

Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Dan Produk

¹Rizka Salsabila, ²Chuzaimah Batubara

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: salsarizka277@gmail.com, chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: salsarizka277@gmail.com

Abstract : *The development of modern business requires the use of marketing methods that can help the company grow. Because marketing activities are company activities that are directly related to the wider community (consumers), the success of this activity will greatly affect the development or failure of business activities. One of the fundamental ideas in contemporary marketing is the marketing mix. The marketing mix is a group of tactical marketing tools that can be controlled and combined by the company to obtain the desired response in the target market. Islamic marketing as a concept is actually not much different from the understanding of marketing in the modern world, which is an art and science that leads to the process of generating, delivering, and conveying value to consumers and maintaining sustainable relationships with stakeholders. To further establish a quality plan that can be relied upon to advance the marketing sector in particular and the economy in general, the Marketing Mix strategy will undoubtedly be very interesting if evaluated from a sharia perspective. The approach used in this research is a literature review, which takes information from books and journal articles.*

Keywords: *Strategy Analysis, Marketing Mix, Sharia Perspective, Increase Sales, Services, Products.*

I. Pendahuluan

Dalam hal persaingan perusahaan, perkembangan ekonomi dalam periode globalisasi saat ini sangat intens dan cepat. Tidak ada batasan dan semua pihak bebas untuk memasuki pasar mana pun yang mereka pilih, baik di dalam maupun luar negeri. Dengan kondisi seperti ini, penting bagi perusahaan untuk selalu mengawasi, menyesuaikan diri, dan mengikuti perkembangan pasar dan perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, serta dapat terus bersaing dan bergerak ke arah yang diinginkan dan diminati oleh konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai,, perusahaan harus melakukan aktivitas pemasaran barang dan jasanya. (Assauri, 2015). Setiap perusahaan harus berhati-hati saat mempromosikan produknya mengingat evolusi sektor bisnis yang bergerak cepat dan banyaknya teknik pemasaran baru yang sekarang digunakan di pasar. Sebuah bisnis harus mampu merespon dengan cepat dan efektif terhadap perubahan di pasar atau bahkan di tingkat konsumen ketika memutuskan bagaimana memasarkan barang yang dijualnya. Menurut Kotler (2014), peran layanan yang diberikan oleh perusahaan mendukung keberhasilan pemasaran tanpa meninggalkan kegiatan pemasaran lainnya. (Dominici, 2009).

Sebuah korporasi memiliki tujuan yang ingin diwujudkan ketika melakukan upaya pemasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek, bisnis biasanya berfokus agar mendapatkan hati pelanggan agar mereka menggunakan dan membeli barang yang mereka butuhkan. (Nurcholifah, 2014).

Perkembangan bisnis modern mengharuskan penggunaan metode pemasaran yang dapat membantu pertumbuhan perusahaan. Karena usaha pemasaran yaitu kegiatan perusahaan yang melibatkan langsung dengan masyarakat luas (konsumen), maka keberhasilan kegiatan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap berkembang atau tidaknya kegiatan bisnis. Organisasi harus membuat keputusan yang jelas mengenai arah operasi bisnisnya dan target pasar dari produk yang akan dijualnya. Sebagai arahan utama dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu memiliki rencana yang tepat. Efektivitas strategi pemasaran didorong oleh sejumlah variabel, termasuk riset dan analisis pasar, pemilihan produk, harga, periklanan, dan distribusi (Bauran Permasaran atau Marketing Mix). Untuk lebih menyusun rencana yang mumpuni dan dapat diandalkan untuk menggerakkan sektor pemasaran tentunya juga perekonomian pada umumnya, strategi marketing mix tentu akan cukup menarik jika ditinjau dari sudut pandang syariah. (Jazilinni'am, 2022).

II. Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi

Perusahaan memerlukan strategi untuk menjalankan operasi bauran pemasaran. Strategi yang efektif mengarahkan perusahaan ke tujuan yang diinginkan, tetapi jika pengertian strategi tidak jelas, penilaian akan menjadi tidak rasional atau hanya bergantung pada intuisi, mengabaikan pilihan-pilihan lain. Konsep strategi pertama kali muncul dalam kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang merujuk pada seorang jenderal militer juga menyatukan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Menurut Tjiptono, strategi perusahaan merupakan instrument untuk menentukan jalur perusahaan sehubungan dengan wilayah yang dipilih dan panduan untuk mendistribusikan sumber daya juga organisasi. Kotler juga menyatakan strategi yaitu rencana tindakan agar mencapai tujuan perusahaan melalui pemikiran strategis. Proses penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, serta tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut, disebut sebagai strategi, sesuai dengan Alfred Chandler. Untuk mencapai tujuan, dapat disimpulkan dari uraian yang diberikan di atas bahwa dalam merancang strategi harus memperhatikan keadaan dan transformasi lingkungan perusahaan, baik internal atau eksternal (Rahim & Mohamad, 2021).

Pemasaran

Kotler dan Armstrong menyatakan pemasaran sebagai proses pengaturan pasar untuk memperoleh pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Oleh karena itu, definisi pemasaran adalah proses di mana orang dan kelompok mencapai tujuan mereka melalui pengembangan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang lain.

Pada intinya, ide pemasaran menekankan pada penyesuaian produk dan layanan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, didukung oleh inisiatif pemasaran terpadu yang berhasil memajukan tujuan bisnis. Dengan demikian, konsep pemasaran memiliki empat komponen penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan,
2. inisiatif pemasaran terpadu,
3. orientasi konsumen (kebutuhan dan keinginan pelanggan), dan
4. tujuan jangka panjang perusahaan
5. 3. Definisi Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang dipraktikkan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi target pasar yang spesifik, pemosisian produk, bauran pemasaran, dan tingkat anggaran pemasaran membentuk strategi pemasaran. Bennett menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah deskripsi tentang bagaimana perusahaan, merek, atau lini produk mencapai tujuannya (Colmekcioglu & Okumus, 2022).

Strategi pemasaran adalah jenis rencana terfokus yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik. Ada dua aspek yang berbeda namun saling berkaitan dalam strategi pemasaran, yaitu: (Djunaid, 2018).

1. Target pasar perusahaan, yang merupakan kelompok pelanggan yang seragam.
2. Bauran pemasaran, yang mengacu pada kombinasi faktor pemasaran perusahaan yang dapat dikontrol untuk mencapai hasil terbaik.

Konsep Pemasaran Dalam Islam

Perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian produk dan jasa untuk memuaskan permintaan konsumen dan masyarakat merupakan bagian dari proses pemasaran. Sebagai pelaku ekonomi, kita harus bijak juga lebih mampu memilah mana yang merupakan kebutuhan dan mana merupakan keinginan, sesuai dengan apa yang diajarkan dalam manajemen syariah. Kebutuhan dan keinginan harus dibedakan satu sama lain karena keduanya sangat berbeda.

Pemasaran syariah mengacu pada apresiasi terhadap pentingnya moralitas dan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran. Para pebisnis diharapkan untuk menjalankan perusahaan mereka tidak hanya untuk keuntungan finansial mereka sendiri, tetapi juga untuk menawarkan dan bahkan dapat mengubah nilai bagi para pemangku kepentingan mereka, yang memungkinkan perusahaan untuk menjaga keseimbangan pasar.

***Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Sadono Sukirno dkk, sebagai suatu kumpulan tindakan yang saling berkaitan yang direncanakan untuk memahami permintaan konsumen, mengembangkan produk yang diperlukan, menentukan harga, mendistribusikan, juga mempromosikannya

Perusahaan dapat memanfaatkan bauran pemasaran sebagai variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi perilaku konsumen di beberapa kelompok pasar yang telah mereka targetkan. Namun demikian, pasar dibatasi oleh kekuatan-kekuatan di

luar organisasi, meskipun faktanya pemasaran dapat sepenuhnya dikendalikan oleh bisnis. Bauran pemasaran ditentukan oleh kombinasi variabel pemasaran spesifik dari masing-masing empat P (Product, Price, Promotion, dan Place), yang berfungsi menjadi fondasi sistem pemasaran. Faktor ini sangat penting, tetapi pada kenyataannya, tergantung pada keadaan ekonomi dan pasar, salah satu faktor mungkin lebih penting daripada yang lain.

Konsep *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan satu dari tujuh komponen penting dalam strategi pemasaran dan mencakup komponen-komponen berikut:

Produk (*Product*)

Produk merupakan apapun berguna dijual ke pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang berwujud layanan, orang, tempat, bisnis, dan ide atau konsep. Produk dalam definisi Assauri, yaitu barang atau jasa yang diciptakan untuk digunakan pelanggan berguna memenuhi permintaan mereka. Assauri melanjutkan dengan mengatakan bahwa komponen-komponen sebuah produk meliputi kualitas, tampilan, alternatif yang tersedia saat ini, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan layanan. Produk memainkan peran penting dalam kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah keuntungan atau laba yang akan mendukung operasi dan stabilitas keuangan perusahaan yang berkelanjutan. Produk adalah kumpulan dari kualitas berwujud, manfaat tidak berwujud, dan kualitas simbolis yang dimaksudkan untuk memuaskan klien (Pt, Sulselbar, & Syariah, 2020).

Suratno membagi produk menjadi dua kategori berdasarkan bentuk dan tingkat kekonkritannya, yaitu:

1. Barang-barang fisik (goods)
Produk yang secara harfiah dapat dilihat dengan mata atau disentuh untuk memenuhi permintaan disebut sebagai barang berwujud.
2. Barang dan jasa yang tidak berwujud
3. Jasa yang ditawarkan untuk dijual sebagai aktivitas, keuntungan, atau keputusan, adalah nama lain dari barang tidak berwujud.

Jasa

Kotler menyebutkan jasa sebagai semua tindakan maupun kegiatan yang tidak berwujud juga tidak memperoleh kepemilikan serta disiapkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Mursid memberi definisi jasa sebagai tindakan yang dapat dibedakan dari jenis pekerjaan lain, pada hakikatnya tidak berwujud, memuaskan keinginan, juga tidak tergantung pada penjualan barang atau jasa lain (Scientific & Islamic, 2023).

Jenis-Jenis Jasa

Lovelock menyatakan dalam buku Sudarminto, tiga kategori utama jasa adalah sebagai berikut:

1. Jasa Barang yang Disewakan: Pada jenis ini, pelanggan menyewa dan memanfaatkan suatu produk dengan harga tertentu dalam jangka waktu tertentu.

2. Layanan Barang Milik Sendiri: Dalam jenis ini, penyedia layanan membuat atau memelihara barang milik konsumen. Jenis layanan ini memerlukan perubahan bentuk komoditas milik konsumen. Contohnya termasuk bengkel mobil, perusahaan AC, salon kecantikan, dll.
3. Layanan Non-Barang: Dalam kategori layanan ini, klien tidak diberikan barang berwujud sebagai imbalan atas layanan pribadi mereka. Contohnya termasuk layanan perbankan, layanan asuransi, layanan pengiriman paket dan barang lainnya, layanan pendidikan, dan lain sebagainya. (Fadah dan lainnya, 2022).

Harga (*Price*)

Harga menurut Sunyoto (2012), adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang tertentu. Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan berbagai cara. Penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan, terutama ketika terjadi persaingan yang ketat dan pertumbuhan permintaan yang lambat (Assauri, 2015). Menurut Sunyoto (2012), peramalan permintaan produk, tanggapan pesaing, dan strategi pemasaran lainnya semuanya berdampak pada penetapan harga. Tingkat harga, harga produk pesaing, diskon pembelian, syarat pembayaran, dan perubahan metode pembayaran adalah cara-cara yang digunakan untuk mengukur harga (Karim et al., 2014). Ningrum dan Harti (2012) menambahkan bahwa permintaan konsumen, biaya, orientasi laba, dan harga saingan adalah indikator harga lebih lanjut.

Tempat (*Place*)

Tempat merupakan elemen lain dari strategi bauran pemasaran. "Tempat merupakan kombinasi antara lokasi dengan keputusan saluran distribusi, pada hal ini berkaitan dengan cara penyajian produk kepada konsumen, dan dimana lokasi yang strategis berkaitan dengan tempat perusahaan melakukan kegiatan operasional," ujar Lupiyoadi (2001, h. 61). Ada tiga jenis interaksi yang dapat diterapkan dalam pengaturan ini, menurut Lupiyoadi (2001):

1. Pelanggan mengunjungi bisnis.
2. Bisnis mengunjungi pelanggannya.
3. Konsumen dan bisnis tidak berinteraksi secara langsung," (hlm. 61).

Promosi (*Promotion*)

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk unik dari hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan personal yang dipakai perusahaan untuk inisiatif periklanan dan pemasaran mereka. Menurut Sunyoto (2012), karakteristik pasar, sifat produk, siklus hidup produk, dan dana yang tersedia merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi. Bauran promosi, atau kombinasi taktik pemasaran yang digunakan oleh sebuah bisnis, meliputi publisitas, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan periklanan. Minat iklan, efektivitas promosi penjualan, publisitas pesaing, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung merupakan cara untuk mengukur promosi (Ningrum & Harti, 2012).

Kerangka Teori



Gambar I. Kerangka Teoritis

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif, menurut Moleong (1993:3), adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan tindakan yang dapat dilihat dari bahasa tertulis atau lisan. Penelitian semacam ini berfokus pada penggambaran suatu kondisi atau situasi sejelas mungkin tanpa memberikan penilaian terhadap subjek penelitian (Kountur, 2009:108).

Pendekatan Penelitian

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Dalam rangka mencari kajian teori, penulis menggunakan penelitian kepustakaan ini untuk mempelajari data-data tertulis yang melibatkan dengan pokok permasalahan penelitian baik berupa buku-buku, jurnal, dan data-data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan penelitian lapangan sebagai metodenya, dan ia mengumpulkan datanya dengan menggunakan tiga metode yang berbeda:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

IV. Hasil dan Pembahasan

Bauran pemasaran adalah komponen dari ilmu pemasaran, karena interaksi sosial dan pemasaran saling terkait erat. Hubungan sosial dalam Islam diatur oleh seperangkat hukumnya sendiri, oleh karena itu para pemasar Muslim tidak dapat memisahkan hukum Islam dari pilihan strategi bauran pemasaran mereka. Menurut hukum Islam, bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Products* (Produk)

Islam memiliki topik tersendiri untuk produk karena Islam mengharuskan produk memperhatikan karakteristik tertentu yang relevan dengan suatu produk.

Menurut As-Syaibani, tidak semua kegiatan produksi dalam Islam dianggap sebagai memproduksi barang karena sangat terkait dengan apa yang halal dan haram. Islam berpandangan bahwa barang harus bermanfaat dan mengandung komponen kemaslahatan, yang mencakup lima prinsip utama kehidupan: menjaga harta, menjaga keturunan, menjaga akal, dan menjaga jiwa (Karim, 2004, hlm. 234).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai strategi produk yang sesuai dengan syariah:

a. Semua Produk Harus Halal

Menurut syariah, produk yang Islami yaitu produk yang sudah menjalani pengujian dan lulus uji halal. Al-Qur'an menyatakan bahwa memakan makanan halal adalah sesuatu yang diperintahkan Allah kepada umat Islam. Allah berfirman: "Dan janganlah kamu memakan sesuatu yang diharamkan atas kamu, bertakwalah kepada Allah dan tunjukkanlah ketaqwaanmu kepada-Nya. 88 dalam Q.S. Al-Maidah."

b. Produk harus menawarkan keuntungan

Keyakinan As-Syaibani bahwa barang-barang syariah tidak hanya harus halal tetapi juga harus mengandung maslahat dan memiliki nilai guna merupakan faktor terpenting kedua. (Syahbudin & Syukur, 2017) Lima elemen dasar yaitu agama (hifdzu ad-din), jiwa (hifdzu an-nafs), akal (hifdzu al-aql), keturunan (hifdzu an-nashl), dan harta benda (hifdzu al-maal) terpenuhi ketika istilah "maslahat" dan "nilai guna" digunakan, menurut As-Syaibani.

2. *Price* (HARGA)

Islam menyarankan untuk mempertimbangkan beberapa faktor ketika menetapkan harga, seperti:

a. Mengambil Keuntungan yang Wajar dan Melarang Gharar

Islam memerintahkan untuk mengambil keuntungan yang halal dan melarang pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar. Mengenai bentuk harga dari gharar, yaitu ghabn. "Ghabn" adalah istilah umum untuk membeli sesuatu dengan harga yang lebih mahal atau lebih murah dari harga pasar biasa. Menurut An-Nabhani (2009, hal. 203), ghabn dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan harga yang dapat merugikan orang lain.

b. Menahan Diri dari Persaingan Harga di Antara Sesama Penjual

Dalam menentukan harga, kemaslahatan harus diperhitungkan, yang berarti bahwa metode penetapan harga yang digunakan tidak boleh melibatkan persaingan harga yang tidak menguntungkan di antara para penjual atau mudharat bagi pedagang lain. Keuntungan dalam menentukan harga dalam kaitannya dengan persaingan harus diperhitungkan. Menurut Yusanto & Widjajakusuma (2002), pada halaman 96 "Harga produk harus kompetitif jika Anda ingin memenangkan persaingan; dalam hal ini, memotong harga untuk melemahkan saingan tidak diperbolehkan."

Menurut sebuah riwayat dari Abdullah bin Umar, Nabi berkomentar tentang perang harga: "Janganlah kamu menjual untuk menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

3. *Place* (Penempatan)

Islam berpendapat bahwa lokasi yang ideal adalah lokasi yang sadar akan etika dan menjauhi praktik-praktik yang tidak adil. Faktor-faktor berikut ini perlu dipertimbangkan:

- a. Memilih lokasi bisnis yang menguntungkan
Islam mengajarkan bahwa untuk memilih lokasi yang strategis, seorang pemasar atau pedagang harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang data pasar. Lokasi bisnis "harus baik, sehat, bersih, dan nyaman," menurut Yusanto & Widjajakusuma (2002). Selain itu, harus dihindari untuk tidak memilih lokasi perusahaan yang terlarang untuk menarik pelanggan," (hal. 96). Selain itu, keuntungan juga harus dipertimbangkan ketika memilih lokasi bisnis.
- b. Akseptabilitas Penggunaan Samsarah (Perantara)
Saluran distribusi harus diperhitungkan selain lokasi perusahaan. Islam mengizinkan praktik samsarah, yang dalam bahasa Arab berarti "perantara" atau "agen". "Simsar, yang merupakan sebutan untuk orang yang bekerja untuk orang lain, adalah orang yang melakukan samsarah. Menurut syariah, ini adalah pekerjaan yang sah (An-Nabhani, 2009, hal. 178).
- c. Larangan Ihtikar
Penimbunan barang adalah hal yang biasa terjadi dalam aktivitas komersial; dalam Islam, penimbunan ini dikenal dengan istilah ihtikar. Islam melarang praktik ihtikar (penimbunan), karena menimbun barang haram hukumnya. Hal ini dilarang," (An-Nabhani, 2009, hal. 208).

4. *Promotion* (Promosi)

Islam memberikan kebebasan kepada setiap Muslim untuk melakukan muamalah selama tidak bertentangan dengan hukum syariah. Islam sepenuhnya terbuka terhadap berbagai bentuk promosi selama mereka mematuhi ajarannya. Pekerjaan-pekerjaan berikut ini dipromosikan sesuai dengan syariah:

- a. Memajukan prinsip moral
Perusahaan menggunakan promosi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjual barang dagangannya. Islam telah mengajarkan tentang interaksi sosial yang sangat baik melalui Al Qur'an dan Hadits, dan kegiatan komunikasi secara langsung terkait dengan hubungan sosial. Moralitas merupakan faktor terpenting dalam promosi, karena strategi pemasaran kapitalis sering mengabaikan moralitas dalam upayanya meningkatkan penjualan.
- b. Larangan Tadlis (penipuan)
Kebohongan adalah antitesis dari kejujuran, dan setiap Muslim harus berusaha untuk menghindarinya. Menurut An-Nabhani (2009), "Islam memiliki kaidah tersendiri dalam memperoleh harta. Islam tidak membolehkan segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh dengan kebohongan, termasuk

padis (penipuan) karena dapat mencederai dan menimbulkan kezaliman baik bagi penjual maupun pembeli.

V. Kesimpulan

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran syariah adalah metode penerapan 4 P, yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran (lokasi) perusahaan. Produk dapat dibuat oleh pemasar atau pebisnis yang akan mempromosikannya. Memproduksi barang halal yang dibutuhkan masyarakat; para pebisnis harus memperhatikan kesempurnaan dan kualitas produk. Harga sebuah produk adalah masalah krusial yang perlu dikelola; harga produk harus masuk akal, bersaing dengan produk sejenis, dan bebas riba. Lakukanlah pemasaran yang baik, hindari membohongi atau menyesatkan calon klien, dan usahakan untuk menempatkan bisnis Anda di tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar (konsumen dan pelanggan).

VI. Daftar Pustaka

- A, Asmawati, T, Trimulato, & I, Ismawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Amelia, Fitri. (2022). Change Think Journal. *Change Think Journal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Andika, Ferry. (2012). ANALISA STRATEGI MARKETING GUMATI CAFE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM Ferry Andika. 3(1), 96–149.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.*
- Colmekcioglu, Nazan, & Okumus, Fevzi. (2022). Islamic Marketing. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 6(14), 1–21. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.islamic.marketing>
- Djunaid, Ika Suryono. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1329>
- Dominici, Gandolfo. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 1996–2002. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Dwiyana, Lintang, & Aslami, Nuri. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.875>
- Fadah, Isti, Vijonta, Desva Kansa, Dania, Septarina Prita, Yuswanto, Istatuk Budi, Ekonomi, Fakultas, Jember, Universitas, Bidang, Tabel, & Umkm, Usaha. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo , Yogyakarta) (Marketing Mix Strategy Analysis based on*

- Sharia Sharia Principles (Case Study : Meryva Shop in Kulonprogo , Yogyakarta)*). 9(1), 23–29.
- Ilmiah, Jurnal, & Islam, Ekonomi. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 9(01), 1183–1188.
- Jazilinn'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 18–32. Retrieved from <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>
- Lestari, Warni, Musyahidah, Sitti, & Istiqamah, Rabaniah. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Mardiaynto, Eko. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Natasya, Wanda, Drajat, Putri, Kosim, Ahmad Mulyadi, Gustiawati, Syarifah, Ibn, Universitas, & Bogor, Khaldun. (2021). *Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care : Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care*. 4(1), 88–99.
- Nurcholifah, Ita. (2014). Pengaruh Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, 4, 1.
- Pt, Nasabah, Sulselbar, Bank, & Syariah, Cabang. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah*. 4(April), 73–81.
- Rahim, Endang, & Mohamad, Roni. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sekolah, Nurhadi, Agama, Tinggi, Riau, Al azhar Pekanbaru, Management, Abstrak Marketing, & Mix, Marketing. (2014). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. (Marketing Mix)
- Suparwo, A., Suhendi, H., Rachman, R., Arifin, T., & Shobary, M. N. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 208–214.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 72 | Syukur & Syahbudin : Konsep Marketing Mix Syariah*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.