

PERAN STRATEGI MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA RUMAH MAKAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Bagus Nurmaulana Iskandar^{1*}, Deni Nurahman², Destriyani Nur Hasanah³, Efan Rahmat Maulana⁴, Fenny Damayanti Rusmana⁵

1,2,3,4,5STEI Al-Amar Subang, bagusnurmaulana19@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Peran strategi penjualan menjadi tolak ukur berkembangnya suatu bisnis. Kondisi pasar yang semakin kompleks mendorong para pengusaha untuk menerapkan strategi pemasarannya dengan baik. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, dapat menarik minat beli terhadap produk dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing dalam peningkatan penjualan terhadap usaha rumah makan dalam perspektif syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi marketing yang dapat diterapkan dalam peningkatan penjualan adalah dengan menggunakan metode mix marketing. Selain itu, targeting dan segmenting juga menjadi poin yang harus diperhatikan dalam strategi penjualan. Targeting dan segmenting yang tepat dapat menjangkau calon konsumen yang lebih banyak.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Penjualan; Bisnis.

Abstract: The sales strategy is a benchmark for the development of a business. Increasingly complex market conditions encourage entrepreneurs to implement their marketing strategies properly. By implementing a good marketing strategy that is right on target, it can attract consumers to buy products. The purpose of this study is to determine marketing strategies in increasing sales of restaurant businesses from a sharia perspective. The method used in this research is descriptive qualitative, while the data collection technique used in this research was obtained through interviews and observation. The research results obtained indicate that the marketing strategy that can be applied to increase sales is to use the mix marketing method. In addition, targeting and segmenting are also points that must be considered in the sales strategy. Proper targeting and segmenting can reach more potential customers.

Keywords: Marketing Strategy; Sales; Business.

Article History:

Received: 04-12-2022

Revised : 05-01-2023

Accepted: 05-02-2023

Online : 04-03-2023

A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha semakin hari semakin sulit. Mereka yang bergelut menjalankan bisnis semakin dihadapkan dengan persaingan yang ketat. Dalam dunia bisnis, mereka yang menang akan mendominasi bidang yang digelutinya dan membuat para saingan bisnis tersudut serta semakin sulit untuk bersaing. Di zaman sekarang, menurut (Shavab, 2021) bahwa kecakapan serta kemampuan dalam bersaing sudah menjadi tuntutan demi terciptanya peluang usaha yang diminati oleh para konsumen.

Salah satu usaha rumah makan yakni d'katsuan. Rumah makan d'katsuan adalah rumah makan ayam goreng crispy khas Jepang. Menu utama yang disajikan rumah makan d'Katsuan ialah Chicken Katsu. Hidangan Jepang yang dikenal sebagai ayam katsu terbuat dari irisan ayam yang dilapisi remah roti. Sebelum digoreng, daging ayam dibumbui dengan garam dan merica serta dilapisi remah roti dan telur.

Perkembangan zaman tidak dipungkiri telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Dalam pengelolaan bisnis, perkembangan dari teknologi sangat berpengaruh terhadap cara pengelolaan bisnis. Dampak era serba digital saat ini menuntut semua pihak untuk cepat beradaptasi dengan penggunaan teknologi, karena perkembangan teknologi yang semakin maju akan terus mendorong pola kehidupan manusia. (Handayani, 2023).

Dengan kondisi pasar yang semakin komplek, banyak pengusaha yang mulai melakukan strategi pemasarannya dengan baik, hal tersebut menjadikan produk dari usaha yang dijalani menjadi laku dan dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Alangkah baik jika pengusaha mampu dalam mengidentifikasi segala bentuk dari kelemahan dan keunggulan dari produknya, sehingga dalam strategi pemasarannya pengusaha dapat melakukan kontrol manajemen (Giatno, 2015).

Tujuan dari mengembangkan strategi dalam persaingan adalah untuk mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dari perusahaan yang dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan (Freddy, 2015). Jadi dapat dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana orang atau organisasi menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Karena potensi penjualan hanya tersedia bagi mereka yang mengenalnya, maka strategi pemasaran merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuannya, kegiatan pemasaran suatu perusahaan dipandu oleh strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan dan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah (Handayani, 2023).

Menurut Ginting sebagaimana dikutip (Bairizki, 2021) bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, mendemonstrasikan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan operasional organisasinya. Sedangkan menurut (Arifudin, 2021) bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, desain, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk membangun, menciptakan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Dalam mencapai kepuasan pelanggan selain memperhatikan produk, perusahaan juga harus menyadari evaluasi pemasaran pada pelanggan. Hasil dari evaluasi yang dilakukan bertujuan pada nilai kepuasan dan ketidakpuasan pada konsumen (Hasan, 2014).

Setiap pihak dituntut untuk bekerja secara profesional dan terampil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam Al-Qur'an ayat 84 Allah SWT telah menggambarkan sifat terampil dan profesional: "Katakanlah: masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik." (QS. Al-Isra: 84). Disebutkan dalam ayat tersebut bahwa setiap orang yang berbuat kebaikan dan melakukan sesuai dengan yang ia mampu. Dengan kata lain, untuk menghasilkan hasil terbaik, seseorang harus mengerahkan upaya yang besar, melakukan kewaspadaan penuh, dan mencurahkan semua sumber dayanya. Melayani dengan sepenuh hati, mengikuti aturan dan arahan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT merupakan cara yang sesuai dengan tuntunan Islami. (Fadla, 2018).

Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan marketing dalam peningkatan penjualan terhadap rumah makan dalam perspektif syariah. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada semua masyarakat, guna memberikan masukan serta ide yang kreatif dalam proses pengembangan rumah makan, khususnya rumah makan d'Katsuan.

Salah satu restoran d'Katsuan yang berada di Subang, yakni restoran d'Katsuan Cigadung yang menekankan pada proses penjualan dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan yakni marketing mix. Marketing mix merupakan serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menimbulkan reaksi pasar.

Rumah makan d'Katsuan telah menggunakan poster, brosur, aplikasi gofood, dan media sosial lainnya, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk promosi selama ini. Poster dan brosur digunakan untuk promosi, karyawan d'Katsuan membagikan poster dan brosur kepada masyarakat sekitar. Ini dimaksudkan untuk membuat orang tertarik untuk

pergi ke restoran d'Katsuan dan menyantap semua yang ditawarkan. Cara promosi rumah makan d'Katsuan, tidak ditemukan unsur yang dilarang dalam syariat islam. Dalam promosi yang dilakukan oleh rumah makan d'Katsuan, tidak terdapat unsur kebohongan maupun hal-hal yang menjurus pada kebatilan.

Kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Kusen, 2022) Strategi mix marketing sangat efektif dalam peningkatan penjualan. Rumah makan Rica Tampurung Manado meningkatkan penjualannya secara sehat dengan dengan menerapkan strategi produk, harga, promosi, tempat/ distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Perbedaan hasil kajian dengan penelitian sebelumnya hanya berada pada penerapan strategi tanpa menerapkan prinsip syariah, sedangkan dalam penelitian ini penulis menganalisis pemasaran menggunakan sudut pandang syariah untuk mengetahui apakah rumah makan tersebut sudah menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan strategi penjualannya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis serta mengkaji strategi yang dijalankan dalam peningkatan penjualan dan peningkatan minat konsumen terhadap rumah makan jepang d'Katsuon yang bertempat di Cigadung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Menurut deskriptif analisis adalah pengkajian secara empiris dengan menyelidiki suatu gejala atau fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata (Rahayu, 2020).

1. Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian strategi marketing dalam peningkatan penjualan terhadap usaha rumah makan dalam perspektif syariah adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Arifudin, 2023).

2. Objek penelitian

Objek kajian dalam penelitian adalah rumah makan d'Katsuan yang beralamat di Jl. MT. Haryono Kaum No.27, Cigadung, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Subjek dalam penelitian adalah pihak-pihak dari rumah makan d'Katsuan. Menurut (Tanjung, 2020) bahwa objek penelitian dipilih dalam rangka memberikan informasi terkait yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Observasi merupakan pengkajian terhadap fenomena-fenomena yang yang hendak diteliti (Hanafiah, 2021). Melalui metode tersebut, peneliti dapat melihat serta merasakan suasana dan kondisi dari

subjek yang hendak diteliti (Tanjung, 2019). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah strategi marketing dalam peningkatan penjualan terhadap usaha rumah makan dalam perspektif syariah.

Menurut Moleong wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak: pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai, yang menjawab pertanyaan tersebut (Rifa, 2020). Adapun pihak yang dijadikan sebagai terwawancara adalah pihak-pihak dari rumah makan d'katsuon.

4. Analisis Data

Dalam menganalisis data terkait strategi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan minat konsumen terhadap rumah makan jepang d'Katsuon yang bertempat di Cigadung. Dibutuhkan upaya menganalisis setelah dilakukan pengumpulan data. Menurut Mudjahir dalam (Arifudin, 2022) disebutkan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari, dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui wawancara dan observasi agar peneliti dapat berkonsentrasi pada penelitian yang sedang dipelajarinya. Setelah itu, dijadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengkategorikan, dan menyajikannya. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan tidak menggunakan perhitungan. Hal tersebut mengacu pada jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran restoran d'Katsuon Cigadung menekankan pada proses penjualan dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan yakni marketing mix. Marketing mix merupakan serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menimbulkan reaksi pasar.

Rumah makan d'Katsuon telah menggunakan poster, brosur, aplikasi gofood, dan media sosial lainnya, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk promosi selama ini. Poster dan brosur digunakan untuk promosi, karyawan d'Katsuon membagikan poster dan brosur kepada masyarakat sekitar. Ini dimaksudkan untuk membuat orang tertarik untuk pergi ke restoran d'Katsuon dan menyantap semua yang ditawarkan. Cara promosi rumah makan d'Katsuon, tidak ditemukan unsur yang dilarang dalam syariat islam. Dalam promosi yang dilakukan oleh rumah makan d'Katsuon, tidak terdapat unsur kebohongan maupun hal-hal yang menjurus pada kebatilan.

Menurut Jerome McCarthy marketing mix mencakup produk, harga, lokasi dan promosi (Arifin, 2019).

1) Produk

Menurut William J. Stanton barang/ produk merupakan sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata, meliputi nama, harga, kemasan, prestise, produsen, prestise pengecer, dan pengecer yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Arinawati, 2021).

Produk yang dijual haruslah sesuai dengan kaidah syariah, yakni halal dan tidak mendatangkan mudharat kepada konsumen yang membelinya. Hal tersebut dijelaskan dalam al-Quran surat al-A'raf ayat 157: "Dan Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk" (Nurdin, 2019).

D'Katsuan adalah rumah makan ayam goreng crispy khas Jepang. Menu utama yang disajikan rumah makan d'Katsuan ialah Chicken Katsu. Hidangan Jepang yang dikenal sebagai ayam katsu terbuat dari irisan ayam yang dilapisi remah roti. Sebelum digoreng, daging ayam dibumbui dengan garam dan merica serta dilapisi remah roti dan telur. Berdasarkan bahan yang digunakan dalam penyajian makanan tidak terdapat unsur keharaman seperti yang dilarang dalam syariat Islam.

2) Harga

Menurut pemikiran Abu Yusuf, harga dapat dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan produksi. Abu Yusuf merupakan orang pertama yang menggagas teori kuantitas yang diminta dan ditawarkan serta pengaruhnya terhadap harga. Abu Yusuf menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara penawaran dan harga. Dengan demikian, harga tidak bergantung kepada penawaran itu sendiri, melainkan pada kekuatan permintaan. Oleh karena itu, naik turunnya harga tidak semata-mata berkaitan dengan kenaikan atau penurunan produksi (Hadi, 2019).

Rumah makan d'Katsuan memiliki kisaran harga yang beragam, namun kualitasnya tetap bersaing. Produk dari restoran d'Katsuan harganya sebagai berikut:

1.	Katsu Ori	Rp. 22.750,00
2.	Katsu Sambal Matah	Rp. 27.290,00
3.	Katsu Saus Teriyaki	Rp. 31.850,00
4.	Katsu Leleh	Rp. 33.800,00
5.	Katsu BBQ	Rp. 31.850,00
6.	Rice Bowl Katsu Spicy	Rp. 20.800,00
7.	Rice Bowl Teriyaki Spicy	Rp. 20.800,00
8.	Rice Bowl Saus Lava	Rp. 22.100,00
9.	Rice Bowl Cheese Katsu	Rp. 22.100,00
10.	Rice Bowl Chicken Teriyaki	Rp. 19.500,00
11.	Rice Bowl Katsu Ayam Manis	Rp. 19.200,00
12.	Yamin Katsu	Rp. 27.950,00

13.	Cheese Roll	Rp.17.000,00
14.	Banana Choco Roll	Rp.20.400,00
15.	Miso Soup	Rp.10.000,00
16.	Egg Chicken Roll	Rp.24.700,00

Dapat disimpulkan bahwa harga menu di d'Katsuan Restaurant, Subang cukup masuk akal untuk berbagai kalangan. Selain itu, rumah makan ini tetap menawarkan menu makanan dengan harga terjangkau.

3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau bisnis dengan masyarakat umum untuk tujuan mempromosikan produk, layanan, merek, dan bisnis kepada masyarakat umum dan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya (Brahim, 2021).

Manurut Muhammad Alimin, promosi atau iklan pada dasarnya merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut tidak terlepas dari pujiyan yang benar maupun yang tidak benar atau mengandung unsur kebohongan (Bahri, 2013). Sedangkan menurut (Sudirman, 2020) bahwa promosi penjualan atau iklan yakni untuk memuji dan mempopulerkan barang atau jasa yang ditawarkan. Itu tidak terlepas dari pujiyan, yang mungkin benar atau mungkin tidak atau mengandung kecurangan.

Promosi yang diperbolehkan dalam islam yakni promosi yang tidak mengandung unsur kebohongan didalamnya. Hal tersebut didasarkan pada al-Quran dalam surat An-Nisa ayat 29: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.".

Rumah makan d'Katsuan telah menggunakan poster, brosur, aplikasi gofood, dan media sosial lainnya, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk promosi selama ini. Poster dan brosur digunakan untuk promosi, karyawan d'Katsuan membagikan poster dan brosur kepada masyarakat sekitar. Ini dimaksudkan untuk membuat orang tertarik untuk pergi ke restoran d'Katsuan dan menyantap semua yang ditawarkan.

Dari pengamatan yang telah dilakukan terhadap cara promosi rumah makan d'Katsuan, tidak ditemukan unsur yang dilarang dalam syariat islam. Dalam promosi yang dilakukan oleh rumah makan d'Katsuan, tidak terdapat unsur kebohongan maupun hal-hal yang menjurus pada kebatilan. Hal ini sejalan dengan (Fasa, 2020) yang

mengemukakan bahwa promosi dalam pandangan Islam harus memberikan informasi yang nyata tanpa menggunakan upaya menutupi hal-hal yang sebenarnya tidak ada.

Disamping menggunakan sistem bauran atau marketing mix, dalam menasarkan konsumen rumah makan d'Katsuan juga menerapkan targeting dan segmenting.

1) Segmenting

Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi dapat diartikan sebagai upaya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang mungkin berbeda dalam persyaratan, karakteristik, atau perilaku yang diperlukan untuk mencapai produk dan strategi pemasaran tertentu (Wijaya, 2016).

Rumah makan d'Katsuan menargetkan tiga jenis segmentasi konsumen: psikografis, demografis, dan geografis.

Dari sisi geografis, segmenting yang dituju oleh d'Katsuon melihat dari letak wilayah dan kepadatan penduduk. Dari sisi demografis, segmenting yang dituju oleh d'Katsuon merujuk pada gender, pendapatan, generasi, umur dan status sosial. Sedangkan dari sisi psikografis segmenting yang dituju oleh d'Katsuon tertuju pada gaya hidup dan benefit.

2) Targeting

Keegan dan Green mengatakan bahwa targeting merupakan proses menganalisis segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang mungkin akan merespons. Suatu kegiatan yang meliputi, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dibidik oleh perusahaan disebut juga dengan pemasaran sasaran. (Wijaya, 2016).

Dari segi geografis, kota Subang, khususnya kawasan Cigadung dan sekitarnya, menjadi sasaran d'Katsuan. Namun pesanan dari luar kota juga diterima oleh d'Katsuan.

Berdasarkan hasil segmentasi, target demografis d'Katsuuan meliputi anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Meski demikian, mayoritas pengunjung di d'Katsuan adalah mahasiswa atau generasi milenial yang up to date. Restoran d'Katsuan menyasar semua kalangan.

Dari segi psikografis, d'Katsuon memberikan gaya hidup cepat saji, sehat dan murah. Pola pikir yang dimiliki anak muda atau kaum milenial saat ini, dilandasi oleh tiga hal tersebut. Mereka mencari rumah makan cepat saji yang populer dan murah yang juga menyajikan makanan sehat. d'Katsuan menyediakan semua itu di satu tempat.

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan dan minat konsumen adalah dengan menerapkan strategi mix marketing atau marketing campuran. Kemudian melakukan targeting dan segmenting yang tepat guna mejangkau calon konsumen yang tepat. Rumah makan d'Katsuan telah menggunakan poster, brosur, aplikasi gofood, dan media sosial lainnya, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk promosi selama ini. Poster dan brosur digunakan untuk promosi, karyawan d'Katsuan membagikan poster dan brosur kepada masyarakat sekitar. Ini dimaksudkan untuk membuat orang tertarik untuk pergi ke restoran d'Katsuan dan menyantap semua yang ditawarkan. Cara promosi rumah makan d'Katsuan, tidak ditemukan unsur yang dilarang dalam syariat islam. Dalam promosi yang dilakukan oleh rumah makan d'Katsuan, tidak terdapat unsur kebohongan maupun hal-hal yang menjurus pada kebatilan.

2. Saran

Banyaknya usaha rumah makan di suatu tempat, ada baiknya untuk menghindari kesalahan dari usaha rumah makan di tempat lain. Karena banyak juga pengusaha yang gagal dalam usahanya karena tidak bisa mencari target pasar dan kurangnya hal dalam riset pasar. Memanfaatkan media sosial sangat penting dalam usaha umkm. Karena di era digital ini, internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan seseorang. Ada banyak peminat yang tidak ingin kesusahan dalam memesan produk dan hanya memesan makanan lewat aplikasi. Maka ada baiknya bisnis selain dijalankan dalam kedai juga aplikasi, misalnya gofood.

3. Rekomendasi

Langkah yang dapat dilakukan dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan merenapkan strategi marketing mix atau strategi dengan sistem penjualan bauran. Dengan merenerapkan marketing mix kegiatan dalam pengelolaan pemasaran disederhanakan menjadi satu bagian sehingga mudah untuk dikelola. Selain marketing mix, targeting dan segmenting dalam pengelolaan penjualan juga dapat memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan minat dari konsumen. Sebab dengan target dan segmentasi yang tepat, pesan pemasaran dapat tersampaikan lebih memikat di mata konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat terbantu dengan adanya bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini, yang tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan mereka.

1. Penulis berterima kasih kepada yayasan yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian tentang strategi marketing dalam peningkatan penjualan terhadap usaha rumah makan dalam perspektif syariah.
2. Kami mengucapkan terima kasih kepada dosen STEI Al-Amar yang telah mengarahkan penyusunan penelitian ini.
3. Kami berterima kasih kepada para responden atas kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta : Deepublish.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135–154.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2*. CV Andi Offset.
- Fadla, A. (2018). *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Freddy, R. (2015). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Giatno, & Rosyadi, I. (2015). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hadi, S. (2019). *Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif*

- Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 165–181.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. J. (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 154–164.
- Nurdin, N., Novia, N., Rahman, A., & Suhada, R. (2019). Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–12.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rifa, O. H. (2020). *Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2019). Manajemen Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang). *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(1), 234–242.
- Tanjung, R. (2020). Analisis Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Pada PDAM Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 71–80.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190.