

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL

PENJUALAN GROSIR HIJAB NABILA MENURUT

EKONOMI ISLAM DI PASAR INPRES

KOTA LUBUKLINGGAU



SKRIPSI SARJANA S1

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE)

OLEH :

Msy. Rahmadayanti

642019008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2023

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth,

**Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Palembang
Di**

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami periksa dan diadakan perbaikan-perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN GROSIR HIJAB NABILA MENURUT EKONOMI ISLAM DI PASAR INPRES KOTA LUBUKLINGGAU"**. Yang di tulis oleh **Msy. Rahmadayanti** telah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr. Rulitawati. S.Ag., M.Pd.I
NIDN/NBM : 895938/0206057202

Palembang, 12 Agustus 2023

Pembimbing II



Hendri Nur Alam, S.E., M.Si
NIDN/NBM :1231101/0222108202

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN GROSIR HIJAB NABILA MENURUT EKONOMI ISLAM DI PASAR INPRES KOTA LUBUKLINGGAU

Yang ditulis oleh : Msy. Rahmadayanti, 642019008
Telah dimunaqasahkan dan dipertahankan
Didepan panitia Penguji skripsi
Pada tanggal , 22 Agustus 2023
Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu syarat

Memperoleh :

Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)
Palembang, 22 Agustus 2023
Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Agama Islam

Panitia Penguji

Ketua

Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN: 895938/0206057201



Sekretaris

Helyadi, S.H., M.H
NBM/NIDN: 1231101/0222108202

Penguji I

Dr. Drs. Antoni, M.H.I
NBM/NIDN: 748955/0214046502

Penguji II

Rijalulsh Shalihin, S.E.I., M.H.I
NBM/NIDN: 1081397/0205068801

Mengesahkan
Dekan Fakultas Agama Islam

Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum.
NBM/NIDN : 731454/0215126904

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Msy Rahmadayanti
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuklinggau, 15 November 2001
Nim : 642019008
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN GROSIR HIJAB NABILA MENURUT EKONOMI ISLAM DI PASAR INPRES KOTA LUBUKLINGGAU**". Adalah benar karya penulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika terbukti tidak benar, maka sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang berlaku di perguruan tinggi ini

Demikianlah surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya.

Palembang, 12 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Msy. Rahmadayanti
642019008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri” –Hindia

Alhamdulillah, Skripsi ini **Ku Persembahkan** untuk :

1. Keluargaku tercinta, kedua orangtuaku serta kakaku dan adikku yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi yang baik.
2. Buat pembimbing serta dosen-dosen yang telah membimbingku dan telah banyak memberikan banyak ilmu pengetahuan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi saat ini.
3. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan di Ekonomi Syariah serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas support, semangat, doa dan sarannya dalam penyusunan skripsi ini, begitu banyak keuangan yang telah kalian berikan kepada saya selama duduk di bangku kuliah.
4. Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, taufik serta Hidayah dan Karunianya skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, Sehingga Penulis dapat Menyelesaikan Skripsi yang Berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN HIJAB GROSIR DI PASAR INPRES KOTA LUBUKLINGGAU”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dalam Penyusunan Skripsi ini, penulis Menyadari banyak mendapat bantuan dan Bimbingan dari berbagai pihak, baik dari Fakultas, Keluarga serta Sahabat-sahabat seperjuangan. Oleh karna itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ❖ Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum., Dekan Fakultas Agama Islam.
- ❖ M. Jauhari S.E., M.Si Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah.
- ❖ Ibu Rina Dwi Wulandari, M.Si Sekretaris Prodi Ekonomi Syari'ah

- ❖ Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I selaku Pembimbing I dan Hendri Nur Alam, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah membantu dan Membimbing serta Meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- ❖ Wakil Dekan I,II,III dan IV serta ketua Prodi, semua Dosen dan Staf Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang tanpa terkecuali yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.
- ❖ Kedua orangtuaku yaitu ayahanda Mgs. Yasin dan Siti Nurbaiti tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh ikhlas untuk keberhasilan anak-anaknya beserta keluarga ku yang selalu memotivasi untuk keberhasilan ku.
- ❖ Serta Kakak-kakakku Mohammad Meydian Afransyah, S.H, Mgs. Muhammad Afrizal, S.H adikku Msy. Nabilah Zahra yang selalu menghibur serta memberikan semangat dalam kondisi apapun.
- ❖ Seluruh Keluarga Besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam perkuliahan ini.
- ❖ Almamaterku Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Untuk tercinta ku, Adit Suryadi terima kasih yang telah Mensupport penuh dalam menuntut Ilmu keperguruan Tinggi saat ini.

❖ Terima kasih kepada Teman-teman dan Sahabat ku Tercinta yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah menghibur untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Dengan iringan Do'a, motivasi serta dukungan semoga semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun susunan bahasannya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangunkan semangat penulis agar dapat lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri pribadi dan pembaca, Aamiin yaa Rabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 12 Agustus 2023

Penulis

Msy. Rahmadayanti
NIM 642019008

ABSTRACT

MSY. RAHMADAYANTI. 642019008. Thesis with the title "**MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE RESULTS OF WHOLESALE SALES OF NABILA HIJAB ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMY IN THE INPRES MARKET, LUBUKLINGGAU CITY**".

The problems that are studied in this thesis are as follows: (1) How is the marketing strategy in increasing wholesale sales of Nabila hijabs in the Lubuklinggau City Presidential Instruction Market, (2) What are the advantages and disadvantages of the marketing strategy in increasing Nabila Hijab wholesale sales in the City Presidential Instructions market? Lubuklinggau, (3) What factors are supporting and inhibiting in increasing the results of wholesale sales of Nabila hijabs at the Presidential Instruction market in Lubuklinggau city.

The benefit of this research is that it can help writers as learning material in the future and can add knowledge in marketing strategies in increasing wholesale sales results, being able to add insight and sources of knowledge for students regarding how Marketing Strategies in Increasing Results of Nabila Hijab Wholesale Sales According to Islamic Economics at the Presidential Instruction Market in Lubuklinggau City and can improve marketing strategies in increasing the results of Nabila Wholesale Hijab Sales according to Islamic Economics at the Lubuklinggau City Presidential Instruction Market.

The research approach that will be carried out by researchers in the Presidential Instruction market uses a qualitative approach. The subjects in this study were hijab shop owners to increase their wholesale sales of Nabila hijabs at the Inpres Market, Lubuklinggau city. Data collection techniques in this study used interviews and documentation techniques.

The results of the study concluded that the marketing strategy used was the 4P marketing strategy of the marketing mix (price, place, product and promotion). Factors that became Supporters and Obstacles in Increasing the Results of Nabila Hijab Wholesale Sales at Psara Inpres, Lubuklinggau City. Among other things: supporting factors include family support, persistence in selling, relatively affordable prices and inhibiting factors: obstacles in delivery, constrained by frequent debts and unstable prices.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales, Wholesale Hijab

ABSTRAK

Misy. Rahmadayanti. 642019008, Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau”.

Permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau, (2) Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau, (3) Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau.

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat membantu penulis sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari dan dapat menambah pengetahuan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan grosir, mampu menambah wawasan dan sumber ilmu pengetahuan bagi mahasiswa/i mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau dan dapat meningkatkan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau.

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di pasar inpres dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah para pemilik toko hijab untuk meningkatkan hasil penjualan grosir hijab Nabila di Pasar Inpres kota Lubuklinggau. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *pertama*, Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran 4P bauran pemasaran (price, place, produk dan promotion). *Kedua*, Faktor yang menjadi Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila di Psara Inpres Kota Lubuklinggau. Antara lain : faktor pendukung meliputi dukungan keluarga, bertahan dalam berjualan, harga relative terjangkau dan faktor penghambat : kendala dalam pengantaran, terkendala sering menghutang dan harga yang tidak stabil.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Penjualan, Grosir Hijab

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Fokus Masalah	9
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN	
A. Landasan Teori	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Jenis-jenis Strategi	12
3. Pengertian Pemasaran	16
4. Kosenp Pemasaran	17

5. Pengertian Penjualan	21
6. Pengertian Grosir	25
7. Macam-macam Grosir	26
8. Pengertian Hijab	28
9. Fungsi Hijab	30
10. Pengertian Ekonomi Islam	34
11. Pengertian Pasar	41
B. Penelitian yang Relevan	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	49
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian	50
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	52
F. Uji Kepercayaan Data	53
G. Rencana dan Waktu Penelitian	55

BAB IV DESKRIPSI LOKASI, HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Situasi Sosial)	56
1. Sejarah Singkat Pasar Inpres Kota Lubuklinggau	56
2. Visi dan Misi Pasar Inpres	57
3. Struktur Organisasi	58
4. Fasilitas Pasar Inpres	58

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian	59
1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau	59
2. Apa Kelebihan dan Kekurangan dari Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau	63
3. Faktor Apa Yang Menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : Pedoman Wawancara**
- LAMPIRAN II : sk Pembimbing I dan II**
- LAMPIRAN III : Surat Izin Penelitian**
- LAMPIRAN IV : Surat Balasan Izin Penelitian**
- LAMPIRAN V : Bukti Konsultasi Pembimbing I dan II**
- LAMPIRAN VI : Bukti Konsultasi Skripsi Penguji I dan II**
- LAMPIRAN VII : Daftar Riwayat Hidup**
- LAMPIRAN VIII : Dokumentasi**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Toko Hijab Nabila	58
Tabel 4.2 Fasilitas Pasar Inpres Kota Lubuklinggau	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pandangan agama Islam setiap insan berhak mengumpulkan harta sebanyak mungkin melalui aktivitas ekonomi. Meski demikian, semua aktivitas ekonomi itu harus sesuai dan tetap dalam batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Dalam syariat Islam, kondisi ini tentu tidak terlepas pula dari tingkat keimanan seseorang. Keimanan seseorang sangat memengaruhi dan memegang peranan penting dalam menjalani perekonomian secara Islam.¹ Kehadiran ekonomi syari'ah telah memunculkan harapan baru bagi banyak orang, khususnya bagi umat Islam. Dalam hal ini, keberadaan ekonomi syari'ah sebagai sebuah model ekonomi alternatif memungkinkan bagi banyak pihak, muslim maupun non muslim untuk melakukan banyak penggalan kembali berbagai ajaran Islam. Khususnya yang menyangkut hubungan pemenuhan kebutuhan antar manusia melalui aktivitas perekonomian maupun aktivitas lainnya.²

bertujuan untuk tercapainya kebaikan, kesejahteraan serta menghapus kejahatan, kesengsaraan dan kerugian pada seluruh ciptaannya. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pedagang untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran

¹ Jusmaliani. 2013. Mencari Solusi Tingkat Upah Islam Dalam Teori Ekonomi Dalam Islam. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 10.43

² Komarudin, Parman, et al. Pengantar Ekonomi Syariah (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). Edited by Komarudin, Parman, CV. Widina Media Utama, 2021. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 11.14

membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.³

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan.⁴ Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.⁵

³ Alma Bukhari dan Juni Priansa Donni (Eds). (2014), *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hal. 340. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 11. 36

⁴ Danang Sunyoto (2012), *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: PT. Buku Seru. hal. 19. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 11.56

⁵ M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 14. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 13.15

Secara filosofis, dalam perencanaan bisnis, tujuan yang ditetapkan merupakan untuk memperoleh keuntungan finansial bagi organisasi komersial, atau keuntungan social bagi organisasi social. Sedangkan peningkatan penjualan berarti diukur berdasarkan unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar.⁶ Tujuan yang lain agar grosir tersebut mencapai tujuannya dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini atau usaha yang sejenis, setiap grosir harus bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷ Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan.

Namun salah satu permasalahan yang terjadi di grosir yaitu apabila produk yang digunakan oleh konsumen tidak tersedia (produk tidak lengkap) atau kehabisan persediaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke grosir yang lain. Oleh karena itu, pihak grosir perlu menambah beraneka ragam macam produk, memproduksi produk yang diminati dan sering dicari atau digunakan oleh konsumen saat ini maupun pada periode yang akan datang. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan

⁶ Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Andi Offser, hal. 10. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 14. 45

⁷ Sufjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 20. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 16.17

usaha, oleh karena itu bidang perusahaan berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan hasil penjualan grosir, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar ditingkatkan atau dipertahankan.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali perusahaan, dari pasar sarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu, *Product, price, place dan promotion*.⁸ Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.⁹ Salah satunya pemasaran pada bisnis hijab pada strategi pemasaran Grosir Hijab Nabila yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan hasil penjualan dari produk yang di pasarkan

⁸ Basu Swatha, *Azas-Azas Marketing Syariah*, (Jakarta: Yogyakarta, 2012), hal. 90. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 19.25

⁹ <https://123dok.com/article/kajian-teori-manajemen-strategi-landasan-teori.zgw1e1k7>, hal. 46-59. Diakses Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 10.18

Toko grosir hijab Nabila yang didirikan oleh Ibu Nurbaiti yang sudah lama berdiri sejak tahun 2016 Grosir Hijab Nabila melakukan penjualan dalam empat kategori produk diantaranya Jilbab, Mukenah, Baju Gamis dan Aksesoris lainnya. Yang berada di simpang 3 Pasar Inpres Kota Lubuklinggau. Jilbab berasal dari bahasa Arab dari kata jalaba artinya menarik, yaitu sejenis pakaian kurung yang longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang menutupi kepala, leher, dan dada.¹⁰ Hijab adalah pakaian terusan panjang yang menutupi seluruh badan kecuali muka, tangan dan kaki. Yang biasa dikenakan oleh para wanita muslimah.

Penjualan di grosir hijab Nabila ini menjual berbagai jenis model dengan produk yang dijual harga yang ditawarkan terjangkau mulai dari Rp 15.000 sampai dengan Rp 200.000.¹¹ Dengan kualitas produk yang diproduksi baik dan dijual baik tetapi harga yang terjangkau setiap produknya membuat penjual meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu akan memicu pengusaha kreatif yang akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen-elemen strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Setiap usaha tentu memiliki strategi pemasaran, tidak terkecuali usaha kecil penjualan grosir hijab Nabila di Pasar Inpres Lubuklinggau.

Keuntungan pada setiap penjual grosir di setiap toko juga mengalami peningkatan dari hasil penjualan. Ini juga merupakan isyarat yang bagus bagi

¹⁰ Abdul Aziz Dahlan, Ensiklopedi Hukum Islam (Jakarta: Ictiar Baru Van Hoeve, 1996), hal. 82. Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 11.45

¹¹ Alry Ba' Fitri As' Adtiqti "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Devi Kerudung Di Kedungwuni Pekalongan" Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Pekalongan 2019) Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 15.01

pemasaran setiap toko di Pasar Inpres Lubuklinggau, dalam penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Keadaan pasar yang semakin banyak ini, menuntut para produsen atau pemilik penjual untuk memiliki strategi marketing yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan syari'ah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip- prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam marketing dapat diperbolehkan.¹²

Dengan menggunakan strategi para pemilik toko hijab juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk keuntungan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal setiap toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Kegiatan promosi suatu pemilik toko hijab dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan disetiap toko tersebut. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatkan kegiatan jual-beli atau penjualan seperti grosir. Kegiatan jual-beli dan grosir ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan. Terjaganya eksistensi suatu toko diantaranya tergantung pada kemampuan toko tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

¹² Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Eds), (Bandung: Mizan, 2012), hal. 74. Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 16.13

Sebagaimana firman Allah yang dijelaskan dalam Qs. Shad ayat 24. Yang berisi tentang agar kita senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Adapun bunyi ayatnya sebagai berikut:

ظَلَمَكُمُفَدَقَالَ بِسْؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَى نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ

ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: "Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Daud menduga bahwa Kami Mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhan-nya lalu menyingkur sujud dan bertobat".¹³

Seperti halnya Rasulullah saw, beliau adalah seorang pelaku bisnis yang juga melakukan pemasaran. Beliau adalah seorang pemasar yang jujur, adil, dan bijaksana serta gemar menjalin suatu hubungan yang baik kepada para konsumen dan juga sesamanya. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadits, Rasulullah Saw melakukan bisnis secara profesional. Karena bisnis yang berlandaskan syari'ah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, sehingga orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.

¹³ <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html> Diakses tanggal 15 Oktober 2022 Pukul. 09.23

Dalam surat yang dijelaskan dari surat Alif Lam Mim karena dimulai dengan huruf Arab Alif Lam dan Min. Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti:

الْمَّ ۙ ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ ۙ فِيهِ هُدًى تَمَيَّنَ لِلَّهِ

“Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya: petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas pemasaran, sebab pemasaran merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengelolaan dan mutu penyajian. Aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.¹⁴ Dari sudut pandang tersebut para produsen grosir otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam penjual grosir ini sangat menguntungkan terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat atau kota produksinya langsung.

Salah satu cara untuk meningkatkan hasil penjualan pada Grosir Hijab Nabila adalah dengan menggunakan pendekatan marketing, dengan metode ini diharapkan dapat memberikan solusi yang terbaik bagi Grosir Hijab Nabila. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau”**

¹⁴ <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> Prof.Dr.Muhammad/ Diakses Tanggal 15 Oktober 2022 Pukul. 10.46

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau?
3. Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau?

C. Fokus Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di teliti maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau”.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dalam penelitian ini bertujuan dan bermanfaat untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau.
3. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan hasil penjualan grosir hijab nabila di pasar inpres kota Lubuklinggau.

Manfaat Penelitian:

1. Bagi Penulis

Agar penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari dan dapat menambah pengetahuan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan grosir.

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan sumber ilmu pengetahuan bagi mahasiswa/i mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau.

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Grosir Hijab Nabila Menurut Ekonomi Islam Di Pasar Inpres Kota Lubuklinggau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbit, 2016), hal. 4
- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: Ictiar Baru Van Hoeve, 1996), hal. 82. Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 11.45
- Agus Sutoyo, *Sukses Prof, Hembung* (Jakarta: PT. Presentasi Insan Indonesia, 2000), Hal. 1
- Alma Bukhari dan Juni Priansa Donni (Eds). (2014), *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hal. 340. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 11. 36
- Alry Ba' Fitri As' Adtiqti "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Devi Kerudung Di Kedungwuni Pekalongan" Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Pekalongan 2019) Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 15.01
- Anih Rahmanilah, "Pengertian Pasar Secara Umum".
(<http://pengertianplus.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-pasar.html>)
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2012), hal. 204
- Basu Swatha, *Azas-Azas Marketing Syariah*, (Jakarta: Yogyakarta, 2012), hal. 90.
Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 19.25
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, hal. 254
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jaksas*, Revisi (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 201
- Danang Sunyoto (2012), *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: PT. Buku Seru. hal. 19. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 11.56
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Yogyakarta: Caps 2020), hal. 19
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), hal. 12
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 12-13

- Departemen Republik Indonesi Rujukan Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2022*
(Muhammad Hanif Rahman), Hal. 93
- Departemen Republik Indonesia Rujukan Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2018*
(Boost), Hal. 82
- Departemen Republik Indonesia Rujukan Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2022*
(JavanLabs), Hal. 3
- Dewi Maharani, "Ekonomi Islam: Solusi Terhadap Masalah Sosial Ekonomi"
Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, Tahun 2018. Hal. 23
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*, 4 ed. (Yogyakarta:
Andi, 2015), hal. 14
- Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, hal. 14
- Frans M. Royan, *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru*, (Jakarta:
Gramedia, 2011), hal. 35
- Hari Sumianto, *Pemasaran Blak-Blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2012), hal. 20
- Haya Binti Murabok AlBarik. 2001. *Ensiklopedi Wanita Muslimah*. Jakarta:
Darul Falah. Hal 149
- Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam"
Jurnal Ekonomi dan Teknologi Informasi, Vol. 21, No. 1 Tahun 2013, hal.
53
- Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam"
Jurnal Media Ekonomi dan Teknologi Informasi, Vol. 21. No. 1 Tahun
2013, hal. 55-56
- Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai Dalam Nilai Ekonomi Islam"
Jurnal Media Ekonomi dan Teknologi Informasi, Vol. 21. NO. 1 Tahun
2013, hal. 54
- Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Eds), (Bandung:
Mizan, 2012), hal. 74. Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul.
16.13
- Hisam Sam, "Pengertian Pasar Menurut Para Ahli Beserta Jenis-Jenisnya".
(<http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-pasar-menurut-para-ahli-beserta-jenis-jenisnya>)

- <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>
Prof.Dr.Muhammad/ Diakses Tanggal 15 Oktober 2022 Pukul. 10.46
- <https://123dok.com/article/kajian-teori-manajemen-strategi-landasan-teori.zgw1e1k7>, hal. 46-59. Diakses Tanggal 14 Oktober 2022 Pukul. 10.18
- <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html> Diakses tanggal 15 Oktober 2022 Pukul. 09.23
- Ibid, hal. 33
- Ibid, hal. 5
- Ibid, hal. 7
- Ibid.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, “Prinsip Dasar Ekonomi Islam” (Jakarta: Kencana), hal. 2
- Ily Yanti dan Rafidah, “Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi Indonesia” Jurnal Kontekstualita, Vol. 25. No. 11. Tahun 2009. Hal. 17
- Ily Yanti dan Rafidah: “Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi Indonesia” Jurnal Kontekstualita, Vol. 25. No. 1. Tahun 2009. Hal. 19-20
- Iqbal Hasan, “*Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*”. (Bogor. Ghalia Indonesia), 2012, hal. 11
- Jilbab Dalam Al-Qur'an dan Jilbab Zaman Sekarang*. Dbunshin.wordpress.com. 2008.
- John A.Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 4
- Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed, 2019, hal. 5
- Komarudin, Parman, et al. Pengantar Ekonomi Syariah (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). Edited by Komarudin, Parman, CV. Widina Media Utama, 2021. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 11.14
- Lihat Al-Hijaab Was Sufur Karya Ahmad Abdul Ghafur ‘Atha. Hal. 47-73
- Lukman dan Indoyama Nasrudin, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta, 2007), Cet.ke-1, hal 1.

- M Quraish Shihab, 2004. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Temporer*, Jakarta: Lentera Hati. Hal. 321
- M. Darwis, “Penataan Kembali Pasar Kotagede” hal. 13
- M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 14. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 13.15
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran dan Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14
- M. Quraish Shihab Dalam Buku *Wawasan Al-Qur’an, Tfsir Al Maudhu’I Atas Pelbagai Persoalan Umat*. Hal. 155-80
- Marhamah. Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014
- Menteri Perdagangan RI (2013) *Standar Nasional Pasar Rakyat*. Jakarta: BSNI
- Miftahul Rahman El-Banjari, *Energi Sukses*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), Hal. 89
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 320
- Moleong. Lexy J. *Meode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2011, hal. 11.
- Muhammad Bin Muhammad Ali, 2008. *Hijab Pakaian Penutup Aurat Istri Nabil saw.* (Jakarta: PT. Buku Kita), hal. 33
- Muhammad Bin Muhammad Ali, 2008. *Hijab Pakaian Penutup Aurat Istri Nabisaw.* Jakarta: PT. Buku Kita. Hal. 69
- Muhammad Muhyidin, 2008. *Membelah Lautan Jilbab*, (Yogyakarta: Diva Press). Hal. 21
- Muhammad Nashruddin Al-Albani, 2002. *Hijab Wanita Muslima*, Yogyakarta: Media Hidayah. Hal. 49
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv. Sah Media, 2019), hal. 2

- Nadrotul Ulyah, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel”, Tesis, Surabaya, STIE Perbanas, 2016, hlm. 11
- Nong Darol Mahmadah Dalam Buku Muhammad Said Al-Asymawi. 2003. Kritik Atas Jilbab. Hal. 7
- Nur Fadila, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” hal. 199-202
- Nur Fadila, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari’ah” 1, no. 2 (2020), hal. 201
- Nurul Mubarak “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, Jurnal Strategi Pemasaran Islam, Vol 3. No 1. (2017), Hal. 78.
- Perda Kota Semarang Nomor 1 Tahun 20141, Pasal 1 (angka 6)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa: Wilhemus W. Bakowatun, (Jakarta: Index, 2018), hal. 83
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, hal. 87
- Rusli Mohammad Rukka, *Buku Ajar Kewirausahaan-1*, (Universitas Hasanudin, Buku Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 61
- S. Supriyanto, Emawaty, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 35
- Sofjan Assauri, *Staregic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 4-5
- Sopiah, Salesmanship (kepenjualan), (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), hal. 8
- Sufjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 20.
Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 16.17
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. (2007) hal 274.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 9.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfa Beta Bandung, 2012. Hal. 335
- Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)”, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2015, hlm. 86-87.

- Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Andi Offser, hal. 10.
Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 14. 45
- usmaliani. 2013. Mencari Solusi Tingkat Upah Islam Dalam Teori Ekonomi Dalam Islam. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2022 Pukul. 10.43
- Uswatun Khasanah, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penetapan Harga Cabai Di Pasar Plaza Bandarjaya Lampung Tengah” 2018. Hal. 22
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 54
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, hal. 28-29
- Wahyu Setio Jati, “Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft, (Skripsi, FE, UII, 2019)