

Justisia Ekonomika

Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah

Vol 7, No 2 tahun 2023 hal 785-797

EISSN: 2614-865X P-ISSN: 2598-5043 Website: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JE/index>

STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH UNTUK BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA LUMINTU MUKENA GROSIR TULUNGAGUNG

Yuni Rinawati¹, Nuril Amirotus Zahro², Agus Eko Sujianto³

^{1,2,3} Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

e-mail: yunitinawati@gmail.com¹, khanzahrazaza905@gmail.com²,

agusekosujianto@gmail.com³

Abstrak

This study aims to determine the application of sharia marketing mix at Lumintu Mukena Grosir Tulungagung in increasing sales. The research approach used is qualitative with deep interviews and case study research types. Data is sourced from interviews, observations and documentation. The results of this study show that the application of sharia marketing mix at Lumintu Mukena Grosir Tulungagung consists of 4p, namely (1) Product, where the product is made from harmless materials, prioritizes quality, includes special characteristics on the product, namely with manual embroidery and there is no element of fraud because the product sent is in accordance with the image listed on the sales media. (2) Price, where the price of the product adjusts to the quality of the product sold or ordered by the customer such as in terms of the type of fabric, size, model, motif, to color. (3) Place or distribution, where the distribution is carried out using a trusted shipping service and in keeping the goods in good condition, packaging is considered in such a way. (4) Promotion, in promoting its products is carried out through social networks such as, Whatsapp, Facebook, and Shopee, where this promotion adjusts to the conditions of the product.

Kata kunci: Strategy, Marketing Mix, Sales.

A. Pendahuluan

Seiring berjalanya waktu, minat kebutuhan mukena tidak hanya dijadikan sebagai produk konsumsi sebagai alat ibadah saja, namun mukena telah mengalami perubahan di mana saat ini mukena sudah menjadi gaya hidup atau tren fashion di masyarakat.¹ Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi setiap pelaku bisnis mukena

untuk mengamati perilaku konsumen guna untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Langkah ini difungsikan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi yaitu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen atau target pasar sehingga dapat memberikan produk yang sesuai dan pada akhirnya memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien kepada

¹ Novi Nadya, "Tren Fashion Muslim Indonesia Lewat Mukena Balita Dan Dewasa," FIMELA, 17 Juli 2021,

<https://www.fimela.com/fashion/read/4609696/tren-fashion-muslim-indonesia-lewat-mukena-balita-hingga-dewasa> (diakses pada 2 Mei 2023).

konsumen dibandingkan dengan produk dari kompetitor.²

Terutama dengan kondisi pasar yang terus mengalami perubahan yang menjadikan pasar saat ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan pasar sebelumnya. Salah satu dari perubahan pasar yang tak terelakkan yaitu hadirnya pesaing yang mendorong minat beli konsumen dengan menawarkan secara terus-menerus terhadap produk-produk yang menarik. Hal ini merupakan dampak dari globalisasi dan perubahan teknologi. Kondisi ini mengharuskan usaha kecil atau besar untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga dapat bertahan di tengah tingginya persaingan. Setiap antar perusahaan tidak hanya bersaing terkait jenis dan kualitas produk melainkan juga mengenai pemasaran produk pada setiap perusahaan.³

Selain itu, dampak dari globalisasi tersebut membuat perusahaan yang semula menawarkan produk melalui tatap muka, kini telah bertransformasi menggunakan media untuk mempromosikan produknya. Dengan adanya media ini, perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas dari sebelumnya, baik dalam negeri maupun pasar global. Sebab, terdapat banyak sekali penduduk yang merupakan calon konsumen dapat mengakses dan menggunakan *platform* media yang tepat, kapanpun dan darimanapun. Sehingga dengan adanya media, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang tak terbatas dan dapat

berpotensi meningkatkan jumlah penjualan suatu produk perusahaan.⁴

Hal tersebut juga diafirmasi oleh data yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat dan menembus angka 167 Juta orang per Januari 2023. Sedangkan Menurut Laporan We Are Social dan Hootsuite, pengguna *social media* secara global menembus angka 4,76 miliar orang atau setara kurang lebih 60% dari jumlah populasi orang di dunia per Januari 2023.⁵ Tentu hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk semakin profesional dan dituntut untuk mampu membaca setiap peluang bisnis yang ada, lebih inovatif dalam melahirkan ide-ide dan yang paling penting harus mampu menjawab kebutuhan pasar. Sehingga sangat diperlukan strategi pemasaran untuk dapat menghadapi kondisi pasar saat ini, seperti *marketing mix* yang memiliki peran penting dalam dunia usaha saat ini.

Marketing mix dipandang sebagai salah satu unsur strategi pemasaran yang berpotensi besar dalam memasarkan suatu produk. Hal ini karena *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi secara luas, diperkenalkannya produk barang dan jasa, menarik konsumen untuk membagikan atau bahkan membuat preferensi pribadi terhadap citra dari suatu produk.⁶ Strategi *marketing mix* terdiri dari 4p di antaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) di mana 4p tersebut sangat penting untuk menghadapi persaingan yang

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e* (Jakarta: PT.Prehallindo, 1996), hlm. 152.

³ I Wayan Agus Satriya Wedhana Putra and Ida Ayu Sukihana, "Kedudukan Agen Asuransi Di Era Digital Dalam Menawarkan Produk Asuransi," *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8, No. 3 (2020): hlm. 50–67.

⁴ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1 (2019): hlm. 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

⁵ Hootsuite and We Are Social Company, "The Changing World of Digital in 2023," 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Diakses pada 15 Juni 2023).

⁶ Christian AD Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran, and Christian AD Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, (2013): hlm. 71–80, <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>.

semakin tajam serta permintaan terhadap barang semakin berkembang.⁷ Setiap produk yang dijual tentu saja haruslah produk yang cocok dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan kualitas dan pelayanan yang baik agar timbul rasa puas dari konsumen. Harga produk yang juga bersaing dengan harga produk lainnya dan dibarengi dengan promosi yang efektif. Setiap promosi yang ditawarkan pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, dalam Islam juga dikenal dengan pemasaran syariah, di mana pemasaran syariah selalu berpegangan pada Al-Quran dan As-Sunnah selain itu juga sangat mengedepankan nilai keadilan dan kejujuran sehingga pemasaran syariah ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja tetapi juga pada sisi keberkahan. *Marketing Mix* syariah pada hakikatnya juga sama dengan *marketing mix* konvensional dan yang menjadi perbedaan utamanya yaitu pada segi implementasinya. Di mana pada *marketing mix* syariah di dasarkan pada perspektif Islam.⁸

Berdasarkan sisi keberkahan tentu saja *Marketing Mix* syariah bisa menjadi solusi yang baik dalam meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis. Intinya di dalam *marketing mix* syariah untuk seluruh proses, mulai dari proses menciptakan, menawarkan, maupun modifikasi nilai sangat dilarang apabila terdapat sesuatu yang melanggar kesepakatan dan dasar muamalah Islami.⁹

Salah satu UMKM yang menggunakan *marketing mix* syariah adalah usaha Lumintu Mukenah yang ada di kabupaten Tulungagung. Usaha ini didirikan oleh Ibu Nani Ika Fitria yang berdiri sejak tahun 2019. Dari segi usia memang usaha ini masih sangatlah muda tetapi

Lumintu Mukenah Grosir Tulungagung merupakan salah satu industri mukenah bordir yang saat ini grafik penjualannya stabil bahkan konsisten naik. Selain itu, Meskipun toko ini belum memiliki toko offline, melainkan hanya melalui toko online saja, namun brand Lumintu Mukenah Grosir Tulungagung mampu bekerjasama dengan brand terkenal milik salah satu influencer di Indonesia dimana brand tersebut terkenal dengan harga produk yang tinggi dan sulit ditembus. Sehingga brand Lumintu Mukenah Grosir Tulungagung menarik untuk diteliti. Adapun sampel data penjualan dari Lumintu Mukenah Grosir Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Lumintu Mukenah Grosir Tulungagung pada Maret 2022-Maret 2023

-Periode	Bekerja sama dengan Brand	Penjualan Grosir	Total
Maret 2022	50	164	214
April 2022	60	174	234
Mei 2022	74	166	240
Juni 2022	75	180	255
Juli 2022	93	120	213
Agustus 2022	175	170	345
September 2022	198	79	277
Oktober 2022	215	157	372
November 2022	225	180	405
Desember 2022	275	275	550
Januari 2023	360	150	510
Februari 2023	395	179	574
Maret 2023	700	450	1150

Sumber: Dokumentasi Lumintu Mukenah

Grafik 1.1

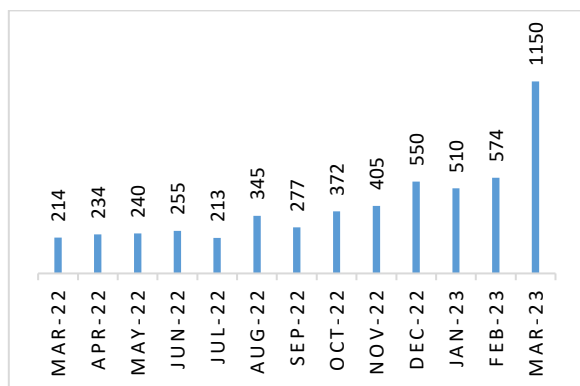
⁷ Ibid.,

⁸ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and*

Banking, Vol. 1, No. 2 (2020): hlm. 44–63, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

⁹ Ita Nurchilofah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 (2014): hlm. 73–86, <https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230>.

Grafik Penjualan Lumintu Mukena Grosir Tulungagung pada Maret 2022-Maret 2023



Sumber: Dokumentasi Lumintu Mukenah

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa penjualan tersebut cenderung stabil mengalami kenaikan. Hanya pada Juli 2022 dan September 2022 yang mengalami penurunan. Di mana, penurunan tersebut disebabkan pada penjualan Grosir yang tidak bekerja sama dengan brand mengalami penurunan, sehingga total penjualan pada bulan tersebut mengalami penurunan.

Marketing mix sering kali dijadikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nabila Veren Estefany, dkk di UMKM Kampung Pia. Dalam penelitian tersebut, peneliti mengemukakan bahwa terdapat peningkatan pendapatan usaha dari strategi pemasaran syariah yang telah dilakukan sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariah.¹⁰

Hal ini diafirmasi oleh Diana Lestari dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa

penerapan strategi pemasaran syariah yang telah dilaksanakan dengan para mitra di UMKM Franchise Pentol Kabul terbukti mengalami peningkatan pendapatan.¹¹

Sementara itu, Mifthahul Jannah juga mengamini hal tersebut yang dipaparkan dalam penelitiannya. Dalam penelitian tersebut, terungkap hasil yang menyatakan bahwa secara simultan *marketing mix syariah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial, *marketing mix syariah* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹²

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Holilur Rohman dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa meskipun sudah menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix syariah*, namun dampaknya tetap kurang baik dan kurang maksimal. Jumlah permintaan masih kecil dari jumlah penawaran, namun secara umum marjinnya tidak terlalu besar.¹³ Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan terhadap kondisi Lumintu Mukena Grosir Tulungagung yang juga sama-sama menerapkan *marketing mix* tetapi dari sisi penjualannya menunjukkan tren dari kenaikan.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi penerapan *marketing mix syariah* di Lumintu Grosir Mukena Tulungagung. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran yang dapat meningkatkan

¹⁰ Yosua Julio Tenda, Johnny A. F. Kalangi, and Danny D. S. Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan," *Jurnal Productivity*, Vol. 3, No. 3 (2022): hlm. 69–85.

¹¹ Diana Lestari, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, No. 1 (2022): hlm. 216–29, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).

¹² Mifthahul Jannah and Farid Fathony Ashal, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 1 (2019): hlm. 47–66, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>.

¹³ Holilur Rahman et al., "Analisis Marketing Mix Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Sumenep," *Jurnal Reflektika*, Vol. 13, No. 1 (2021): hlm. 96–126.

penjualan produk. Maka dari itu, berdasarkan paparan data dan pertimbangan tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Syariah untuk Bisnis Online dalam Meningkatkan Penjualan di Lumintu Mukena Grosir Tulungagung”.

B. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan *deep interview* kepada para informan yaitu owner dari Lumintu Mukena Grosir Tulungagung dan berupa jenis penelitian studi kasus. Adapun variable mayor dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* syariah pada usaha Lumintu Mukenah, sedangkan variable minor dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan pada usaha tersebut. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperkuat dengan buku, jurnal, karya ilmiah, dan situs internet

Penelitian ini dilakukan secara langsung di tempat usaha Lumintu Mukena Grosir Tulungagung yang berlokasi di Desa Nglutung Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Informan dalam penelitian ini ialah owner dari Lumintu Mukena Grosir Tulungagung.

C. Hasil dan Pembahasan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut pakar Philip Kotler dan Neil Armstrong memiliki arti buah buah pemikiran dan ide-ide mengenai target pasar, positioning, *marketing mix*, serta jumlah perusahaan yang dipersatukan dan

dipersiapkan dengan matang untuk mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan.¹⁴

Sedangkan Assauri mendefinisikan strategi pemasaran yakni seluruh rencana yang terpadu dan digunakan sebagai pedoman kegiatan bidang pemasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.¹⁵

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran adalah ide dan metode yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dalam perusahaan, yang meliputi segmentasi pasar, penempatan produk di pasar, *marketing mix* atau bauran pemasaran, serta budgeting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Keseluruhan kegiatan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dari barang atau jasa suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi kunci sukses marketing di sebuah pemasaran menurut pakar kertajaya dan Sula memiliki empat variabel, yakni variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel tempat (*place*) serta variabel promosi (*promotion*).¹⁶

Keseluruhan variabel tersebut memiliki sifat saling mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran di sebuah perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun jasa hal ini dikarenakan bauran pemasaran sangat melekat dan bersinggungan langsung dengan aktivitas ekonomi antara perusahaan dengan konsumen.

Bauran pemasaran syariah (*marketing mix* syariah) pada dasarnya hampir sama dengan bauran pemasaran konvensional. Adapun perbedaannya terletak pada praktik

¹⁴ Jaya Bahwiyanti and Sugiannor, “Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV Paris Banjbaru,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (2018): hlm. 58–68, <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>.

¹⁵ Sri Handayani, Siti Hanila, and Kurnia Mimi Ningsih, “Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di

Kota Bengkulu,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2018): hlm. 156–67, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>.

¹⁶ Kertajaya and Sula, *Marketing Syariah* (Bandung, 2006), hlm. 177.

implementasinya yang mana bauran pemasaran syariah (*marketing mix* syariah) ini didasarkan pada nilai-nilai dan syariat islam sesuai dengan Al- qur'an dan Hadist, sehingga segala proses transaksinya terlindungi dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat islam. Selain itu, dalam pemasaran syariah, aktivitas pemasarannya tidak memiliki orientasi mencari margin keuntungan semata, namun juga berorientasi pada tujuan ibadah dan keberkahan.¹⁷

Adapun variable pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh besar sebagai alat pemasaran agar sebuah usaha dapat mengendalikan kondisi pasar adalah sebagai berikut:¹⁸

1. *Product*

Dalam segmen variabel bauran pemasaran produk, Philip Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa produk (*product*) semua hal baik barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan, dapat menarik perhatian, dapat dikonsumsi yang amna produk tersebut dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan maupun keinginan para konsumennya.¹⁹

Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah, produk yang diperjualbelikan harus memenuhi kategori halal, baik dari segi bahannya, proses pembuatannya maupun proses *packaging*nya. Selain itu, pemasar harus memberikan informasi kepada pembeli dengan jujur mengenai kualitas barang

yang dipasarkan. Selain itu, produk yang dijual harus jelas, tidak membawa *madharat* bagi konsumennya, dalam kondisi yang baik dan tidak memasuki *expired date*.²⁰

Selain itu, produk yang bervariasi dan inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa sekarang dan yang akan datang juga menjadi salah satu kunci yang meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikaji oleh M.Masrur dan Agus Arwani yang menyatakan bahwa pengusaha batik di wilayah kelurahan Banyuurip sudah menerapkan prinsip marketing mix syariah, membuat produk yang bervariasi dengan harga yang terjangkau, serta model distribusi yang baik dapat meningkatkan volume transaksi penjualan.²¹

Dalam penelitian bauran pemasaran syariah yang dilakukan mukarromah dengan judul implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju senam grosir.com²², ia mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran syariah produk yang dilakukan oleh usaha ini menunjukkan bahawa toko ini menggunakan strategi menghadirkan produk yang berkualitas, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan berbagai macam pelanggan dan selalu melabeli setiap produk.

¹⁷ Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2, No. 1 (2021): hlm. 15–26.

¹⁸ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).

¹⁹ P Kotler and G Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 159.

²⁰ Muhammad Shayid Zakharia and Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 5

(2022): hlm. 835–852, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>.

²¹ Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 4, No. 1 (August 5, 2019): hlm. 42–63, <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.

²² Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, and Mochammad Mochklas, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com," *Jurnal Eksekutif*. Vol. 15, No. 2 (2018): hlm. 316–33.

Dengan menggunakan strategi tersebut, toko ini dapat meningkatkan volume penjualannya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Neil Armstrong yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci yang dapat diandalkan bagi seorang *marketer* atau penjual dalam memasarkan produk, sehingga peningkatan kualitas produk perlu dilakukan oleh setiap usaha agar dapat bersaing di dunia pasar lokal maupun global.²³

2. *Price*

Harga (*Price*) merupakan besaran anggaran yang telah disepakati kemudian ditukarkan oleh konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan di pasar agar dapat menggunakan produk atau jasa tersebut²⁴. Dalam proses penetapan harga, Islam menganjurkan agar harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keadaan atau kualitas produk yang dijual. Di sisi lain Islam tidak menganjurkan untuk mengambil laba yang berlebihan dan melakukan manipulasi harga²⁵.

Miati dan Pratami melakukan penelitian dengan tujuan untuk mempelajari bauran pemasaran pada batik Gendheis Kota Banjar. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa komponen harga dalam bauran pemasaran harus ditentukan berdasarkan kualitas dari produk yang dibuat serta harga bahan baku yang digunakan.²⁶

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Gita Damayanti dan Sri Wahyuni juga memaparkan bahwa secara simultan, variabel marketing mix syariah yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Piala Mas Samarinda sebesar 54,7%. Sehingga marketing mix yang berbasis syariah di toko ini berjalan dengan baik dan memiliki dampak yang baik terhadap penjualan.²⁷

Hal ini didukung oleh teori dari Kasmir yang menyatakan bahwa dalam penentuan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi. Seringkali, penetapan harga tinggi disebabkan karena anggapan bahwa produk yang berkualitas ialah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan dari harga pesaing.²⁸

3. *Place*

Tempat (*Place*) dalam *marketing mix* tidak hanya diartikan sebagai tempat di mana usaha dijalankan melainkan memiliki arti luas yaitu segala kegiatan penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler distribusi adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang telah di produksi mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.²⁹ Produsen harus mengatur seluruh

²³ Herlin Herawati and Dewi Mulyani, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosyidi Puspian Maron Probolinggo," in *Prosiding Seminar Nasional*, 2016, hlm. 463–82.

²⁴ Husain Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128.

²⁵ A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2022), hlm. 28.

²⁶ Iis Miati and Pratami Wulan Tresna, "Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar,"

Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 5, No. 2 (December 9, 2020): hlm. 129–43, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>.

²⁷ Gita Damayanti and Sri Wahyuni, "Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda," *Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*. Vol. 1, No. 1 (2022): hlm. 115–21.

²⁸ Khasmir, *Kewirusahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 178.

²⁹ Kotler and Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 180.

distribusi yang tepat, dengan mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk.

Dalam memilih tempat (*Place*) sesuai aturan Islam di antaranya yaitu lokasi yang dipilih tidak mengganggu kenyamanan masyarakat, meninjau dasar mslahat dan menjauhi kedzholiman³⁰, serta agar dapat efektif/efisien maka tempat dipilih juga harus sesuai dengan target pasar.³¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ralitza Passileva dan M. Al Musadieq yang bertujuan untuk mempelajari strategi bauran pemasaran Internasional pada produk baju muslim, menunjukkan bahwa terdapat beberapa institusi yang dimiliki saluran distribusi guna membantu dalam proses pendistribusian.³² Selain itu, didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri bahwa diperlukan saluran distribusi karena berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi.³³

4. *Promotion*

Promosi (*promotion*) ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga menjadi pembeli dan produk tersebut dapat diingat³⁴. Sedangkan menurut Qardhawi promosi merupakan media informasi antar produsen dan konsumen yang mempromosikan ide-ide perusahaan³⁵

Dalam mempromosikan produk melalui berbagai media tidak terdapat larangan dalam Al-Qur'an terutama apabila promosi tersebut berisi kebenaran dari produk. Sebaliknya jika promosi yang dilakukan berisis pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai dengan produk yang ada, seperti melebihi-lebihkan kondisi produk tentu saja hal ini dilarang dalam Islam. Sebab, nilai-nilai kejujuran sangat dipegang teguh dalam Islam dalam melaksanakan kegiatan apapun termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi³⁶.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masrur dan Agus yang meneliti terkait penerpana strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip Kota Pekalongan menunjukkan bahwa komponenn promosi pada startegi bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial, mengikuti pameran dan menyediakan galeri batik dengan tujuan mengenalkan berbagai macam produk kepada konsumen.³⁷

Sementara itu, menurut M. Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto, dalam penelitiannya memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dengan minat beli konsumen.³⁸

Kotler dan Amstrong memaparkan bahwa fungsi dari dikembangkannya promosi adalah untuk memperluas informasi terkait produk

³⁰ Zakharia and Sujianto, *Op. Cit.*, hlm.385-852

³¹ Hamdi and Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 17.

³² Ralitza Passileva, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi Kasus Pada PT. Vauza Tamma Abadi," *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 57, No. 1 (2018): hlm. 1-13.

³³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2017) hlm. 209.

³⁴ Djsalim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Linda Karya, 2004), hlm. 90.

³⁵ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhalaq Fil Iqtisbadil Islami, Teri. Zaina Arifin Dan Dahlian Husin*, Cet.1 (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 89.

³⁶ Paujiah, Kosim, and Gustiawati, *Op.Cit.*, hlm. 44-163

³⁷ Arwani, *Op.Cit.*, hlm. 42-63.

³⁸ Zakharia and Sujianto, *Op.Cit.*, hlm. 835-852

kepada calon konsumen untuk terpengaruh untuk membelinya.³⁹

Strategi *Marketing Mix* Syariah pada Lumintu Grosir Mukena Tulungagung

Lumintu Mukena Grosir Tulungagung merupakan usaha yang bergerak dibidang konveksi mukena. Konveksi ini mulai dari awal penjualan hingga saat ini dilakukan dengan cara online. Bisnis ini baru berjalan selama hampir 3 tahun. Awal mulanya konveksi menjual produk dari tempat konveksi lain, namun karena melihat permintaan dan peluang yang cukup besar serta kemudahan transaksi melalui media teknologi yang sudah berkembang pesat, akhirnya memutuskan untuk melakukan produksi sendiri dengan menggunakan mesin manual hingga merambat melakukan kerjasama dengan pemilik mesin komputer. Di mana, hal ini bertujuan untuk memenuhi pesanan di pasar yang tidak hanya menginginkan produk yang dibordir dengan mesin manual saja tetapi juga menginginkan produk yang dibordir dengan mesin komputer.

Hingga satu tahun terakhir ini Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sudah merambah melakukan kerjasama dengan salah satu brand milik salah satu influencer terkenal yang dimana harga dari setiap mukenanya terbilang cukup tinggi karena sangat mengedepankan kualitas dari mukena tersebut. Melihat perkembangan bisnis yang cukup pesat di umur yang masih muda serta bisnis yang hanya melakukan transaksi penjualannya hanya secara online tentu saja ini merupakan hasil dari menjaga kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, agar usaha ini tetap eksis di masa yang akan datang tentu saja diperlukan strategi pemasaran yang juga difungsikan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Pada usaha Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sendiri menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari 4p yaitu,

product, price, place dan promotion. Berikut *marketing mix* syariah di Lumintu Mukena Grosir Tulungagung:

a. Strategi Produk (*Product*) Pemasaran Syariah

Strategi produk yang telah diterapkan Konveksi Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sudah berdasarkan syariah yaitu dengan menjual produk dengan bahan yang tidak berbahaya, tersertifikasi halal dan juga mengedepankan kualitas. Produk Lumintu Mukena Grosir Tulungagung juga memberikan ciri khas berupa produk yang dijual masih menggunakan pembordiran dengan mesin manual. Di mana bordir manual ini cenderung lebih tebal dari segi pembuatan motifnya. Selain itu, Konveksi Lumintu Mukena Grosir Tulungagung juga membuat mukena dengan motif yang dibuat dengan mesin komputer. Di mana untuk motif yang dibuat dengan mesin komputer ini seperti tulisan, logo dan lain sebagainya, karena akan lebih mudah dan cepat jika untuk motif seperti itu dibuat dengan mesin komputer.

Konveksi Lumintu Mukena Grosir Tulungagung ini menjual produk yang sudah ready dan produk pesanan. Produk yang sudah ready dikirimkan sesuai dengan gambar dan spesifikasi yang sudah tertulis di situs online (shopee, facebook, whatshap). Mulai dari bahan yang digunakan dan keterangan size secara detail. Selain itu, juga terdapat pelayanan return barang, di mana apabila terdapat kesalahan pada barang yang dikirim akibat kelalaian penjual. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta bentuk tanggung jawab dari owner sendiri.

Sedangkan untuk produk berupa pesanan terutama untuk pesanan dengan

³⁹ P Kotler and G Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 74.

jumlah besar, agar tidak terjadi kesalahan dan sesuai dengan keinginan pembeli sebelum benar-benar di produksi Lumintu Mukena Grosir Tulungagung terlebih dahulu mengirimkan berupa sampel terlebih dahulu. Apabila masih ada yang kurang dari sampel tersebut akan diperbaiki sampai sesuai dengan keinginan pembeli dan kemudian akan di produksi. Hal ini sesuai dengan sabda nabi yang diriwayatkan oleh Abu Daud, Tirmidzi dan Imam Nasai, yang artinya: *Wahai Rasulullah, ada seseorang yang mendatangkiku lalu ia meminta agar aku menjual kepadanya barang yang belum aku miliki, dengan terlebih dahulu aku membelinya untuk mereka dari pasar?" Rasulullah shallahu alaihi wa sallam menjawab, "Janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu."* (Hadist Riwayat Abu Daut no.3503, An Nasai no. 4613, Tirmidzi no. 1232 dan Ibnu Majah no.2187. Syaikh Al Albani mengatakan hadits ini shahih).⁴⁰ Berdasarkan hadist tersebut, produk yang dijual oleh Lumintu Mukena Grosir ini sudah sesuai syariah dikarenakan produk yang dijual kepada pembeli sudah ada, namun Lumintu juga menerima pesanan sesuai dengan custom permintaan dari pembeli.

b. Strategi Harga (*Price*) Pemasaran Syariah

Strategi harga mukena di Lumintu Mukena Grosir Tulungagung memberikan harga pada produk sesuai dengan kualitas barangnya. Mulai dari jenis kain, warna, motif, model, dan ukuran. Semakin tinggi kualitas kain yang dipilih pembeli, semakin besar ukuran, serta jenis bordiran atau motif

yang dipilih tentu saja harga yang akan diberikan bisa tinggi.

Selain itu pembelian dengan jumlah besar akan mendapatkan harga lebih rendah daripada yang dibeli secara ecer. Sehingga dalam penentuan harga di Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sudah sesuai syariah karena harga ditentukan berdasarkan dengan kondisi atau kualitas barang. Hal ini sesuai dengan alquran surat Al-Imron ayat 130 yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah swt supaya kamu mendapat keberuntungan*".⁴¹ Berdasarkan ayat tersebut, model penentuan harga yang dilakukan oleh Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sudah benar sesuai prinsip syariah.

c. Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*Place*) Pemasaran Syariah

Dalam proses pendistribusian barang Lumintu Mukena Grosir Tulungagung memanfaatkan jasa pengiriman dikarenakan jarak yang terlalu jauh. Selain itu, karena proses penjualan secara online meskipun mendapatkan pembeli di daerah yang sama yaitu Tulungagung seringkali konsumen lebih memilih menggunakan jasa pengiriman.

Wilayah pengiriman barang meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Lampung, dan Sumatera. Dalam upaya menjaga keamanan produk agar tetap dalam kondisi baik ketika sampai ditangan pembeli karena menggunakan jasa pengiriman maka pengemasan produk sangat diperhatikan baik untuk produk yang dikirim dengan jarak yang jauh atau bahkan produk yang dikirim

⁴⁰ Muhammad Abduh Tuasikal, "Sistem Dropshipping Dan Solusinya," RumaySho.com, 13 Desember 2017, [https://rumaysho.com/3035-sistem-](https://rumaysho.com/3035-sistem-dropshipping-dan-solusinya.html)

[dropshipping-dan-solusinya.html](https://rumaysho.com/3035-sistem-dropshipping-dan-solusinya.html), (Diakses 14 Juni 2023).

⁴¹ Departemen RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Solo: UD. Fatwa, 2017). hlm. 66

masih dalam satu kota. Selain itu, jasa pengiriman yang dipilih untuk mengirimkan produk Lumintu Mukena Grosir Tulungagung tentu saja merupakan jasa pengiriman yang terpercaya, sehingga dalam saluran distribusi Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sudah sesuai syariah. Sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 85 yang artinya: *“Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”*.⁴²

Merujuk pada ayat tersebut, pelayanan distribusi dan pemilihan lokasi pemasaran itu harus bisa memberikan kebaikan dan kemudahan kepada para pembelinya agar dapat memberikan dampak yang positif kepada usahanya. Dan hal tersebut telah dilakukan oleh usaha Lumintu Mukena Grosir Tulungagung.

d. Strategi promosi (*Promotion*) pemasaran syariah

Dalam hal mempromosikan produknya Lumintu Mukena Grosir yaitu menggunakan cara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan mempublikasikan melalui jejaring sosial seperti, facebook, wahtsaapp dan shopee dengan menunjukkan foto asli mukena tersebut dan memberikan spesifikasi produk mukena tersebut. Sehingga pembeli tidak akan kecewa dengan model, warna, motif, ukuran serta bahan yang digunakan ketika sudah diterima nantinya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah yang termaktub dalam AlQur'an Surat Al An'am ayat 43 yang artinya :

Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar”.⁴³

Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi di Lumintu Mukena Grosir Tulungagung sesuai dengan syariah karena dalam hal promosi sudah menampilkan kondisi barang secara real, tanpa menyembunyikan keburukan dari produk.

D. Kesimpulan

Pada dasarnya strategi *marketing mix* syariah yang diterapkan dalam bisnis Lumintu Mukena Grosir Tulungagung ini sama dengan bisnis lain yang menggunakan *marketing mix* yaitu terdiri dari 4p yaitu produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel tempat (*place*) serta variabel promosi (*promotion*). Namun, dalam menerapkan *marketing mix* tidak serta merta dapat meningkatkan penjualan. Setiap penerapan *marketing mix* juga perlu ditingkatkan dari setiap komponennya. Mengingat fenomena bisnis online yang terus mengalami perkembangan.

Strategi *marketing mix* syariah untuk meningkatkan penjualan pada bisnis Lumintu Mukena Grosir Tulungagung terbilang berhasil karena dari sisi *produk*, *promotion*, *price* maupun *place* (*distribution*) terdapat diferensiasi, terdiri dari kualitas, jenis produk, citra distribusi, serta harga yang menyesuaikan dengan kualitas dan permintaan pelanggan.

Selain itu, dari sisi proses nya juga memperhatikan hal-hal yang dilarang dalam Islam. Sehingga bisnis ini dapat bersaing ditengah semakin maraknya bisnis online dan dapat menjalin kerjasama dengan brand ternama.

Saran untuk para pebisnis lainnya untuk terus memperhatikan *strategi marketing mix* yang diterapkan, usahakan untuk terus melakukan peningkatan pada setiap komponen dalam *marketing mix* yang digunakan.

⁴² *Ibid.*, hlm. 91

⁴³ *Ibid.*, hlm. 147

Referensi

- [1] Arwani, Agus. “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.” *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (August 5, 2019): 42–63. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.
- [2] Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- [3] Bahwiyanti, Jaya, and Sugiannor. “Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV Paris Banjbaru.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (2018): 58–68. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>.
- [4] Damayanti, Gita, and Sri Wahyuni. “Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda.” *Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 1, no. 1 (2022): 115–21.
- [5] Departemen RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Solo: UD. Fatwa, 2017.
- [6] Hamdi, and Agustin. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- [7] Handayani, Sri, Siti Hanila, and Kurnia Mimi Ningsih. “Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2018): 156–67. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>.
- [8] Hendrayani, Eka. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- [9] Herawati, Herlin, and Dewi Mulyani. “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosyidi Puspan Maron Probolinggo.” In *Prosding Seminar Nasional*, 463–82, 2016.
- [10] Hootsuite and We Are Social Company. “The Changing World of Digital in 2023.” 26 Januari 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. (Diakses Accessed 15 Juni 2023).
- [11] Jannah, Mifthahul, and Farid Fathony Ashal. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh.” *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1, no. 1 (2019): 47–66. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>.
- [12] Karim, A. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2022.
- [13] Kertajaya, and Sula. *Marketing Syariah*. Bandung, 2006.
- [14] Khasmir. *Kewirusahaa*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- [15] Kotler, P, and G Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [16] Kotler, P, and G Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [17] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. Jakarta: PT.Prehallindo, 1996.
- [18] Lestari, Diana, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022): 216–29. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).
- [19] Miati, Iis, and Pratami Wulan Tresna. “Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar.” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (December 9, 2020): 129–43. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>.
- [20] Mohamad, Roni, and Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- [21] Mukarromah, Siti, Siti Maro'ah, and Mochammad Mochklas. “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com.” *Jurnal Eksekutif* 15, no. 2 (2018): 316–33.

- [22] Nadya, Novi. 2021. "Tren Fashion Muslim Indonesia Lewat Mukena Balita Dan Dewasa." FIMELA, <https://www.fimela.com/fashion/read/4609696/tren-fashion-muslim-indonesia-lewat-mukena-balita-hingga-dewasa>. (Diakses 2 Mei 2023).
- [23] Nurchilofah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014): 73–86. <https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230>.
- [24] Passileva, Ralitza. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran International Produk Baju Busana Muslim (Studi Kasus Pada PT. Vauza Tamma Abadi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 57, no. 1 (2018): 1–13.
- [25] Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144–63. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.
- [26] Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- [27] Putra, I Wayan Agus Satriya Wedhana, and Ida Ayu Sukihana. "Kedudukan Agen Asuransi Di Era Digital Dalam Menawarkan Produk Asuransi." *Jurnal Kertha Semaya* 8, no. 3 (2020): 350–67.
- [28] Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam Wal Akhalaq Fil Iqtisbadil Islami, Teri. Zaina Arifin Dan Dahlian Husin*. Cet.1. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- [29] Rahman, Holilur, Annisa, Alfian Rihtuz Zahrah, and Lisniati. "Analisis Marketing Mix Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Sumenep." *Jurnal Reflektika* 13, no. 1 (2021): 96–126.
- [30] Saladin, Djsalim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya, 2004.
- [31] Selang, Christian AD, Pengaruh Bauran Pemasaran, and Christian AD Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 71–80. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>.
- [32] Tenda, Yosua Julio, Johnny A. F. Kalangi, and Danny D. S. Mukuan. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan." *Jurnal Productivity* 3, no. 3 (2022): 69–85.
- [33] Tuasikal, Muhammad Abduh. 2017. "Sistem Dropshipping Dan Solusinya." RumaySho.com. <https://rumaysho.com/3035-sistem-dropshipping-dan-solusinya.html>. (Diakses 14 Juni 2021).
- [34] Umar, Husain. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- [35] Zakharia, Muhammad Shayid, and Agus Eko Sujianto. "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 835–52. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>.