

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO PAKAIAN
WIISHOP KM 5 KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI SARJANA S1

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)

OLEH:

ZURIATINA

NIM : 642021026

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2025

Perihal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Waburokatuh

Setelah mengadakan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang ditulis saudara Zuriatina (642021026) yang berjudul **"Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Pakeizn Wiishop KM 5 Kota Palembang"**. Telah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar diterima dengan baik. Demikian, semoga bermanfaat bagi kepentingan tentang Ekonomi Syariah. Atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, 11 Maret 2025

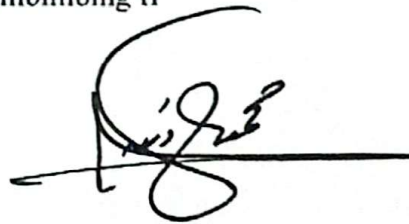
Pembimbing I

Pembimbing II



H. Rijalush Shalihin S.E.I., M.H.I

NBM/NIDN : 1081397/0205068801



Dr. Muhammad Zainuddin Nawi, M.A

NBM/NIDN : 1286240/0201048902

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Yang di tulis oleh ZURIATINA NIM. 642021026

Telah di Munaqosahkan dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi

Pada tanggal 16 April 2025

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Palembang, 18 April 2025

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

Panitia Penguji Skripsi

Ketua

Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I

NBM/NIDN.895938/0206057201



Sekretaris

H. Rijalush Shalihin, S.E., M.H.I

NBM/NIDN.1081397/205068801

Penguji I

Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I

NBM/NIDN.895938/0206057201

Penguji II

Helvadi, S.H., M.H

NBM/NIDN : 995861/0218036801

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum

NBM/NIDN. 731454/0215126904

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zuriatina

Nim : 642021026

Fakultas/Prodi : Agama Islam/ S-1 Ekonomi Syariah

Judul : **STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO PAKAIAN WIISHOP KM 5
KOTA PALEMBANG**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, 11 Maret 2025



Zuriatina

Nim. 642021026

ABSTRAK

ZURIATINA. 642021026. Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO PAKAIAN WIISHOP KM 5 KOTA PALEMBANG”**. Permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko pakaian Wiishop di KM 5 Kota Palembang, Apa faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan penjualan di toko pakaian Wiishop dan Apakah strategi pemasaran toko pakaian Wiishop sesuai dengan syariah Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko pakaian Wiishop di KM 5 Kota Palembang, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan penjualan di toko pakaian Wiishop dan untuk mengetahui strategi pemasaran Wiishop sesuai dengan syariah Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai suatu hal menurut pandangan yang akan diteliti secara jelas dan tegas. Adapun data responden yang di wawancarai berjumlah 2 orang. 1 pemilik toko dan 1 karyawan. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Wiishop menggunakan pendekatan 4P (Price, Place, Product, Promotion) dalam upaya meningkatkan penjualannya, Toko Pakaian Wiishop didukung oleh faktor-faktor seperti harga terjangkau, lokasi strategis, produk berkualitas, dan promosi menarik, yang memberikan keunggulan kompetitif. Namun, toko menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan persaingan pasar yang ketat dan Strategi yang diterapkan oleh Toko Pakaian Wiishop sesuai dengan syariah Islam.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran Islam, Penjualan

ABSTRACT

ZURIATINA. 642021026. Thesis entitled "**ISLAMIC MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO INCREASE SALES AT THE WIISHOP CLOTHING STORE KM 5, PALEMBANG CITY**". The problems studied in this thesis are as follows: What is the marketing strategy implemented by the Wiishop clothing store at KM 5, Palembang City, What are the supporting and inhibiting factors in efforts to increase sales at the Wiishop clothing store and Is the Wiishop clothing store marketing strategy in accordance with Islamic law. This study aims to determine the marketing strategy implemented by the Wiishop clothing store at KM 5, Palembang City, to determine the supporting and inhibiting factors in efforts to increase sales at the Wiishop clothing store and to determine the Wiishop marketing strategy in accordance with Islamic law. This study is a type of qualitative research, namely to obtain a picture of something according to the view that will be studied clearly and firmly. The respondent data interviewed amounted to 2 people. 1 shop owner and 1 employee. Data collection techniques in this thesis are Observation, Interview and Documentation. The results of this study prove that the marketing strategy implemented by the Wiishop Store uses the 4P approach (Price, Place, Product, Promotion) in an effort to increase its sales, the Wiishop Clothing Store is supported by factors such as affordable prices, strategic locations, quality products, and attractive promotions, which provide competitive advantages. However, the store faces challenges such as limited human resources and tight market competition and the strategy implemented by the Wiishop Clothing Store is in accordance with Islamic law.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, Sales

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Setiap akhir adalah awal dari perjalanan baru.”

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

1. Allah SWT. Atas segala berkat nikmat dan ridho-nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini serta selalu memberikan berkat nikmat sehat, rezeki, kemudahan, kelancaran serta pertolongan doa-doa yang telah saya lantunkan.
2. Keluargaku tercinta, kedua orangtuaku serta adik-adikku yang telah mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi yang baik.
3. Dosen pembimbing serta dosen-dosen yang telah membimbing dan mengajarku memberikan ilmu pengetahuan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya saat ini.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2021 yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kasih sayang, rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya yang selalu memberikan kemudahan dan rezeki sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO PAKAIAN WIISHOP KM 5 KOTA PALEMBANG”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan panutan bagi seluruh umat Islam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar berhasil sebagaimana mestinya. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan ini setinggi-tingginya kepada:

- ❖ Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

- ❖ Bapak Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Zainuddin Nawir, LC., M.A. selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Bapak M. Jauhari, S.E., M.Si selaku Ketua dan Bapak Hendri Nur Alam, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Ibu Dwi Rezki Amalia selaku pemilik Toko Wiishop di KM 5 Kota Palembang.
- ❖ Kedua orang tua, adik-adikku tersayang yang selalu memberikan semangat kasih sayang dan do'anya untuk keberhasilan ini.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.
- ❖ Semua pihak yang telah memberikan bantuan demi kelancaran proses skripsi, terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan dapat bermanfaat dan menjadi amal di sisi Allah SWT Aamiin. Dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran masukan yang bersifat membangun penulis dengan harapan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Palembang, 11 Maret 2025

ZURIATINA

NIM 642021026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRAK.....	V
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Fokus Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN.....	7
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Strategi	7
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Pengertian Strategi Pemasaran	10
4. Pengertian Strategi Pemasaran Islam.....	12
5. Pengertian Upaya	14
6. Pengertian Penjualan.....	15
7. Strategi Pemasaran di Tinjau dari Ekonomi Syariah.....	16
B. Penelitian Yang Relevan.....	21
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan Penelitian.....	24
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian.....	25
C. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26

E. Teknik Analisis Data.....	27
F. Uji Kepercayaan Data.....	29
G. Rencana dan Waktu Penelitian.....	31
BAB IV DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Situasi Sosial).....	33
B. Verifikasi Data Lapangan.....	37
C. Temuan Penelitian dan Hasil Penelitian.....	40
1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Toko Pakaian Wiishop di Km 5 Kota Palembang.....	40
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Pakaian Wiishop.....	44
3. Apakah strategi pemasaran toko pakaian Wiishop sesuai dengan syariah Islam.....	48
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian adalah salah satu usaha dengan masa depan cerah. Semua orang memerlukan pakaian. Orang merasa tidak senang jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Orang yang tidak puas akan melakukan salah satu dari dua hal ini: mencoba menghilangkan kebutuhannya atau mencari sesuatu yang dapat memuaskan mereka. Pakaian adalah kebutuhan dasar yang selalu diperlukan oleh semua orang, tanpa terkecuali. Pakaian bisa menunjukkan status sosial dan ekonomi seseorang kepada orang lain. ¹

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan terus berjuang untuk tetap bersaing dan mencapai tujuan mereka. Suatu usaha didirikan dan dijalankan untuk menghasilkan barang dan jasa. Ada berbagai strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka di tengah persaingan yang sengit saat ini. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pemasaran yang baik karena keberhasilan organisasi tergantung pada kemampuan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya. Saat ini, dunia bisnis tumbuh pesat dengan munculnya banyak perusahaan baru. Ketidakpastian meningkat karena perubahan yang cepat. ²

¹ Philip Kotler, Marketing, (Jakarta: Erlangga, 2000)' h.2

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta, Andi, 2013), h. 8
Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta, Andi, 2013), h. 8

Dalam kajian ekonomi Islam dan keuangan kontemporer, banyaknya muncul persoalan-persoalan persaingan bisnis yang merupakan salah satu pemicu perubahan yang harus diperhitungkan, dengan munculnya berbagai produk yang semakin beragam, menuntut para produsen untuk terus bersaing. Para produsen tentunya akan selalu berinovasi dalam menghadapi persaingan dan pesaing berupaya menjadi yang terbaik, yaitu menjalankan bisnisnya dengan produk yang bermutu, harga bersaing dan pelayanan total.³

Dari sudut pandang syariah, pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis yang melibatkan produksi, penjualan, dan pertukaran nilai. Tujuan utamanya adalah untuk pertumbuhan dan mendapatkan keuntungan, dengan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Allah menegaskan agar kita menjauhi tindakan bisnis yang tidak etis, contohnya dalam proses produksi, penjualan, dan penentuan harga.⁴

Namun, dalam perspektif Islam, pemasaran adalah sebuah kompetensi strategis yang membantu mengarahkan inisiator untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai kepada pihak-pihak yang terlibat. Dalam prosesnya, itu mengikuti prinsip-prinsip akad dan muamalah Islami.⁵

Bedanya, pemasar dididik oleh pemasaran syariah untuk bersikap jujur terhadap pelanggan dan orang lain. Nilai-nilai syariah menghalangi pemasar dari kesalahpahaman karena pemasar harus mematuhi nilai-nilai tersebut. Pemasaran

³ Muhammad Ismail, DK. *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.93

⁴ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 207

⁵ Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009.

syariah memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Terlebih lagi, pemasaran harus mematuhi prinsip syariah, dan prinsip syariah juga harus diterapkan dalam strategi pemasaran. Dalam pemasaran, fokus harus pada kepuasan pelanggan di setiap tahapan strategi pemasaran. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran.⁶

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi digunakan dalam pemasaran untuk memenuhi permintaan masyarakat. Memulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, menetapkan harga untuk barang dan jasa, mendistribusikan barang dan jasa tersebut, dan melakukan promosi dan pemasaran. Penjualan adalah bentuk pemasaran di mana produsen mengirimkan barang kepada pembeli.⁷

Tujuan penjualan dapat dicapai jika dilakukan sesuai rencana. Maka, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli, bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar. Perlu juga melakukan promosi dan iklan secara luas agar dapat mempengaruhi publik dan meningkatkan penjualan.

Toko pakaian Wiishop didirikan oleh Ibu Dwi Rezki Amalia pada tahun 2017. Wiishop menjual pakaian wanita seperti rok, hijab, dan gamis. Wiishop adalah toko yang berfokus pada penjualan pakaian wanita. Toko Wiishop berlokasi strategis di pusat kota Palembang, tepatnya di Jalan Letnan Murod km 5. Toko ini

⁶ Marketing-syariah, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, 2016, h.4-6

melakukan promosi melalui media sosial, spanduk, mulut ke mulut, dan juga dengan mengundang langsung pelanggan ke toko.

Dengan demikian, peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut strategi pemasaran yang dihadapi oleh toko Wiishop dengan judul "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko pakaian Wiishop di KM 5 Kota Palembang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan penjualan di toko pakaian Wiishop?
3. Apakah strategi pemasaran toko pakaian Wiishop sesuai dengan syariah Islam?

C. Fokus Penelitian

Untuk membuat penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan topik yang diteliti, penulis akan membatasi topik penelitian ini pada “Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang”.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk memahami strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko pakaian Wiishop di KM 5 Kota Palembang
2. Untuk memahami faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan penjualan di toko pakaian Wiishop
3. Untuk memahami apakah strategi pemasaran toko pakaian Wiishop sesuai dengan syariah Islam

Manfaat Penelitian:

1. Bagi Penulis

Agar penelitian ini dapat membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang

2. Bagi Fakultas

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru kepada mahasiswa/i tentang cara bagaimana Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan akan membantu Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, Asuransi Syariah, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 207
- Achmad dan Indah Ayu Aprillia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, No.1, (2020), hlm. 57-58
- Al Qur'an dan Terjemah, *Diponegoro*, 2013.
- Aidil Amin Effendy, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol. 1, No. 1, Februari 2019: 79-95, hlm. 86
- Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 1990). Hlm. 5.
- Chai Lee Goi, “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?,” International Journal of Marketing Studies (2009), h. 2-15.
- Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM, Pemasaran Syariah Era Digital, (Bogor: Leuwiliang, 2020), hal.2.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta, Andi, 2013), h. 8
- Hair Lamb dan Mc Daniel, Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 6.
- Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, Islamic Marketing: Sebuah Pengantar, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hal. 24.
- Hasil Observasi Lapangan di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang pada hari selasa 10 Desember 2024

- Indrawan WS, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Jombang: Lintas Media, 2010), hal. 568
- Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam” 07, No. 02 (2020), hlm. 116-117.
- M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.
- Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal. 320.
- Moleong, Lexy J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 186.
- Muhammad Fatkhan Husni, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Baju Khoirurokhim Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi” Institut Agama Islam Darussalam Banyuwangi, 2021.
- Muhammad Ismail, DK. Menggagas Bisnis Islam (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.93
- Muhammad Syakir, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 12.
- Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 160-164
- Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, Jurnal Strategi Pemasaran Islam, Vol. 3 No. 1. (2017), hal. 78
- Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, Vol. 3, No. 1, (12 Oktober 2017), hlm 73
- Poerwadarminta, “Konsep Upaya” 2006
- Philip Kotler, Marketing, (Jakarta: Erlangga, 2000)’ h.2

Philip Kotler, Marketing Management, 2016, h.4-6

Philip Kotler dan Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid Pertama (Bandung: PT Indeks, 2007), hal. 18.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6

Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, 7 Juli 2009.

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, hal. 273.

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, hal. 274.

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. hal. 226.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. hal. 92

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta hal. 89

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, hal. 95

Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 9

Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), hlm. 100

Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal. 155-156.

Sunarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hlm. 4-5.

Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan” (Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997

Veithzal Rivai, Andi Buchori, Islamic Economic: Ekonomi bukan Opsi, tetapi solusi (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hlm. 9.

Wawancara dengan Ibu Dwi Rezki Amalia di Toko Pakaian Wiishop KM 5 Kota Palembang pada hari Selasa 10 Desember 2024