

## Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Hijab

**Siti Husna Alawiyah<sup>\*</sup>, Deden Gandana Madjakusumah, Intan Nurrahmi**

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>husnaalwyhh@gmail.com, gandana1959@gmail.com, intannurrahmi@unisba.ac.id

**Abstract.** There is no doubt that every company has a unique approach that must be implemented to ensure that every product that is sold is successful and achieves the goals set. There are product, pricing, advertising, and location/distribution strategies. The purpose of these various marketing objectives is to gain benefits for the company and its own consumers. This problem is caused by the increasing number of competitors who make products that are similar to the products being sold and the lack of product marketing experts. When viewed from the price, this product may not be too expensive for the general public. However, because there are several people who market it, the selling price of the product will change. The purpose of this study is to identify the marketing strategies used by the HAS Hijab Convection and to analyze these strategies by considering their compatibility with sharia marketing. The concept of Islamic marketing and general marketing is used in this research framework. This research is a type of qualitative research using field research, or field research. The research method used is descriptive qualitative. Data was collected through interviews and observation. This study found that the HAS Hijab Convection uses sharia principles in its marketing, but has not maximized its selling value. This research shows that the HAS hijab convection has used a general marketing strategy using a marketing mix, which includes product, price, location, and promotion. In buying and selling and promotions, applying the attitudes of Rasulullah SAW such as shiddiq (honest), amanah (trustworthy), fathonah (intelligent), and tabligh (communicative). So, if a transaction shows a violation of a principle such as honesty, then that principle has not been fully implemented in practice.

**Keywords:** *Hijab, Marketing, Sharia Marketing Strategy*

**Abstrak.** Tidak diragukan lagi bahwa setiap perusahaan memiliki pendekatan unik yang harus diterapkan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual berhasil dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Ada strategi produk, harga, iklan, dan lokasi/distribusi. Tujuan dari berbagai tujuan pemasaran tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumennya sendiri. Masalah ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang membuat produk yang mirip dengan produk yang dijual dan kurangnya ahli pemasaran produk. Jika dilihat dari harganya, produk ini mungkin tidak terlalu mahal bagi masyarakat umum. Namun, karena ada beberapa orang yang memasarkannya, harga jual produk akan berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Konveksi Hijab HAS dan untuk menganalisis strategi ini dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan pemasaran syariah. Konsep pemasaran Islami dan pemasaran umum digunakan dalam kerangka penelitian ini. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang menggunakan penelitian lapangan, atau penelitian lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menemukan bahwa Konveksi Hijab HAS menggunakan prinsip syariah dalam pemasarannya, tetapi belum memaksimalkan nilai jualnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konveksi hijab HAS telah menggunakan strategi pemasaran umum dengan menggunakan bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam jual beli dan promosi, menerapkan sikap Rasulullah SAW seperti shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), dan tabligh (komunikatif). Jadi, jika transaksi menunjukkan pelanggaran prinsip seperti kejujuran, maka prinsip tersebut belum diterapkan sepenuhnya dalam praktiknya.

**Kata Kunci:** *Hijab, Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah*

## A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, mulai banyak bermunculan macam-macam industri yang memiliki faktor yang sangat besar untuk memberikan dampak terhadap lingkungan sekitar salah satunya perkembangan industri kreatif. *Fashion* adalah mode yang terus mengalami perubahan secara terus menerus. Karena disebabkan semakin banyaknya orang tertarik dengan dunia fashion yang ada. Hijab masuk ke dalam kategori fashion karena banyak orang yang mengenalinya.

Sampai saat ini, popularitas hijab terus meningkat berkat upaya para desainer muslimah yang telah membuat pakaian muslim yang sangat modis dan tidak ketinggalan zaman. Ada banyak faktor yang membuat *fashion* muslim terus berkembang, khususnya di Indonesia. Dengan banyaknya permintaan pasar mengenai hijab ini akhirnya banyak yang membuka bisnis konveksi hijab.

Diantara berbagai wilayah Indonesia, wilayah Kec Cicalengka Kab Bandung merupakan salah satu wilayah yang memiliki daerah produksi hijab yang cukup berkembang. Selain konveksi ini terdapat banyak sekali konveksi yang ada didaerah tersebut. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompleks, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, pendapatan perusahaan tumbuh seiring dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap.

Persaingan antar satu konveksi dengan konveksi lainnya mulai dari pelayanan, fasilitas, kenyamanan, kualitas, merek, saluran distribusi, merupakan faktor penting yang menjaga konsumen tetap berlangganan dengan suatu produk. Persaingan yang sehat adalah persaingan yang meningkatkan bisnis dalam perkembangannya. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompleks, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, pendapatan perusahaan tumbuh seiring dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap.

Dalam salah satu kaidah fikih dalam bisnis Islami yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: “Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram”.

Kaidah diatas menjelaskan bahwa seluruh proses menciptakan, menyampaikan dan mengubah nilai (*value*) tidak boleh termasuk dalam pemasaran syariah jika itu bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dijamin dan transaksi atau proses bisnis tidak menyimpang dari prinsip muamalah Islam, segala bentuk transaksi pemasaran diizinkan [1][2].

Rasulullah melakukan ini ketika beliau sedang melakukan perjalanan ke Madinah di mana beliau pergi ke pasar untuk mencari nafkah. Ada kaidah yang menjelaskan bahwa seluruh proses menciptakan, menyampaikan dan mengubah nilai tidak boleh termasuk dalam pemasaran syariah jika itu bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Konveksi HAS harus menghadapi tantangan karena munculnya perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis dan adanya perusahaan yang menawarkan produk pengganti.

Kegiatan pemasaran memerlukan konsep dasar yang menjawab kebutuhan dan minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran syariah memiliki potensi yang sangat strategis karena menurut Sundrawati, pemasaran syariah adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai syariah yang dilaksanakan berdasarkan pada Al-Qur’an dan Sunnah Rasulullah SAW [3][4]. Dalam ayat yang lain, yang menjelaskan perintah bermuamalah dalam berdagang/bisnis, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an:

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

Artinya: “... Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli bagi umat manusia. Di dalam proses yang dilakukan dalam usaha jual beli memiliki banyak cara yang bisa dilakukan agar tidak menyimpang dari syariat islam.

Dalam hal ini, strategi pemasaran dapat dijadikan solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Dari usaha konveksi hijab HAS yang didirikan pada tahun 2010, dapat dikatakan bahwa konveksi ini merupakan salah satu perusahaan hijab instan di wilayah Cicalengka. Meskipun banyak perusahaan pesaing di wilayah Cicalengka yang lebih dikenal, namun konveksi ini tidak kalah bersaing dengan mereka. Penjualan konveksi hijab HAS ini mengalami kondisi naik turun dalam penjualannya.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat kondisi yang tidak stabil dalam penjualan produk Konveksi Hijab HAS. Masalah yang didapat disebabkan karena sedikitnya ahli dalam pemasaran produk dan semakin banyaknya pesaing yang membuat produk yang sejenis maupun menyerupai produk-produk yang dijual. Jika dilihat dari harganya produk pun tidak tergolong terlalu mahal dikalangan masyarakat, namun dengan adanya perbedaan orang yang memasarkan sehingga ada beberapa perbedaan harga penjualan. Maka dari itu analisis mengenai strategi pemasaran syariah ini sangat penting untuk menyesuaikan apakah pemasaran yang digunakan konveksi ini sudah sesuai dan diimplementasikan dengan baik atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana praktik pemasaran pada produk hijab di konveksi hijab HAS Kabupaten Bandung?, Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah pada produk hijab di konveksi hijab HAS Kabupaten Bandung?.” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui praktik pemasaran pada produk hijab di konveksi hijab HAS Kabupaten Bandung
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran syariah pada produk hijab di konveksi hijab HAS Kabupaten Bandung

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif, peneliti akan mengumpulkan data dalam bentuk deskripsi yang mendetail tentang fenomena yang diteliti. Dimana dalam hal ini penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif yang menjadikan penelitian berpusat untuk memaparkan analisis masalah yang tersaji saat ini berdasarkan data yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara dengan pemilik atau pengelola konveksi Hijab HAS, dan observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, diharapkan skripsi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran syariah pada produk hijab, serta memberikan rekomendasi atau saran bagi konveksi Hijab HAS maupun pelaku bisnis lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk hijab syariah.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang di lapangan yaitu konveksi hijab HAS di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. *Field research* (penelitian lapangan) merupakan bagian dari pengumpulan data primer yang menitikberatkan pada kegiatan lapangan, yaitu dengan cara mengadakan penelitian lapangan terhadap suatu objek penelitian dengan meninjau konsep pemasaran konveksi hijab yang ada di Kecamatan Cicalengka.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh penelitian langsung di lokasi konveksi hijab HAS di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Data primer ini akan diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik konveksi, karyawan, atau pelanggan, dan studi dokumentasi yang melibatkan dokumen-dokumen terkait strategi pemasaran syariah yang telah dilakukan.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan mengumpulkan data primer melalui penelitian lapangan, penelitian ini dapat menghasilkan

pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran syariah pada produk hijab yang dilakukan oleh Konveksi Hijab HAS di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.

Bahan hukum sekunder ini diantaranya buku-buku bacaan, makalah, jurnal, surat kabar, artikel internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai data yang bersifat teoritis. Untuk memperoleh data yang akurat dan diperlukan oleh peneliti sesuai dengan apa yang dibahas, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode salah satunya wawancara.

Wawancara adalah proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan subjek penelitian, informan, ataupun key informan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung untuk memperoleh data atau informasi. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai secara langsung dengan mempersiapkan keperluan pada saat wawancara seperti:

1. Daftar pertanyaan
2. Lokasi wawancara, yang bertempat di Kp Kebon kapas Desa Waluya Kec Cicalengka Kab Bandung
3. Waktu pelaksanaan

Kemudian menyiapkan orang yang akan menjadi responden guna membantu memperoleh data penelitian yang dibutuhkan peneliti, yaitu:

1. Ibu Yeni sebagai pemilik dari konveksi hijab HAS
2. Bapak Aang sebagai karyawan pemasaran di konveksi hijab HAS
3. Ibu Salwa sebagai PJ dan Finance di perusahaan konveksi hijab HAS
4. Bapak Mumu sebagai karyawan produksi di konveksi hijab HAS
5. Ibu Silvi sebagai Konsumen dari konveksi hijab HAS

Setelah data wawancara diperoleh, peneliti akan menganalisis dan bisa menarik kesimpulan dari penelitian ini. Metode pengumpulan data selanjutnya yaitu metode observasi, observasi menurut Nawawi dan Martini merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian [3]. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan [4]. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu hasil dari wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa studi pustaka.

Metode analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap data dengan menggunakan metode analisis data kualitatif atau deskriptif. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan fenomena yang diselidiki. [5] Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya di kembangkan menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun langkah-langkah analisis data lapangan yang akan dilakukan yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)  
Reduksi data merupakan proses berfikir yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
2. Penyajian Data (*Data Display*)  
Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Hal yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
3. *Conclusion Drawing atau Verification*  
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Praktik Pemasaran pada Produk Hijab di konveksi hijab HAS Kabupaten Bandung**

Analisis praktik pemasaran produk hijab pada konveksi hijab HAS di Kabupaten Bandung, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang digunakan oleh konveksi HAS ini telah sesuai dengan bauran pemasaran marketing mix [6]. Bauran yang dilakukan oleh konveksi HAS ini meliputi produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Produk yang dijual di konveksi hijab ini hanya kerudung saja, tetapi memiliki beberapa model sehingga memudahkan pembeli untuk memilih produk yang diinginkan.

Pertama, mengenai Product (barang). Produk yang dibuat oleh konveksi hijab HAS adalah produk murah dengan kualitas terbaik dan memiliki nilai pasar. Produk yang dijual di konveksi hijab ini hanya kerudung saja, tetapi memiliki beberapa model sehingga memudahkan pembeli untuk memilih produk yang diinginkan. Kedua, Place (tempat). Konveksi hijab HAS memilih tempat promosinya di Tanah Abang dan dirumah tempat produksi tersendiri. Selain dua tempat itu, ada juga via online, pembeli bisa melihat produk yang dijual melalui whatsapp atau facebook pemilik.

Ketiga, Promotion (promosi). Dalam kegiatan pemasaran tentunya sangat diperlukan kegiatan promosi mengenai informasi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi yang ditawarkan oleh konveksi ini adalah dengan memberikan harga grosir ataupun diskon lebih jika membeli produk lebih banyak dari biasanya.

Keempat, Price (harga) adalah satuan ukuran tentang kualitas suatu produk, harganya, atau jumlah uang (mungkin ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan yang menyertainya. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Konveksi Hijab HAS di Kabupaten Bandung berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan dan memasarkan produk hijab mereka. Mereka memperkenalkan produk dengan baik melalui penggunaan identitas merek yang kuat, seperti logo dan nama perusahaan, yang membedakan produk mereka dari yang lain. Konveksi HAS juga fokus pada kualitas produk hijab yang baik dan memberikan berbagai penawaran harga bagi konsumen.

### **Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Hijab di Konveksi Hijab HAS Kabupaten Bandung**

Setiap organisasi pasti melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu, baik perusahaan swasta, publik, atau lembaga sosial kemasyarakatan. Seperti konveksi hijab HAS pasti memiliki tujuan, strategi, dan manajemen. Pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai suatu inisiator (pemrakarsa)[7]. Dalam kasus konveksi hijab HAS, tidak ada konsep gharar karena Konveksi hijab HAS memiliki karakteristik yang Islami dalam menjalankan usahanya, yaitu tidak hanya mempertimbangkan aspek keduniaan tetapi juga selalu mengingat Allah SWT. Gharar dalam konsep konveksi hijab HAS tidak dilakukan karena setiap transaksi sudah jelas barangnya.

Konsep ini juga di terapkan di konveksi hijab HAS, mereka selalu mengatakan keadaan barang yang sesuai dengan kondisinya. Untuk mendapatkan perhatian, kepuasan, serta memenuhi kebutuhan konsumen konveksi hijab HAS menggunakan konsep marketing syariah. Selain itu, harga hijab yang ditawarkan oleh konveksi hijab HAS menengah kebawah atau menengah keatas. Namun, terdapat pemasaran Islam yang dilanggar oleh konveksi Hijab HAS, yaitu mengenai penjualan harga yang berbeda-beda demi mendapatkan keuntungan pribadi. Dalam Islam, terdapat prinsip keadilan, kejujuran, dan kesetaraan yang harus diterapkan dalam berbisnis. Oleh karena itu, menjual harga yang berbeda-beda dengan niat mendapatkan keuntungan pribadi, tanpa mempertimbangkan keadilan dan kejujuran, bertentangan dengan nilai-nilai Islam. d. Promotion

Dalam kegiatan mempromosikan produk hijab perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga, dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Maka peneliti dapat menyimpulkan konveksi hijab HAS menerapkan strategi pemasaran syariah yang mencakup karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan mencontoh pemasaran Nabi Muhammad SAW. Namun, terdapat pemasaran Islam yang dilanggar oleh konveksi Hijab HAS, yaitu mengenai penjualan harga yang berbeda-beda demi

mendapatkan keuntungan pribadi. Dalam Islam, terdapat prinsip keadilan, kejujuran, dan kesetaraan yang harus diterapkan dalam berbisnis.

Jika terdapat pelanggaran dalam hal penjualan harga yang berbeda-beda demi mendapatkan keuntungan pribadi, konveksi Hijab HAS sebaiknya memperhatikan kembali praktik-praktik bisnisnya dan memastikan bahwa mereka sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mendasari strategi pemasaran syariah. Oleh karena itu, menjual harga yang berbeda-beda dengan niat mendapatkan keuntungan pribadi, tanpa mempertimbangkan keadilan dan kejujuran, bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Konveksi ini dapat berupaya untuk meningkatkan transparansi dan keadilan dalam seluruh aspek bisnis mereka untuk menghindari pelanggaran semacam itu di masa selanjutnya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik pemasaran yang digunakan di konveksi hijab HAS menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, distribusi, dan promosi. Produk hijab yang dihasilkan oleh konveksi ini memiliki kualitas yang baik dan dijual dengan harga yang terjangkau. Konveksi HAS melakukan promosi dengan memberikan harga grosir atau diskon lebih untuk pembelian dalam jumlah banyak. Mereka juga memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan produk dan membayar setelah barang siap dikirim.
2. Analisis strategi pemasaran syariah yang digunakan konveksi Hijab HAS mencakup karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan mencontoh pemasaran Nabi Muhammad SAW. Namun, terdapat pemasaran Islam yang dilanggar oleh konveksi Hijab HAS, yaitu mengenai penjualan harga yang berbeda-beda demi mendapatkan keuntungan pribadi. Dalam Islam, terdapat prinsip keadilan, kejujuran, dan kesetaraan yang harus diterapkan dalam berbisnis. Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya transaksi yang adil dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, menjual harga yang berbeda-beda dengan niat mendapatkan keuntungan pribadi, tanpa mempertimbangkan keadilan dan kejujuran, bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda.

#### **Acknowledge**

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Kedua orang tua saya, ayahanda Bapak Mumuh Muhtadi dan Almh Ibu Siti Sayidah. Terimakasih tak terhingga atas kasih sayang, semangat dan pengorbanan yang diberikan selama ini sehingga peneliti dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Dan kedua adik saya Ipar dan Zulfa yang senantiasa memberikan saya semangat dalam menempuh Pendidikan di Universitas Islam Bandung.
2. Bapak Dr. Deden Gandana Madjakusumah Ir., M.Si., dan Ibu Intan Nurrachmi S.H.I., M.E.Sy., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] F. I. Firdaus and Z. F. Nuzula, "Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 35–40, Jul. 2023, doi: 10.29313/jres.v3i1.1739.
- [2] F. Albanjari, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni/ Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten

- Tulungagung),” *Journal OF Islamic Banking And Syariah Economy*, vol. 2, no. 2, p. 172, 2022.
- [3] H. N. Yaqin and I. Manggala Wijayanti, “Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 49–56, Jul. 2023, doi: 10.29313/jres.v3i1.1749.
- [4] Suindrawati. Skripsi. Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus jessy busana muslim bapangan mendenrejo blora. Semarang: 2016.
- [5] Nawawi Hadari dan Martini M, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 1991
- [6] Academia, Metodologi Penelitian Deskriptif, Diakses dari [https://www.academia.edu/41169265/Metodologi\\_Penelitian\\_Deskriptif](https://www.academia.edu/41169265/Metodologi_Penelitian_Deskriptif) , pada 22 Maret 2023 pukul 01:24 WIB.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA; 2012
- [8] Kotler Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [9] Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset; 2008