

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DI TOKO LILA DESA LALUNDU  
KECAMATAN RIO PAKAVA KABUPATEN DONGGALA  
SULAWESI TENGAH**

**Ma'rifatus Sholeha**

*Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi*

*Email : marifaifa00@gmail.com*

**Abstract**

This research was conducted to determine the implementation of Islamic Marketing Strategy and the suitability between the implementation of Islamic Marketing Strategy in Lila Shop. The research method used is a qualitative approach, with case studies. Regarding the procedure for collecting data by means of observation, documentation, and interviews. Which is then carried out with the credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. The analytical tools used are IFAS, EFAS and SWOT analysis. The results of the study show that the marketing strategy used by Lila Stores is the implementation of Islamic marketing strategies as follows: Segmentation, targeting, Positioning, Shariah marketing tactics, and Sharia Marketing Value. This Islamic marketing process does not conflict with Islamic principles and which has been exemplified by the Prophet Muhammad SAW, namely about trading activities that are honest, trustworthy and can be trusted.

**Keywords: Islamic Marketing, Management, Strategy.**

**Abstrak**

Penelitian yang dilakukan ini untuk bertujuan mengetahui implementasi strategi Pemasaran Islam dan kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan studi kasus. Mengenai prosedur pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Yang kemudian dilakukan dengan uji credibility, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Alat analisis yang digunakan adalah analisis IFAS, EFAS dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Toko Lila ialah implementasi strategi pemasaran Islam sebagai berikut Segmentasi, targeting, Positioning, Shariah marketing tactic, dan Syariah Marketing Value. Pemasaran Islam inilah seluruh prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur, Amanah serta dapat di percaya.

**Kata kunci: Manajemen, Pemasaran Islam, Strategi.**

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan perekonomian di negara-negara semakin meningkat dengan sangat cepat, karena di tandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang yang di hasilkan oleh produsen (Listama, 2017:1). Oleh karena itu pembeli yang lebih diuntungkan karena pembeli diberikan kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian pembeli menjadi lebih cermat dalam menentukan barang yang akan di belinya. Dalam menghadapi perkembangan industri yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini penjual harus lebih pandai-pandai membaca peluang serta mengamati produk yang di butuhkan dan diinginkan oleh pembeli.

Perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan pembeli, salah satunya adalah selalu meningkatkan produk-produk yang berkualitas dan di butuhkan oleh masyarakat sekitar. Saat ini Pembeli semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang kebutuhan dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu pembeli menyesuaikan harga produk dengan kemampuan perekonomian konsumen. Karena mereka semakin sadar akan kebutuhan yang harus di dahulukan dan keinginan yang harus di tunda. Oleh karena itu pembeli di tempatkan sebagai sentral yang harus diperhatikan oleh pasar sehingga penjual perlu mengetahui perilaku belanja pembelinya.

Dengan adanya perilaku pembeli yang semakin pintar maka sangat di perlukan menggunakan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan keputusan-keputusan pembeli dalam menentukan pilihan. Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi tantang lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan tujuan utama perusahaan (Kamaruddin 2017:82).

Menurut Muhammadin (2021:16) strategi itu merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, tanpa adanya strategi perusahaan tidak memiliki arah serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu dalam

membuat strategi perlu adanya proses atau melalui tahapan-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan strategi yang diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin di capai oleh suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, untuk merancang sebuah strategi yang khusus agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan harus melakukan langkah-langkah tertentu. Menurut Muhammadin (2021:1) pemasaran itu memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah masyarakat, sebab pemasaran menyangkut sebagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial, perlu di ketahui bahwa pemasaran di beberapa perusahaan mempunyai takaran yang sama dengan produksi.

Pemasaran sendiri memiliki kedudukan yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan usaha, keberhasilan perusahaan ialah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Ukuran mampu meraih konsumen sebanyak mungkin itu merupakan salah satu ukuran bahwa strategi pemasaran yang dijalankan sudah cukup baik. Oleh karena itu bidang pemasaran berperan sangat besar dalam merealisasikan rencana usaha, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen, tujuan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berperan penting dalam sebuah organisasi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Strategi pemasaran bagi perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, serta sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah

perusahaan, jadi seseorang tenaga pemasar harus bisa menghubungkan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Ilahi 2019:4).

Pemasaran yang melibatkan antara perputaran barang dan jasa harus berdasarkan norma dan etika, sehingga terhindar dari yang namanya kecurangan dan kecerobohan serta kedidakadilan (Handayani dan athoni, 2019:14). Maka dalam hal ini pemasaran dari segi ekonomi adalah posisi yang sangat strategis, karena pemasaran ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW. Allah mengingatkan agar selalu senantiasa menghindari perbuatan yang tidak baik dalam berbisnis tidak lepas dari proses penawaran, perubahan, dan penciptaan nilai dalam pemasaran (Listama, 2017:7).

Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berdagang dengan menjunjung etika yang telah diajarkan dalam Islam, semua kegiatan ekonomi maupun bisnis umat Islam melarang melakukan Tindakan yang bathil, umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan ridha. Dsebagaimana yang jelaskan dalam firman Allah Q.S An-Nisa 4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan berdagang yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu (Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kuddus 2017:83).

Ayat diatas menjelaskan syarat di perbolehkannya berdagang. Terdapat dua hal yang di perbolehkan dalam berdagang, pertama antar pembeli dan penjual harus ada unsur kerelaan. Yang kedua tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Penjual tidak boleh mengambil keuntungan dari penjualannya, akan tetapi juga tidak boleh mengambil untung yang terlalu banyak karena dapat di khawatirkan akan menjurus pada perbuatan Riba yang akan menzalimi antara penjual dan pembeli sehingga tidak sesuai dengan ayat diatas, (Al-quran Al-Quddus Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kuddus 2017:83).

Diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntunan Agama Islam, persiapan konsep yang baik juga harus di perhatikan. Konsep ini di sebut dengan pemasaran Islam (*Islamic marketing strategy*) yang bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, keunggulan kompetitif dan situasi pesaing (Handayani dan Fathoni, 2019:15).

Tujuan perdagangan dalam Islam, tidak hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melainkan juga keberkahan. Keuntungan di dunia berupa relasi yang baik dan menyenangkan sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah karena telah melakukan perdagangan dengan prinsip yang jujur. Sesungguhnya para pembisnis ekonomi Islam itu bukan karena tidak takut memiliki sesuatu, akan tetapi lebih ditakuti adalah sesuatu yang dimiliki tidak membawa keberkahan bagi pemiliknya, disitulah terdapat fungsi prinsip dalam menjalankan usaha agar dapat keberkahan dunia dan akhirat.

## **B. Landasan teori**

### **1. Manajemen strategi**

Menurut Elha (2013:17), Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategi* (*stratos* = militer, dan *ag* =pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu Angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertarungan. Secara umum strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan (Kamaruddin 2017:82).

Menurut Sabariah (2016:74), manajemen strategi adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap fungsi departemen atau bagian dari perusahaan, yang dilakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan secara strategis untuk mencapai tujuan Bersama. Istilah strategi (*strategy*), oleh menejer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi oleh lingkungan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran kesadaran tentang

bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut dan untuk tujuan apa perusahaan berkompetisi (Listama, 2017:19).

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:10) beberapa para ahli mengemukakan tentang pengertian strategi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut *Stephanie K. Marrus*, yang dikutip oleh Sukristono strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan cara upaya bagaimana tujuan itu bisa tercapai.
- b. Menurut *Johnson dan Scholes* yang dimaksud strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam waktu yang lamayang mencapai keuntungan dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan kepentingan.
- c. Sedangkan menurut *Hamdun Hanafi* ialah penetapan tujuan jangka Panjang yang didasari dari suatu organisasi dan pemulihan alternatif dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untu mencapai tujuan.
- d. Menurut *Glueck dan Jauch*, strategi ialah merupakan rencana yang di satukan, menyeluruh dan tepaku yang berkaitan dengan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan yang dirancang untuk tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.
- e. Menurut *Siagan* strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sabariah (2016:21), Manajemen strategi terdiri atas 3 proses, yaitu:

- 1) Strategi merupakan rumusan di awal dengan analisis SWOT dapat mengembangkan misi yang akan di jabarkan kedalam tujuan jangka Panjang dan jangka pendek.
- 2) Penerapan atau implementasi strategi atau yang di kenal dengan sebutan taktikmerupakan tindakan nyata dari penjelasan isi yang telah di tuangkan dalam buku strategi, isi pasal, dan pelaksanaan prosedur operasional (SOP).
- 3) Evaluasi strategi melalui penilaian hasil kesemuanya yang telah di bandingkan dengan data yang lalu dari berbagai sumberapabila jika di temukan ketidak sesuaian dilakukan keseuaian.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:9) manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang memiliki tujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di tuju, guna untuk mencapai tujuan perusahaan, dapat dilihat dari beberapa definisi menurut para ahli sebagai berikut:

- a) *American marketing association* mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian sebuah proses operasi, tujuan perusahaan program pemasaran, strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.
- b) Lupiyoadi mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, pelaksanaan, perencanaan serta program yang sudah di rencanakan dalam hubungan dengan pertukaran yang diinginkan oleh konsumen yang menjadi tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan pribadi maupun bersama.
- c) Sofjan Assauri mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisis merencanakan, mengoordinasikan serta mengendaliakn semua kegiatan yang berkaitan dengan perancanagn dan peluncuran produk mengomunikasikan, promosi, dan pendistribusian produk tersebut serta menetapkan harga dan mentransaksikannya denagn tujuan agar konsumen terpuaskan sekaligus dapat mencapai tujuan orgaisasi perusahaan jangka panjang.

## 2. Pemasaran Islam

Semua kegiatan ekonomi telah diatur dalam Islam baik itu yang berkaitan dengan produk, konsumsi maupun distribusi. Rasulullah telah mengajarkan umat Islam untuk selalu menjunjung etika bisnis dalam berdagang, umat Islam telah di melarang untuk melakukan kegiatan yang bathil seperti kegiatan ekonomi dan bisnis sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-nisa 4:29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بَيْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu memakan harta sesamamu dengan jelas yang bathil, kecuali dengan

*jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha menyayang kepadamu* (Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kuddus 2017:23).

Maksud dari ayat diatas adalah Islam sangat mendorong umatnya agar menjadi seorang pedagang yang baik dan jujur. Rasulullah merupakan seorang pedagang hebat sebelum beliau di angkat menjadi rasul, dan beliau juga mengajarkan bahwa dengan adanya kejujuran saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi melainkan beliau sukses dalam berdagang, Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kuddus (2017:23). Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-quran (Kamaruddin, 2017:84).

Dalam konsep ini di sebut dengan pemasaran Islam (*Islamic Marketing Strategy*) yang bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, keunggulan kompetitif dan situasi pesaing, setelah menyusun strategi kegiatan yang selanjutnya adalah *Islamic Marketing Tactic* yang menjelaskan untuk memenangkan *market share*. *Islamic Marketing Tactic* perlu dilakukan revisi yang ditawarkan (*content*), serta bagaimana menawarkan (*konteks*) dan struktur apa yang akan digunakan. Setelah semua strategi dan taktik yang telah dirancang akan berjalan secara optimal apabila di sertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Yang di maksud peningkatan *value* berarti mampu membangun merek yang kuat, memeberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, sehingga membuat konsumen loyal, serta sanggup menjalankan sesuai dengan proses kebutuhan dan keinginan konsumen (Handayani dan Fathoni 2019:15).

Strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut yang di jelaskan dibawah ini:

a. *Segmentasi Pasar*

*Segmentasi pasar* merupaka strategi yang harus didasarkan pada filsafah manajemen pemasaran yang harus berorientasi pada konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar ini semua kegiatan



pemasaran yang berada di pasar dapat dilakukan secara terarah dan sumberdaya perusahaan di bagaian pemasaran dapat dilakuakn secara efektif dan efisien (Sofjan 2004:144).

*Segmentasi* dan *targeting* yang di praktikan Nabi Muhammad SAW ketiak beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Nabi Muhammad sangat mengenal dan mengetahui barang apa saja yang di butuhkan dan di senangi oleh penduduk dan serap oleh pasar. Menurut Handayani dan Fathoni (2019:148) terdapat 5 keuntungan yang telah diperoleh dengan melakukan *sigmentasi* yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendesain produk-produk yang kebih responsiv terhadap kebutuhan pasar
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan peluang
- 4) Menguasai posisi yang superior dan komopetitif
- 5) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

b. *Targeting*

Menurut Rossanty dkk (2018:125), *targeting* pasar adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk mengambil bagian dalam jual beli untuk memuuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Rasulullaah SAW ialah seorang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Nabi Muhammad telah memyiapkan barang-barang dagangan yang akan di bawa ke daerah yang tersebut, nabi Muhammad benar-benar profesional dan sangat memahami dengan baik *targeting* pasar. ilmu pemasaran modern yang dikenal dengan istilah *differentiated marketing* bagaimana perusahaan mampu untuk membuat inovasi produk dan jasa sangat berbeda dari pesaing dengan demikian maka dapat menarik konsumen.

Menurut Rossanty dkk (2018:126), manfaat market *targeting*:

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.

2. Memudahkan penyesuaian produk dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar yang lebih luas, ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

c. *Positioning*

*Positioning* ialah bagaimana membuat barang yang telah dihasilkan atau dijual memiliki kelebihan, disukai, dan melekat dihati para konsumen Position sangat berhubungan dengan hati para pelanggan, berhubungan dengan persepsi, yang mana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang sangat lama. Dalam teori pemasaran modern perusahaan harus bisa menempatkan produk dan jasanya dibenak konsumen.

*Positioning* Nabi Muhammad yang sangat mengesankan serta tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad menjadi pembisnis yang handal dan sukses. Beliau menjual barang asli yang memang original serta telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak konsumen bahwa pelayann yang dibuat oleh Nabi Muhammad mengecewakan (Kartajaya 226:165-167).

d. *Shariah Marketing Tactic*

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:55) taktik merupakan semua aktivitas yang menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau "*how to penetrate a market*". Taktik pemasaran Islam ini mempunyai 3 hal yaitu sebagai berikut:

- 1) *Diferensiasi* di artikan sebagai tindakan untuk merancang seperangkat perbedaan yang mempunyai makan dalam tawaran

perusahaan dan bukan janji-janji belaka serta harus didukung dengan bentuk yang nyata.

2) Menurut (Nurhadi, 2019:147) Konsep bauran pemasaran yang bisa sebut dengan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

3) *Personal selling* adalah penjualan seseorang dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen atau pembeli untuk memperkenalkan suatu barang kepada konsumen serta memberikan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut

e. *Shari'ah marketing value*

Memasarkan produknya dalam pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada produk dan jasa yang terjual, atau biasanya strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator dalam keseluruhan prosesnya sesiaiu dengan akad dan prinsip dalam Islam. Menurut Handayani dan Fathoni (2019:112) Pada dasarnya produk dan jasa yang telah dijual harus memenuhi kriteria yang telah diperbolehkan oleh ajaran Islam yang halal dan baik (*halalan tayyiban*). Menurut Abdi (2020:166) nilai sebuah pasar telah menjadi sebuah paradigma pemasaran yang telah di teparkan oleh perusahaan atau organisasi baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, untuk memenangkan dalam merebut konsumen yang harus di bangun adalah nilai-nilai sebagai berikut:

1) *Brand*

*Brand* atau biasa yang di sebut dengan merek dalam suatu nama, tanda, dan simbol barang yang akan di pakai sebagai identitas perorangan.

2) *Services*

Pelayanan yang diberikan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang organisasi suatu bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen merasa sangat dihargai ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari serta dengan pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan pendapatan.

### 3) *Process*

*Proses* ini yaitu menyangkut tentang kemampuan suatu perusahaan dalam produksi untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang ditetapkan oleh perusahaan.

## **C. Metode Penelitian**

### **Jenis penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini telah menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jenis penelitian studi kasus merupakan metode yang paling tepat di gunakan untuk menjawab semua pertanyaan bagaimana dan mengapa, memposisikan penelitian sebagai pengumpulan data dari konteks kehidupan nyata tanpa harus mengontrol peristiwanya (Yin, 2014).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi merupakan instrument yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan demikian lokasi penelitian ini di Toko Lila, Desa Lalundu, Kecamatan Rio Pakava, Donggala Sulawesi Tengah. Peneliti memilih tempat ini karena banyak konsumen yang membeli kebutuhan sehari-hari di Toko Lila. Adapun waktu penelitiannya adalah dimulai pada tanggal 17 Mei 2021 sampai pada tanggal 23 Mei 2021, secara langsung melakukan wawancara dengan pemilik dan konsumen toko lila.

### **Informan**

Informan merupakan orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik dan konsumen toko lila. Alasan memilih informan ini adalah peran beliau sangat penting dalam usaha tersebut.

Penelitian ini juga mempunyai informan ahli yaitu informan yang bersifat netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi

pemasaran. Informan pendukung ialah siapaapaun yang ditemui di wilayah penelitian dan dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti

### **Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, data primer diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan dan data yang di peroleh melalui wawancara atau melalui kuesioner merupakan contoh data primer Listama (2017:60). Pengumpulan hasil data primer dalam penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang dilakukan secara langsung dengan pemilik dan pelanggan toko Lila.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua setelah data primer, dilihat dari sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber data dari arsip dan dokumen pribadi.

Untuk mendapatkan data sekunder tersebut penelitia akan meminta data dari dokumentasi yang di miliki oleh toko Lila. Alasan mengapa melakukan penelitian ini adalah obyek penelitian yang sangat dekat dan pengelola toko Lila juga merupakan orang yang sangat dekat dengan peneliti.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi menurut Siyoto (2015:77), ialah proses pengambilan informasi melalui pengamatan. Observasi dapat juga di definisikan sebagai Teknik pengumpulan yang mana peneliti harus turun kelapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, serta tujuan.
2. Dokumentasi menurut Siyoto (2015:77), dokumentasi tidak kalah penting dengan yang lain, dokumentasi yaitu untuk mencari data yang berupa keterangan, dan penjelasan serta metode penelitian dengan teknik dokumentasi tidak begitu sulit atau bisa terbilang mudah.

3. Wawancara, menurut Siyoto (2015:76) ialah metode yang memerlukan waktu cukup lama dalam melakukan wawancara, peneliti harus memperhatikan sikap, waktu, tutur kata, keramahan semua itu akan sangat berpengaruh terhadap jawaban yang diterima oleh penelitan.

### **Keabsahan Data**

Menetapkan keabsahan data atau yang disebut dengan (*trustworthiness*) ini merupakan teknik pemeriksaan berdasarkan jumlah kriteria tertentu, ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kredibilitas (*credibility*), tranferadibilitas (*transferability*), depandibilitas (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*) (Moleong 2006: 324) sebagai berikut:

1. Uji *credibility*

Uji *credibility* itu merupakan keakuratan, keabsyahan serta kebenaran suatu data yang sudah dikumpulan serta di analisis sejak awal penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

2. Uji *transferability*

Nilai transfer ini sesuai dengan pertanyaan hingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi yang lain, sehingga bagi peneliti naturalistik nilai transfer bergantung pada pemakai hingga hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi social.

3. Uji *Depenability*

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian sehingga sering terjadi. Peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

4. Uji *konfirmability*

Uji *konfirmability* hampir sama dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan, menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

### **Alat Analisis Data**

Alat analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT. SWOT ialah suatu analisis yang membandingkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi serta peluang dan ancaman yang terjadi dalam organisasi untuk memilih strategi yang akan digunakan guna mencapai

tujuan organisasi. sedangkan menurut Rangkuti (2015:18) analisis SWOT merupakan suatu identifikasi yang menyangkut tentang apa yang dilakukan secara sistematis yang berguna untuk merumuskan strategi yang ada di dalam perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis IFAS

Matrik IFAS adalah *internal strategic factors analysis summary* yaitu faktor internal dalam suatu perusahaan dalam mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

**Tabel: 3.1 Matrik IFAS (*Internal Factorsanalysis Summary*)**

<b>Faktor internal</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Strengths</i> (S)	Temuan data kekuatan dalam perusahaan
<i>Weakness</i> (W)	Temuan data kelemahan dalam perusahaan

Sumber: Rangkuti (2002:24)

b. Analisis EFAS

Matrik EFAS adalah *eksternal strategic factors analysis summary* ialah faktor eksternal perusahaan dalam kerangka kekuatan yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

**Tabel: 3.2 Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

<b>Faktor internal</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Opportunities</i> (O)	Faktor-faktor yang menjadi Peluang
<i>Threats</i> (T)	Faktor-faktor yang menjadi Ancaman

Sumber: Rangkuti (2002:26).

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor startegi perusahaan serta dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pemilik toko tersebut, sehingga nanti bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di miliknya. Sebelum melakukan pilihan strategi perlu diketahui bahwa masing-masing itu dari hasil penggabungan (Rangkuti, 2015:9).

**Tabel: 3.3 Matrik SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b> Memanfaatkan kekuatan peluang yang sudah diidentifikasi	<b>Strategi W-O</b> Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (<i>Threaths</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari kelemahan

Sumber: Rangkuti (2015)

Hasil analisis pada tabel matriks faktor eksternal dan faktor internal di tetapkan matriks yaitu SO strategi, WO strategi, ST strategi, WT strategi sebagai berikut (Rangkuti, 2015:10)

1. Strategi SO, strategi yang menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang.
2. Strategi ST, yaitu strategi yang di susun dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.
3. Strategi WO, strategi yang meminimalkan untuk merebut peluang, artinya banyak peluang yang dapat di capai, akan tetapi tidak dengan kekuatan yang memadai sehingga kelemahan tersebut bisa diminimalisir.
4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat desentif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang ada.

#### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil dari temuan data lapangan, bahwa ada dua pembahasan dalam bab ini, yaitu Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dan Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam, yang akan di jelaskan di bawah ini:



**a. Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah**

Dalam melakukan semua kegiatan usaha seperti yang di lakukan oleh toko Lila telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan kemampuan pasar di daerah tersebut . Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko lila adalah sebagai berikut:

1) *Segmentasi dan targeting*

*Segmentasi* pasar ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok, segmentasi pasar perlu adanya dilakukan di dalam suatu pasar terdapat banyak sekali pembeli yang berbeda-beda antara keinginan dan kebutuhan. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilih mana diantara segmen pasar yang pantas untuk memasarkan usahanya, serta memastikan bahwa segmen yang telah di pilih itu cukup besar serta menguntungkan bagi perusahaannya, selain itu memilih segmen yang saat ini masih kecil akan tetapi menguntungkan di masa yang akan datang. Untuk *segmentasi dan targeting* di toko lila adalah masyarakat sekitar desa lalundu maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Ntapi target yang paling utama adalah ibu rumah tangga.

2) *Positioning*

Position sangat berhubungan dengan hati para pelanggan, berhubungan dengan persepsi, yang mana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang sangat lama. Untuk penetapan pasar toko Lila ini memiliki keunggulan yang telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, Position sangat berhubungan dengan hati para pelanggan, berhubungan dengan persepsi, yang mana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang sangat lama. Untuk penetapan pasar toko Lila ini memiliki keunggulan yang telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan.

### 3) *Shariah marketing tactic*

Terkait dengan *shariah marketing tactic* adalah semua aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P. terkait dengan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh toko Lila adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, strategi produk toko Lila adalah dengan menjual sembako, peralatan sekolah atau alat tulis, peralatan dapur, makanan ringan dll. Itu semua merupakan barang-barang yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
- 2) Harga, strategi harga yang di terapkan oleh toko Lila yaitu menetapkan harga yang pas dan Sebagian besar pedagang itu menjual dengan harga yang sama. Dalam menjalankan bisnisnya toko Lila tidak mencari keuntungan banya.
- 3) Tempat atau biasa di sebut dengan penyaluran distribusi, toko Lila memiliki lokasi yang kurang strategis, akan tetapi tidak hanya sekitar masyarakat sekitar tetapi tetangga desa juga membeli kebutuhan sehari-hari di toko lila.
- 4) Promosi. Promosi yang di lakukan oleh toko Lila yaitu hanya dari mulut kemulut antar konsumen satu dengan konsumen yang lain.

### 4) *Syariah Marketing Value*

*Syariah market value* di harapkan dapat menciptakan kesetiaan konsumen. Karena dengan adanya *Syariah market value* dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand*, merupakan suatu identitas produk. Suatu *brand* produk harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yaitu yang tidak mengandung unsur haram, penipuan, riba serta tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain dan semua produk yang di jual adalah produk yang

halal dan tidak ada barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di beli oleh konsumen.

- 2) *Service*, dalam kehidupan masyarakat ini merupakan suatu kewajiban untuk berbuat dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat disebabkan untuk menghindari semua hal yang mengenai ketidak nyamanan atau bahkan perselisihan sehingga kenyamanan tidak dalam service yang diharapkan.
- 3) Proses, untuk melakukan suatu yang sesuai dengan apa yang di.harapkan dan yang di tetapkan oleh perusahaan. bahwa dalam melayani konsumen, harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

b. Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam

Ditinjau dari beberapa narasumber yang telah berhasil di wawancarai, bahwa Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah itu dalam berdagang menggunakan konsep pemasaran Islam. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik toko Lila, Kholifah (2021) Bahwa semua yang di jual oleh pemilik toko lila ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:18) bahwa produk dan jasa yang dijual itu harus memenuhi kriteria yang telah di perbolehkan oleh ajaran Islam yaitu halal dan baik. Menurut peneliti (2021) Bisnis yang berjalan di toko Lila ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya. Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik.

pemasaran Islam yang telah diterapkan oleh toko lila adalah sebagai berikut:

- 1) Bisnis yang berjalan di toko Lila ini merupakan bisnis yang jujur,
- 2) bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan.
- 3) Penetapan harga yang sewajarnya. Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan:
  - a. *Segmentasi dan targeting*, di toko lila adalah masyarakat sekitar desa lalundu maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa akan tetapi target yang paling utama adalah ibu rumah tangga
  - b. *Positioning*, dalam hal ini toko Lila telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka toko Lila siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para consume
  - c. *Shariah marketing tactic*, terkait dengan *shariah marketing tactic* adalah semua yang aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P yaitu promosi, harga, produk, dan tempat.
  - d. *Syariah Marketing Value*, dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu brand, service, dan proses.
2. Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam

Bahwa semua yang di jual oleh pemilik toko lila ini merupakan barang-barang yang halal dan tidsak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang. Bisnis yang berjalan di toko Lila ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan

untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik.

Pemasaran Islam inilah seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur, Amanah serta dapat di percaya.

## Daftar Pustaka

- Afif, Salim Muhammad dan Agus Siswanto. 2019. *Analisis swot dengan metode kuesioner*. Sulawesi:Pilar Nusantara.
- Abdi, Khoiri Muhammad. 2020. *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Du Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemic Covid-19*. Journal of Islamic economics and business (JIEB) <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/341> di akses 11 Agustus 2021 11:45
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang:Pustaka Alvaber.
- Elha, Saddam Husaini. 2013. *Strategi Pemasaran Usaha Roro Karting di Kota Pekanbaru di tinjau menurut Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen pemasaran Islam*. Yogyakarta:Cv budi utama.
- Hery. 2017. *Menyusun Rencana Pemasaran Gerilya*. Jakarta:PT Grasindo.
- Ilahi, Irham Muhammad. 2019. *Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kamaruddin. 2017. *Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam*. Jurnal Laa Maisyir, volume 4, no 1, 81-96. <http://103.55.216.56/index.php/lamaisyir/article/view/5089>. Di akses 06 April 2021 22:40
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing* Bandung:Mizan.
- Kholifah, Nurul. 2021. Wawancara Bersama Pemilik Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakaa Kabupaten Donggala
- Leli, Meysaroh. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jurnal At-Tasyri'iy. <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78> di akses 14 Agustus 2021 07:57
- Listama, Reni. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung di Tinjau Dari Ekonomi Islam*. Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, Kuddus:2017.

- Moleong, Lexy J. 2006. *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mujayanah, Faridatul. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Toko Siswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam.
- Muhammadin, akhmad. 2021. *Strategi pemasaran*. Yayasan kita menulis,
- Nisa, Khoirotun. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Optimalisasi Produk Tabunganku Di BRI Syariah KCP Magetan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo.
- Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 6, No 2 <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811> di akses 13 Agustus 2021 00.23
- Purnamasari, Yuni. 2017. *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Musliamh Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari dan Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Riski, Muhidin. 2016. *strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada kerajinan songket Fikri Palembang)* skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Rossanty, Yossie dkk. 2018. *Consumer behavior in era millennial*. Medan:Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah aqli.
- Roni, Muhammad. 2021. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sulatan Amai Gorontalo. <https://e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/view/234> di akses 14 Agustus 2021 08:48
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen strategis*. Yogyakarta:Pustaka pelajar.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Sofjan, Assauri.2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2015. *Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif dam R&D*. Bandung:Alfabet.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Yusuf. 2017. *Metode penelitian kuantitaif dan gabungan*. Jakarta:Kencana.