandal melalui media *online* pada UMKM Rumah Sandal yang bertempat di Kelurahan Mulyaharja Kampung Lembur Sawah

Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor, dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran syariah yang dilakukan UMKM Rumah Sandal yaitu, UMKM Rumah Sandal selalu menerapkan nilai-nilai Islami dalam produknya baik dari segi kehalalan produk maupun bahan bahan dan alat alat, menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengacu pada fleksibelitas, sangat menjunjung tinggi rasa saling menghormati sehingga siapapun yang datang atau membeli produk akan dilayani dengan sebaik mungkin tanpa melihat ras tau apapun itu, melakukan pelayanan seperti pada umumnya seperti memperlakukan konsumen dengan baik, menjaga komunikasi dengan konsumen, berprilaku ramah dan sopan, konsumen UMKM Rumah Sandal juga mengungkapkan bahwa melayani konsumen dengan baik, ramah terhadap konsumen, sopan dan memberikan pelayanan yang terbaik, memperhatikan aspek aspek yang menjadi hukum dalam penjualan seperti UMKM Rumah Sandal selalu merasa bahwa Allah SWT. senantiasa mengawasinya, sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab UMKM Rumah Sandal merasa bahwa setiap perbuatannya akan dimintai pertanggungjawabannya.
2. Strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan sandal melalui media *online* berdasarkan hasil perhitungan dengan skor IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan EFFAS (peluang dan ancaman) maka nilai IFAS dan EFFAS masing-masing menunjukkan nilai positif sehingga hasil dari diagram kartesius berada pada kuadran 1 yaitu diantara strategi kekuatan dan peluang diantaranya yang pertama, menawarkan produk yang berkualitas, model dan packaging yang menarik melalui media *online*

*Instagram, facebook, WhatsApp, Shopee, Lazada.* Kedua kepercayaan pelanggan yang harus selalu dijaga melalui peningkatan pelayanan yang harus maksimal kepada setiap pelanggan. Ketiga, analisis yang tepat mengenai packaging dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui, media *online Instagram, Shopee, WhatsApp, Facebook, Marketplace, Lazada.* Keempat, memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui *online maupun offline.* Kelima, memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan juga mitra Kerjasama UMKM Rumah Sandal untuk memperluas jaringan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- Al-Qur'an.
- Abdullah. 2014. *Manajemen bisnis Syariah.* Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Abdurrohim Al-Ayubi, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Adiwijaya. 2011. *Delapan jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia.* Jakarta. Elex media komputindo, 2011.
- Anggraeni, Rahman. 2013. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal. Malang. *Jurnal administrasi publik(JAP), Vol. 1, No. 6.*
- Ardhiansyah. 2021. *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Lyus.* Skripsi.
- Assauri, 2015. *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi.* Jakarta. Rajawali pers, 2015.

- Asnawi, Fanawi. 2017. *Pemasaran Syariah teori filosofi dan isu-isu kontemporer*. Depok. Rajawali pers, 2017.
- Bahri. 2013. Hukum promosi dalam perspektif hukum islam. *Jurnal episteme, vol.8, no.1, juni 2013*.
- Candra, Andita. 2019. Berbisnis online melalui media sosial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 7 no.2. Tahun 2019*.
- Dayat. 2019. Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa Pendidikan. *Jurnal muallim volume 1 nomor 2 Juli 2019*.
- Halim, Abdul. 2019. *Karakteristik pemegang amanah dalam al-qur'an*. Jurnal studi al-qur'an dan hadist, vol.1, No, 2, (2019).
- Hedynata, Radianto. Tragedi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack. Surabaya. *PERFORMA Jurnal manajemen dan start up bisnis volume 1, nomor 1, April 2016*.
- Hedynata. 2016. Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack. Surabaya. *PERFOR*
- Hermawan. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta. Erlangga, 2012.
- Imam Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (*Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015)
- Jusmaliani. 2012. *Bisnis berbasis Syariah*. Jakarta. Erlangga, 2012.
- Karim. 2014. Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan( studi pada PT,Manado sejati perkasa group. *Jurnal IEMBA, Vol. 2 No.1 maret 2014*
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta rajawali pers.
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, ((Indonesia: Indeks, 2010)*.
- Leli. 2019. Strategi pemasaran dalam perspektif islam. *Jurnal At-tasyri iyah Vol.2, No.1,*
- Lee, Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta, kencana , 2011.
- Mardani. 2017. *Ayat-ayat dan hadist ekonomi Syariah*. Jakarta, PT raja grafindo persada, 2017.
- Nurcholifah. 2014. Strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi Syariah. *Jurnal khatulistiwa of Islamic studies, 4(1)*.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017),
- Putri & Oktavia. 2021. Strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal tabarru : Islamic banking and finance volume 4 no 2 desember*
- Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jom Fisip Vol. 4 No. 2 - Oktober 2017*.
- Rangkuti. 2017. *"Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis"*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rogi Gusrizaldi & Eka Komalasari, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, (*Jurnal Valuta* Vol. 2 No. 2, Oktober 2016, 286- 303 ISSN : 2502-1419),
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Saragih, Nur. 2012. Pengaruh intensi belajar dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli. *Jakarta. Jurnal*.
- Sembiring & Siregar. 2020. Pelatihan strategi pemasaran, bisnis dan keuangan produk rumahan

masyarakat desa durian kec.pantai labu. Sumatera Utara. *Jurnal Abdidas*, 1(4).

- Shareen. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING,tbk. *Journal of applied business administration volume 2, nomor 1, maret 2018*.
- Tharob, Mingkid. 2017. Analisis hambatan bisnis online mahasiswa UNSRAT. *e-joernal"Acta Diurna" Volume VI.No.Tahun 2017*.
- Umar. 2015. *Studi kelayakan bisnis*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005),
- Untari, Fajariana. 2018. Tragedi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal sekretari dan manajemen volume 2 no. 2 september 2018, P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-079*.
- Urifa, Mulyati. 2016. Pengaruh penjualan secara online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*.
- Utami. 2018. Pemanfaatan blackberry sebagai sarana komunikatif dan penjualan dan penjualan batik online dengan sistem dropship di batik Solo. Jawa Tengah. <https://ijns.org/journal/index.php/dia> kses pada tanggal 25 November 2018.
- Wandikbo. 2013. Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor honda merek CBR. Kab Minahasa. *Journal ACTA DIURNA*.
- Wanita. 2016. Bauran promosi (promotion mix) konvensional dalam perspektif etika bisnis islam. *Jurnal bilancia, Vol 10, no.1 , januari-juni 2016*