

Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Praktik Bisnis Fashion Syariah Menurut Pandangan Ekonomi Islam

*Nunu Nurinsani¹, Nurhadi², Indra Dwi Handoko³

** STAI Miftahul Huda Subang¹², STAIDA Muhamadiyah Garut³

*** Sopiyatun24@gmail.com,¹ hjbhjsukses@gmail.com,² indradwihandoko@gmail.com.³

Abstrak

Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan merupakan usaha yang menjual pakaian muslimah. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan berkembang pesat dalam hal penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi Marketing Mix pada toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan. Juga untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap penerapan strategi Marketing Mix pada toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan. Penulis juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan atau field research dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari temuan penelitian ini, penerapan strategi Marketing Mix pada toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan, meliputi: 1) Produk. Strategi produk yang dilakukan oleh toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan dalam penjualan produknya yaitu selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dihadirkan. Produk yang dijual selalu fashionable dan up to date. 2) Harga. Toko Gallery Thalal Hijab menjual produk dengan harga terjangkau. 3.) Tempat. Lokasi toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan cukup strategis untuk dijangkau pelanggan. Terdapat dua jenis saluran distribusi yang digunakan oleh toko Gallery Thalal Hijab yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. 4) Promosi. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan mempromosikan produk-produknya menggunakan platform media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan tiktok. Dalam melakukan penerapan strategi Marketing Mix toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sudah sesuai dengan pandangan Ekonomi Islam.

Kata Kunci: *marketing mix, pemasaran, ekonomi islam.*

Abstract

Gallery Thalal Hijab Pamanukan store is a business that sells Muslim clothing. Gallery Thalal Hijab Pamanukan store is growing rapidly in terms of product sales. The purpose of this study is to find out how to implement the Marketing Mix strategy at the Gallery Thalal Hijab Pamanukan store. Also to find out the views of Islamic Economics on the implementation of Marketing Mix strategies at the Gallery Thalal Hijab Pamanukan store. The author also uses qualitative research methods with the type of field research in this study. This study also used two types of data sources, namely primary data sources and secondary data sources. With data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Based on the findings of this study, the implementation of Marketing Mix strategies at Gallery Thalal Hijab Pamanukan stores, including: 1) Products. The product strategy carried out by the Gallery Thalal Hijab Pamanukan store in selling its products is to always innovate

the products presented. Products sold are always fashionable and up to date. 2) Price. Gallery Thalal Hijab store sells products at affordable prices. 3.) Place. The location of Gallery Thalal Hijab Pamanukan store is strategic enough for customers to reach. There are two types of distribution channels used by Gallery Thalal Hijab stores, namely direct distribution channels and indirect distribution channels. 4) Promotion. Gallery Thalal Hijab Pamanukan store promotes its products using social media platforms such as facebook, whatsapp, instagram, and tiktok. In implementing the Marketing Mix strategy, the Gallery Thalal Hijab Pamanukan store which includes products, prices, places and promotions is in accordance with the views of Islamic Economics.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing, Islamic Economy.*

PENDAHULUAN

Marketing Mix, Marketing, Islamic Economy pemasaran yang dilakukan difokuskan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan, yang mungkin berdampak pada laju pertumbuhan laba jangka panjang, perusahaan selalu memutuskan strategi pemasarannya. Marketing Mix adalah salah satu komponen kegiatan pemasaran terpadu karena paling sering digunakan di dalam bisnis. Buchari Alma mendefinisikan Marketing Mix sebagai strategi yang menggabungkan beberapa inisiatif pemasaran, untuk mengoptimalkan hasil yang memuaskan. (dalam Tengku Firli Musfar, 2020: 09). Hermawan Kartajaya mengklaim bahwa Marketing Mix adalah strategi untuk menggabungkan penawaran, logistik, dan komunikasi barang atau jasa. Dengan Marketing Mix, pelaku bisnis harus mempertimbangkan strategi distribusi dan promosi terbaik selain menciptakan penawaran yang memikat. Ini penting karena Marketing Mix perusahaan adalah aktivitas pemasarannya yang paling nyata. (2006:18).

Assauri, sebaliknya, menyatakan bahwa strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan. (dalam Chusnul Rofiah, dan Lili Ida Suryani, 2022: 12)

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang sejenis (Ramadhani & Rizkan, 2021). Berdasarkan temuan observasi awal penulis diketahui bahwa Gallery Thalal Hijab memanfaatkan strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan dan mempertahankan pelanggannya. Marketing Mix adalah metode untuk menggabungkan penawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa, dan Marketing Mix di terapkan dalam strategi pemasaran Gallery Gallery Thalal Hijab dalam hal ini berfokus pada peningkatan penjualan melalui pengembangan komponen Marketing Mix termasuk menciptakan produk yang tepat (Product), menentukan harga (Price), dan mendistribusikannya (Place), bersama dengan kegiatan promosi (Promotion)(Ropei, 2020) (Maya, 2023). Dengan Marketing Mix, bisnis harus mempertimbangkan strategi distribusi dan promosi terbaik untuk produk yang mereka jual selain menciptakan penawaran yang memikat. Dalam penelitian ini, tidak adanya tanda yang mengarahkan orang ke Toko Gallery Thalal menjadi perhatian yang penulis temukan saat melakukan observasi di lokasi penelitian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Penerapan Strategi Marketing Mix, Dengan Penekanan Khusus Pada Toko Gallery Thalal Hijab, Dengan Judul: —Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Praktik Bisnis Fashion Syariah Menurut Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan).

METODE

Penulis juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan atau field research dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan

Marketing Mix mengacu pada inisiatif pemasaran yang terkoordinasi dan saling melengkapi. Kemampuan perusahaan untuk memilih item terbaik, menetapkan harga yang wajar, memanfaatkan metode distribusi yang efisien, dan menjalankan promosi yang berhasil semuanya berkontribusi

pada keberhasilan pemasarannya. Untuk mendongkrak penjualan, toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan dalam hal ini menggabungkan semua komponen Marketing Mix, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dimana membenaran berikut:

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar dalam upaya untuk menarik minat, permintaan, atau penggunaan konsumen sekaligus memenuhi persyaratan dan keinginan mereka. Strategi produk Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan adalah memasarkan berbagai item, termasuk hijab, yang memenuhi permintaan penduduk setempat, khususnya wanita. Jilbab pashmina, jilbab segi empat, dan jilbab bergo dalam berbagai warna dan ukuran hanyalah sebagian kecil dari jilbab yang tersedia untuk dibeli dalam berbagai desain, model, dan ukuran. Mengikuti trend fashion terkini yang menjadi trademark dari Toko Jilbab Thalal Pamanukan, Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan terus berinovasi dan berkreasi untuk menghadirkan barang-barang yang dihadirkan. Diketahui secara umum bahwa para wanita yang peduli dengan penampilan dan keinginan untuk selalu tampil menarik dengan model hijab terbaru menjadi tagert market Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan. Selain itu, Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan terus mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan untuk membuat konsumen senang saat mereka membeli di sana dan menarik mereka untuk kembali lagi.

Harga

Harga adalah jumlah uang atau pertimbangan lain yang diperlukan untuk mendapatkan bauran produk atau jasa tertentu. Strategi harga yang digunakan Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan adalah dengan menawarkan harga yang murah dan kisaran harga yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Harganya berkisar antara Rp. 11.000 hingga Rp. 40.000 rupiah. Kualitas dan komponen barang yang ditawarkan mempengaruhi harganya. Kualitas produk yang diberikan meningkat seiring dengan harga. Namun, harga tersebut masih dalam batas yang dapat diterima atau dianggap wajar. Hal ini disebabkan rendahnya margin keuntungan Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan beroperasi dengan alasan bahwa barang dagangan harus terjual dengan cepat untuk memberi ruang bagi stok baru.

Tempat

Produsen mendistribusikan barangnya ke pelanggan melalui rute yang dikenal sebagai lokasi distribusi. Produsen menggunakan rute yang dikenal sebagai titik distribusi untuk mengirimkan produk mereka ke klien. Karena bersebelahan dengan Jalan Raya, Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan berada di lokasi yang sangat menguntungkan sehingga lebih mudah dijangkau dan mempercepat proses distribusi. Selanjutnya, Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan mengelompokkan barang-barang yang dijualnya ke dalam kategori berdasarkan warna, ukuran, dan gaya hijab. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan memiliki fasilitas yang lebih dari cukup, antara lain lingkungan toko yang ramah, penerangan yang cukup, toilet, tempat parkir yang cukup, dan cermin. Selain itu Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan menyediakan pelanggan dengan outlet kecil di luar toko dan mesin kasir untuk memudahkan mereka menyelesaikan pembelian. Saluran distribusi langsung dan tidak langsung digunakan pengecer Gallery Thalal Hijab Pamanukan untuk mendistribusikan barang-barang mereka. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan bergerak dalam akuisisi langsung layanan dari pelanggan yang mengunjungi toko sebagai bagian dari saluran distribusi langsungnya. Whatsapp adalah jaringan sosial yang digunakan Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan sebagai jalur distribusi tidak resmi. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan mempraktekkan strategi distribusi pesanan online yang melibatkan pengiriman produk langsung ke rumah pelanggan.

Promosi

Elemen penting dari Marketing Mix adalah promosi. Promosi secara aktif digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk yang mereka sediakan. Dalam hal ini perusahaan Gallery Thalal Hijab Pamanukan secara eksklusif menggunakan promosi periklanan untuk memasarkan barang-barang karena dianggap sebagai bentuk periklanan yang sangat efektif. Instagram, facebook, whatsapp, dan tiktok adalah beberapa teknologi tersebut. Transmisi informasi instagram yang cepatt mempercepat penerimaan iformasi. Selain itu, instagram terhubung ke situs jaringan sosial lain seperti facebook, memiliki basis pengguna yang cukup besar, mudah digunakan, dan tidak memungut biaya apapun untuk iklan. Nama akun toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan di media sosial adalah Galerithalal.

Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Produk

Ketulusan dihargai di Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan sebagai salah satu nilai jual beli yang dijunjung tinggi oleh Nabi Muhammad SAW, dan bisnis memasarkan barangnya sesuai dengan hukum syariah. di mana mereka menjalankan bisnis mereka tanpa berbohong kepada klien tentang produk yang mereka sediakan. Kualitas produk terkait dengan harga yang diminta menunjukkan hal ini. Usaha Gallery Thalal Hijab Pamanukan juga mengiklankan produknya kepada klien tanpa menggunakan tipu muslihat apapun. Mereka selalu sangat baik dalam menjelaskan dengan jelas kepada klien kelebihan dan kekurangan produk serta aksesibilitasnya.

Harga

Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan telah menetapkan harga yang wajar bagi klien dan konsisten dengan pedoman pemasaran Islami. Harga yang dikenakan sesuai dengan kaliber barang yang ditawarkan. Sudah adil dan tidak mempengaruhi orang lain untuk menetapkan harga bisnis Gallery Thalal Hijab Pamanukan sebesar itu. Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan tidak menghasilkan keuntungan di atas keuntungan rata-rata, terlihat dari harga yang ditawarkan masih cukup wajar dan tidak membebani pelanggan secara berlebihan.

Tempat

Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan berlokasi strategis di jalan besar sehingga memudahkan pelanggan untuk mencapainya dan memudahkan proses distribusi. Fasilitas yang ditawarkan sudah lebih dari cukup, termasuk toko yang ramah untuk dijelajahi konsumen, pencahayaan yang terang, cermin, toilet, dan tempat parkir yang cukup. Selain itu, untuk memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan pembelian, Toko Gallery Thalal Hijab menyediakan gerai kecil di luar toko serta mesin kasir. Selain itu, metode distribusi langsung dan tidak langsung digunakan oleh retailer Gallery Thalal Hijab.

KESIMPULAN

Produk, harga, tempat, dan promosi empat P Marketing Mix —semuanya telah digunakan di toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan. Lokasi usaha Gallery Thalal Hijab Pamanukan sangat ideal bagi pelanggan dan krusial karena berbagai kemudahan yang tersedia. Strategi periklanan toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan cukup menarik untuk menarik pelanggan. Kejujuran selalu diutamakan dalam strategi produk toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan, serta produk yang ditawarkan jelas dan berkualitas. Harga di Gallery Thalal Hijab Pamanukan terbilang wajar mengingat produk berkualitas

tinggi yang ditawarkannya. Gallery Thalal Hijab Pamanukan tidak melebih-lebihkan keunggulan dari produk yang dijualnya.

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar bisnis yang sebanding, Toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan harus memperhitungkan pentingnya teknik pemasaran untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Bisnis Gallery Thalal Hijab Pamanukan perlu konsisten memberikan yang terbaik kepada kliennya. Kami percaya bahwa pemilik bisnis, seperti yang ada di toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan, selalu dapat memberikan layanan terbaik kepada klien mereka jika mereka memahami pentingnya mengikuti rencana Bauran Pemasaran.

REFERENSI

- Afni, N, dkk. (2020). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2) 143-156.
- Ain, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, 2(7) 553-596.
- Alfaqih, Abdurrahman. (2017). Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim. *Jurnal JH Ius Qula Lustrum*. 24(3). 449-465.
- Alijaya, A. (2018). Pendekatan Obyektif Dalam Tafsir Penciptaan Alam. *Al Burhan: Jurnal Kajian Ilmu dan Pengembangan Budaya Al-Qur'an*, 18(2).
- Alijaya, A. (2019). Argumen Ekopedagogi Dalam Al-Qur'an. Penerbit K-Media. Alimin, Erina, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Dita. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mejstyk Bakery Dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medang. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 2(1). 71-78.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Arianto, Nurmin. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azis, Muklis bin Abdull, dan Suardi didi. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi, Dian Masita, dan Wahdi, Anis. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru (3PNR Dayak Onion Cookies| Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Fadhil, F., & Ropei, A. (2022). Sistem Pembayaran Tangung Renteng Dalam Narasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi PNM Mekaar Cabang Cisauk Tangerang). *Al- Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 6(2), 33–50.
- Fathoni, Muhammad Anwar. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiche: Jurnal Hukum dan Syariah*. 9(1). 128-146
- Fauziah, Ika Yunia. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fawzi, M, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Firmansyah, Muhammad Anang, dkk. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*, 17(2) 198-208.
- Fuad, dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
 Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
 Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT.Grasindo.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/harga> <https://kbbi.web.id/strategi/html>
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/wow-konsumsi-fasyen-muslim-ri-tembus-rp-280-triliun>.
- <https://www.google.com/kalbar.antarnews.com/desainer-indonesia-optimistis-jadi-kiblat-busana-muslim-dunia>.
- Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
 Kartajaya, Hermawan, dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: PT. Mizan.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *On Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan.
 Khilmiyah, Akif. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Samudra Biru.
 Kotler, dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Warni, dkk. (2019). Startegi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 1(1). 64-84.
- Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(01). 515-525.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.
 Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, Asep Suryana. (2020). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik Dan Ekonomi)*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Maya, M. (2023). Perilaku Produsen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Musfar, Tengku Firli. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu, dkk. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Caffe Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal Manova*. 4(1). 20-34.
- Nurdin, Ismail, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Raco, J.R. (2010). *Metodo Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ramadhani, F., & Rizkan, M. (2021). Analysis of Internal and External Determinant Variables towards Profitability of Islamic Banking in Indonesia (2014-2020). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 4(1), 18–34.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Flexible Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ropei, A. (2020). Formulasi Hukum Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kerangka Maqoshid As-Syari'ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(02), 165– 179.
- Ropei, A. (2020). The Resolution Of Criminal Cases through A Restorative Justice Approach in Islamic Law Perspective. *Jurnal Hukum Islam*, 18(2).
- Ropei, A., & Subang, S. M. H. (2021). Kaidah Niat Dan Penentuan Kesengajaan Pembunuhan Dalam Hukum Islam. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 9(1), 55-80.
- Ropei, A., & Sururie, R. W. (2021). Dinamika Penjatuhan Talak Melalui Whatsapp Dalam Paradigma Pembaharuan Hukum Keluarga Islam. *AL-HUKAMA': The Indonesian Journal of Islamic Family Law*, 11(1), 160-184.
- Siagaan, Sondang P. (2008). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu, dan Sodik, Muhammad Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suamaryo, Abdullah Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiaro, Eko. (2019). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia.
- Tarlam, A. (2015). Analisis Dan Kritik Metode Hermeneutika Al-Qur'an Muhammad Shaḥrūr. *EMPIRISMA: JURNAL PEMIKIRAN DAN KEBUDAYAAN ISLAM*, 24(1).

- Tersiana, Andra. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Umar, Husein. (2001). Strategic Management In Action. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2003). Business an Introduction. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wawancara dengan Ibu Liha, selaku pemilik toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis. 29(1) 59-66.
- Yusanto, Karabet. (2002). Menggagas Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani.
- Yusuf, Muri. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.