

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam

Achmad Zulfikar Siregar¹, Andri Soemitra²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: ✉ achmadzulsiregar@gmail.com

ABSTRACT

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha warung makan dalam meningkatkan pendapatan usaha warung makan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah empiris, karena dalam penelitian ini peneliti menggambarkan tentang suatu keadaan atau fenomena dari objek penelitian yang diteliti dengan cara mengembangkan konsep serta menghimpun kenyataan yang ada. Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan pengusaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran; product, price, place dan promotion. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha warung makan juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif).

Keywords *Strategi Pemasaran, Usaha Warung Makan, Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya. Dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Secara umum, pemasaran adalah salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan

berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi - fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi - transaksi jangka pendek. Lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran 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 penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar bagi penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umat nya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat tidak bertentangan ajaran dalam syariat Islam, sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S AnNajm ayat 24-25 :

Artinya : "Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicitakannya? (Tidak),

Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.

Islam juga menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil. Karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha.

Berdasarkan hal diatas maka penulis bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh pendapatan Penghasilan penjualan warung makan setiap pengusaha di Kec. Percut Sei Tuan apakah mengalami perkembangan. Akan tetapi, lebih cenderung fluktuatif (naik turun), naik turun tersebut didasari dengan berbagai macam faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Dari latar belakang masalah yang diatas maka rumusan masalah nya yaitu : Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan, apakah strategi pemasaran usaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan. Sedangkan kegunaan dilakukan penelitian ini adalah : Bagi pengusaha tentu saja ini adalah sebagai keikutsertaan penulis dalam membagi pemikiran dan juga sebagai batu loncatan agar bagaimana mengelola usaha warung makan tersebut untuk meningkatkan perekonomian suatu keluarga tersebut. Bagi penulis tentu saja sangat berguna untuk mengembangkan pemikiran, keilmuan tentang ekonomi didalam tulisan ini berkaitan dengan strategi pemasaran untuk pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk

meneliti objek kajian dan mengadakan interaksi langsung dengan para pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan yang bertujuan mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung makan menurut persepektif ekonomi Islam

Pendekatan penelitian mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan alasan pendekatan kualitatif lebih mudah disesuaikan apabila dihadapkan pada kenyataan dilapangan karena bersifat dinamis.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini prosedur penelitian yang menghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan tentang masalah yang diteliti dilapangan.

Lokasi pelaksanaan penelitian ini di Kec. Percut Sei Tuan yang mana merupakan kecamatan yang berada di kota Medan, provinsi Sumatera Utara .

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Pendapatan dari pengusaha pengusaha warung makan tersebut memiliki perbandingan yang berbeda - beda, dan jenis makanan pun berbeda - beda. Ada yang mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya dan ada juga mengalami penurunan pendapatan dalam setiap tahunnya.

Hasil wawancara salah satu pengusaha warung makan, yakni Ibu Juriyah yang ada di Kec. Percut Sei Tuan bahwa hasil pendapatan miliknya 2 tahun terakhir yakni 2021 dan tahun 2022 mengalami peningkatan pendapatan dalam setiap tahunnya, dimana tahun 2021 dapat menghasilkan pendapatan rata - rata senilai Rp. 63.800.000, dan tahun 2022 menghasilkan pendapatan rata - rata senilai Rp. 43.400.000. hasil warung makan nya dijual dengan harga Rp.10.000 - Rp. 15.500, sesuai dengan porsi yang di sediakan. Namun, hasil wawancara salah satu pengusaha warung makan yakni Ibu Mis yang ada di Kec. Percut Sei Tuan bahwa hasil pendapatan miliknya menurun disetiap tahun nya, dilihat dari tahun 2020 menghasilkan pendapatan rata - rata senilai Rp. 36.800.000, di tahun 2021 mendapatkan rata - rata senilai Rp. 42.400.000 dan di tahun 2022 mendapatkan rata - rata senilai Rp. 30.200.000 dilihat dari pendapatan tersebut, Ibu Mis mengalami penurunan. Dikarenakan kurangnya penerapan strategi pemasaran yang diterapkan.

Menurutnya, keuntungan yang didapatkan hanya 5% - 10% saja. Ia tidak memperhitungkan laba yang di dapatkan dengan hitungan pasti. Hanya dengan memperkirakan harga bahan untuk mendapatkan harga jual. Ia juga tidak mencari laba yang besar, baginya sudah balik modal dan dapat menyisihkan pendapatan untuk keperluan sehari - hari sudah di rasa cukup.

Dari hasil wawancara semua pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan menggunakan sistem menerima pesanan dari pelanggan. Biasanya pendapatan hasil warung makan menerima pesanan tidak menentu. Semakin banyak pesanan yang diterima, semakin tinggi pula omset penjualannya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh para pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan dapat meningkatkan pendapatannya. Strategi yang paling dominan yang bisa mempengaruhi pendapatan pengusaha adalah strategi harga dan strategi produk. Dengan harga yang sangat terjangkau dan memberikan kualitas atas

Makanan yang diproduksi dengan bahan yang berkualitas dapat menumbuhkan minat konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli nya. Sehingga dengan meningkatnya penjualan warung makan dapat mempengaruhi tingkat pendapatan pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan dengan strategi pemasaran yang besar strategi nya sama semua. Hanya saja dalam segi mempromosikan, ada 3 pengusaha yang melakukan promosi nya lewat sosial media (facebook dan whatsapp) yakni, ibu Juriyah, Ibu Amelia, dan ibu Nurbaya. Kemudian, yang melayani pelanggan dengan ramah hanya ada 3 orang pengusaha, yakni ibu Juriyah, Ibu Iyah, dan Ibu Nurbaya.

Dari sumber data yang di olah di atas, ke 10 pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan telah menerapkan strategi pemasaran yang benar, tetapi menurut peneliti, ada 2 pengusaha yang lebih unggul dalam memasarkan produknya, yakni ibu Juriyah dan Ibu Nurbaya. Ke 2 pengusaha ini menerima pendapatan yang cukup besar setiap tahun nya di banding kan dengan pengusaha lainnya. Diikarenakan strategi pemasarannya sangat memuaskan pelanggan yang membeli nya. Kemudian, ada 1 pengusaha yang masih belum melakukan strategi pemasaran yang benar, yakni ibu Mis. Pendapatan setiap tahunnya berkurang, bahan yang diproduksi masih biasa saja, dan mempromosikan produk nya masih sangat terjangkau, hanya melalui 1 warung saja.

Setelah membahas dari teori penerapan strategi pemasaran, serta data - data pendapatan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha warung makan sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berebda dalam memasarkan produknya, sehingga keempat variabel strategi pemasaran dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan.

Pembahasan

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Dalam Islam tujuan dalam memasarkan produknya secara Islami adalah dengan pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain. Kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan dalam ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandarkan kepada ketuhanan, etis, dan humanistis.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Mami, Ibu Juriyah, Ibu Iyah, Ibu Mis, Ibu Titin, Ibu Sih, Ibu Amelia, Ibu Sumartini, Ibu Nurbaya, dan Ibu Sarmi sebagai pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa, para pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan dalam menjalankan usahanya mereka menerapkan karakter yang Islami, yaitu tidak hanya melihat dari keduniaan saja tetapi juga selalu ingat kepada Rabb Nya bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah - sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tetapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh di abaikan.

Keterangan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan bahwa ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Bahwa semua umat muslim harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berlaku licik, suka menipu dengan jalan yang batil dan sebagainya dalam melakukan jual beli. Demikian pula dengan ibu ibu pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan, dalam berusaha mereka menerapkan prinsip ketuhanan ini sehingga mereka tidak hanya melihat dari keduniaan saha tetapi juga selalu ingat kepada Rabb Nya dan tidak mengabaikan peraturan yang telah di tetapkan-Nya. Dalam hal ini para pengusaha kue telah bertindak jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaram, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang dijual. Seorang pembisnis harus berlaku jujur, benar, dan lurus dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya dan tidak menipu konsumennya, tidak berlaku curang, berkata bohong, dan iklan palsu dalam kerangka Islam terhdap bisnis. Walaupun masih ada beberapa pengusaha yang belum menerapkan etika bisnis dagang yang

benar seperti yang diterapkan oleh Rasulullah SAW namun sebagian besar pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan merapkan strategi pemasaran tersebut.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis merupakan *marketer* yang mengedepankan nilai - nilai akhlak, moral, dan etika tanpa adanya perbedaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan mereka dalam memasarkan produknya telah mengedepankan pada etika berbisnis secara islam. Yaitu tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang di haramkan oleh agama dan tidak memaksa konsumen untuk membeli barang dagangannya.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli. Aktivitas pemasaran harus didasari dengan etika. Etika dalam hal ini yaitu produk yang dipasarkan halal dan berkualitas, produk yang berguna dan dibutuhkan, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Hasil wawancara dengan para pengusaha warung makan yang ada di Kec. Percut Sei Tuan maka telah menerapkan etika bisnis sesuai dengan prinsip ekonomi Islam atau ajaran Rasulullah SAW yaitu seperti tidak berbohong, tidak curang dan tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama.

3. Realistis (*Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Menurut hasil data dari pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan ke 10 pengusaha sangat mengedepankan penampilan, seperti berpakaian bersih dan rapi jika ada pelanggan yang membeli dan datang kerumah pengusaha warung makan tersebut untuk memesan makanan, sehingga pelanggan merasa nyaman. Selain itu kejujuran dalam pemasaran sangat diperlukan oleh semua pengusaha. Pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan sudah mengedepankan kejujuran dalam berjualan, seperti memberkan spesifikasi makanan yang dipasarkan kepada pelanggan, mulai dari harga, ukuran, bentuk dan bahan yang diproduksi.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan, sebagian besar pengusaha berpegang teguh

pada humanistis yang artinya berkemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli yang harus di anggap sebagai raja. Dari penjelasan tersebut bahwa humanistis yang artinya berkemanusiaan, hormat menghormati sesama. Para pengusaha berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan samapi kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, juga dari segi pengusaha sendiri jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dengan 10 orang pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan bahwa para pengusaha warung makan dalam seluruh aktivitasnya berpegang teguh pada humanistis yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli harus di anggap sebagai raja. Pemasaran pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan berdasarkan dengan pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yang terdiri dari sifat *shidiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.

a. *Shidiq* (Jujur atau Benar)

Sifat *shidiq* ini sangat di butuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran. Dari hasil wawancara ke 10 pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan sebagian besar sudah menerapkan strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan ushanya, seperti tidak curang, jujur, tidak menutupi kelemahan kue yang dijual. Kemudian, dalam penetapan harga, biasanya para pengusaha memberikan harga sesuai dengan kualitas dan porsi makanan yang diproduksi. Harga tersebut disesuaikan dengan standar harga dengan pengusaha lainnya.

b. *Amanah* (Dapat di Percaya)

Makanan yang di pasarkan benar benar dapat di percaya dan aman jika di konsumsi oleh pelanggan. Dari hasil wawancara, ada sebagian pengusaha memberikan spesifikasi makana yang di pasarkan kepada pelanggan tersebut, mulai dari harga, ukuran, bentuk dan bahan yang dibuat.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Menurut hasil wawancara, sebagian besar pengusaha biasanya memberikan potongan harga kepada pelanggan, setiap kali ia memesan dengan ukuran yang banyak. Dan juga ada sebagian memasarkan makanannya melalui akun media sosial. Dalam hal ini, para pengusaha

selalu memberikan kreatifitas dan inovasi untuk menarik pelanggannya.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Menurut keterangan hasil wawancara, sebagian besar pengusaha memberikan pelayanan dengan penuh perhatian. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan penuh perhatian, itu salah satu cara mereka mendekati diri kepada pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya.

Setelah membahas dari teori ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan dalam rangka meningkatkan pendapatan pengusaha masih ada yang belum sesuai dengan ekonomi Islam, yaitu masih ada beberapa pengusaha yang belum jujur dalam memasarkan produknya. Tetapi sebagian besar sudah menerapkannya dengan benar seperti, bersikap ramah kepada pelanggan, bersikap rendah hati dan melayani pelanggannya dengan keikhlasan dan tidak menjelek - jelekkan antara pengusaha satu dengan pengusaha yang lainnya.

KESIMPULAN

Dari sumber data yang di olah di atas, ke 10 pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan telah menerapkan strategi pemasaran yang benar, tetapi menurut peneliti, ada 2 pengusaha yang lebih unggul dalam memasarkan produknya, yakni ibu Juriyah dan Ibu Nurbaya. Ke 2 pengusaha ini menerima pendapatan yang cukup besar setiap tahunnya di bandingkan dengan pengusaha lainnya. Diikarenakan strategi pemasarannya sangat memuaskan pelanggan yang membelinya. Kemudian, ada 1 pengusaha yang masih belum melakukan strategi pemasaran yang benar, yakni ibu Mis. Pendapatan setiap tahunnya berkurang, bahan yang diproduksi masih biasa saja, dan mempromosikan produknya masih sangat terjangkau, hanya melalui 1 warung saja.

Setelah membahas dari teori penerapan strategi pemasaran, serta data - data pendapatan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha warung makan sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya, sehingga keempat variabel strategi pemasaran dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan pengusaha warung makan di Kec. Percut Sei Tuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. 2007 *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Indonesia.
- Ari Setiyaningrum dkk. 2005. *prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Barry Render dan Jay Heizer. 2001 *Prinsip – Prinsip Manajemen Operasi* Jakarta : Salemba Empat.
- Idri, 2015 *Hadis Ekonomi*. Jakarta:Kencana.
- M Taufiq Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Ismail Yusanto, Dkk, 2002. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya.
- Nurul Huda, dkk. 2017. *Pemasaran Ayariah (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta, Kencana
- Philip Kotler, 2006 *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*.
Jakarta: Erlangga .
- Philip Kotler Dkk.,2008. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta:Erlangga.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Startegi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.