

PENERAPAN PENJUALAN ONLINE IKAN KERING BERBASIS SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT DESA TABUYUNG KECAMATAN MUARA BATANG GADIS

Abdi Yani^{1*}, Ahmad Adib², Nahar Abdul Ghani³
^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara

Email: yanisaja778@gmail.com^{1*}, achmad.adib@gmail.com², abdulghani@fai.uisu.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis melalui media sosial. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang perlu diperlukan selama masa penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan objek penelitian di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menggunakan media sosial pemasaran dilakukan secara langsung dengan menjualkan di pasar minggu, akan tetapi setelah pandemi, penjualan ikan kering menurun sehingga pedagang beralih ke media sosial untuk memasarkan ikan keringnya. Sesudah menggunakan media sosial pendapatan masyarakat mengalami peningkatan karena media sosial merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan kering, media sosial juga berpengaruh besar bagi pembeli yang berada diluar daerah. Pedagang ikan kering memanfaatkan media sosial untuk pemasaran ikan kering, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan diskon dan promo tertentu untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang harga, pemasaran yang diubah lebih milenial, dan praktis menggunakan media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah membeli produk ikan kering dengan kekuatan produk ikan kering yang berkualitas.

Kata kunci: *Penjualan Online, Pendapatan Masyarakat*

Abstrack

This study aims to find out how the marketing strategy for dried fish increases the selling value of fish traders in Tabuyung Village, Muara Batang Gadis District through social media. To reveal this issue in depth and thoroughly, the authors use qualitative research to collect information that is needed during the research period. The data collection technique used was observation and interviews with research objects in Tabuyung Village community girl stem estuary sub-district. The results of this research show that before using social media, marketing was done directly by selling at the Sunday market, but after the pandemic, sales of dried fish decreased so traders turned to social media to market their dried fish. After using social media, people's income has increased because social media is one way to maintain the business continuity of dried fish traders. Social media also has a big influence on buyers who are outside the region. Dried fish traders use social media to market dried fish, provide good service, hold certain discounts and promotions to turn current weaknesses into price opportunities, change marketing to be more millennial, and practically use social media to make it easier for consumers to buy fish products. dry with the power of quality dried fish products.

Keyword: *Online Sales, Public Income*

1. PENDAHULUAN

Wilayah Indonesia secara geografis merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, sebagian wilayahnya berupa perairan yang di dalamnya terdapat sumber daya laut yang melimpah. Perairan Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk dimanfaatkan secara optimal, khususnya untuk subsektor perikanan. Apabila pengelolaan pembangunan sub sektor perikanan dilakukan secara tepat dan profesional, maka sub sektor perikanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dapat menunjang kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang bermata pencaharian sebagai nelayan.

Dalam hal ini masyarakat merupakan salah satu pemegang mutlak kehidupan di Indonesia dan secara umum memegang peranan penting dalam pemanfaatan sumber daya alam. Sebagai pekerjaan di sektor informal, kehidupan masyarakat nelayan perlu mendapat perhatian karena nelayan merupakan salah satu masyarakat yang saling bergantung satu sama lain.

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia kaya akan sumber daya alam (SDA) terutama pada hasil laut yang di mana hasil laut tersebut bisa dijual dan diolah dengan tepat, sehingga hasil laut tersebut dapat dimanfaatkan dan dinikmati oleh masyarakat. Kemajuan teknologi sekarang ini semakin berubah pula proses jual beli yang dilakukan agar dengan mudah dan cepat, dengan itu pedagang dengan mudah dapat mengembangkan penerapan penjualan ikan kering secara online guna meningkatkan nilai jual suatu pedagang ikan kering terhadap hasil olahan ikan laut yang akan diperjual belikan menjadi ikan kering.

Penerapan penjualan secara online merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Penerapan Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Penjualan secara online adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi, jejaring sosial, facebook, whatsapp, dan instagram merupakan bentuk media sosial yang banyak dipakai masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengespresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan.

Bidang kelautan merupakan usaha yang meliputi sektor perikanan laut, pariwisata bahari, pertambangan laut, industri maritim, perhubungan laut, bangunan kelautan dan jasa kelautan yang menjadi sektor andalan. Meskipun demikian pada kenyataannya belum dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Artinya masih berpeluang untuk dimanfaatkan secara lebih intensif dan dijadikan sebagai harapan dan andalan dalam pembangunan ekonomi nasional masa depan.

Desa Tabuyung berada di Kabupaten Mandailing Natal yang letaknya dekat dengan pusat pasar yang sering disebut pasar senin. Biasanya masyarakat Tabuyung yang pekerjaannya sebagai nelayan akan mengolah hasil tangkapannya yaitu dengan mengeringkan kemudian dijemur sehingga menjadi ikan kering. Strategi penjualan sebelumnya ikan kering dijual lalu di pasarkan ke pasar minggu yang ada di kecamatan muara Batang Gadis.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup Muamalat yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari muamalat dalam kaidah Ushuliyah adalah jaiz (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha syaria' h selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan. Dalam pasar syariah di dalamnya terdapat segmen emotional market yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalitas saja. Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpuja pada zamannya sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur.

Menurut Chandler sebagaimana dikutip dari penelitian maisarah, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana

masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Stanton dikutip dari penelitian Moh Rusdi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.

Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya. Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran.

Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman informan secara komprehensif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu memilih individu-individu yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan yang memadai terkait topik penelitian. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana yang disarankan oleh Miles dan Huberman (1994). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang terkait dengan objek penelitian, sehingga diperoleh gambaran strategis yang lebih menyeluruh. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan produksi ikan kering di Desa Tabuyung kecamatan Muara Batang Gadis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan 6 kali dalam seminggu. Bahan baku utama dalam pengolahan produksi ikan kering adalah ikan segar yang diperoleh dengan cara membeli di TPI (Tempat Pelelangan Ikan). Jenis ikan yang digunakan antara lain yaitu ikan teri, ikan aso-aso, udang, cumi, tongkol, tenggiri, ikan dencis, ikan baledang dan lain sebagainya. Bahan baku yang digunakan harus berupa ikan segar karena hal ini akan mempengaruhi kualitas produksi ikan kering. Produksi pengolahan ikan kering di desa Tabuyung umumnya dilakukan secara alami yaitu menggunakan sinar matahari dalam proses pengeringan

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan penjual ikan kering di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial yaitu facebook, whatsapp, dan telepon seluler langsung yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat masyarakat.

1) Hasil Analisa SWOT Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial

- a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan pemasaran pedagang ikan kering melalui Media Sosial setelah dilakukan analisis maka diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam memasarkan Ikan kering melalui media sosial.

1) Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki biasanya terdapat pada sumber daya yang dimiliki oleh pemilik usaha ikan kering baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Kekuatan ini dimanfaatkan untuk meminimalisir ancaman ataupun dampak yang dapat menyebabkan ancaman dilingkungan sekitar. Adapun kekuatan yang dimiliki yaitu :

- a) Adanya kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja dan dimana saja.
- b) Produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di upload.
- c) Adanya minat masyarakat yang sangat besar dalam menggunakan media sosial.

2) Kelemahan

- a) Kurangnya promosi produk.
- b) Respon pelayanan kurang cepat.
- c) Tambahan biaya jasa kirim.

- b. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara eksternal dapat diidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi penjual Ikan Kering melalui Media Sosial di desa tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis

antara lain:

1) Peluang

Adapun peluang yang dimiliki Penjual untuk memasarkan Ikan Kering melalui Media Sosial di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis adalah :

- a) Jangkauan pasar terbuka luas.
- b) Pemasaran cenderung lebih mudah jika menggunakan media sosial.
- c) Kemudahan proses transaksi.
- d) Mendorong minat pembeli untuk memesan secara online sehingga tidak perlu datang ke lokasi.

2) Ancaman

Adapun ancaman yang di hadapi pedagang ikan kering dalam memasarkan ikan keringnya melalui media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Persaingan pemasaran melalui media sosial dengan produsen sejenis yang semakin ketat
- b) Proses nego harga dengan konsumen yang semakin sulit yang berakibatkan gagalnya transaksi pembelian.
- c) Kurangnya kepercayaan calon konsumen baru terhadap produk yang diupload.

2) Hasil Analisis Matrik SWOT Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Ikan Kering

Setelah dianalisis masing-masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pedagang ikan kering melalui media sosial di Desa Tabuyung kecamatan muara batang gadis semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu: S-O (*strength-opportunities*), S-T (*strength-treath*), W-O (*weaknesess- opportunities*), W-T (*weaknesess-treath*). Matrik SWOT tentang strategi pemasaran pedagang ikan kering dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Matrik Swot

Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	Faktor Eksternal	
	1. Adanya kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja dan dimana saja. 2. Memiliki akun media sosial untuk bisnis marketing. 3. Produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di upload. 4. Proses transaksi yang praktis tanpa harus ke lokasi penjual.	1. Kurangnya promosi produk. 2. Respon pelayanan kurang cepat. 3. Tambahan biaya jasa kirim.

Peluang (opportunities) 1. Jangkauan pasar terbuka luas. 2. Terjadinya hubungan baik dengan pemasok. 3. Pemasaran cenderung lebih mudah jika menggunakan media sosial.	SO & Strategi 1. Meningkatkan jumlah produksi dengan cara produsen mempunyai persediaan bahan baku untuk mengantisipasi permintaan produk yang tinggi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan seperti, respon cepat, bahasa santun dan ramah, dan memberi solusi jika ada kendala. 3. Menggencarkan promosi marketing online dengan memanfaatkan media sosial.	WO Strategi 1. Meningkatkan jumlah modal agar wilayah pemasaran usaha ikan kering lebih luas. 2. Membuat kesepakatan gratis ongkos kirim pada jumlah pemesanan tertentu. 3. Meningkatkan intensitas promosi.
Ancaman (Threat T) 1. Kurangnya kepercayaan calon konsumen baru terhadap produk yang diupload. 2. Persaingan dengan produsen sejenis yang semakin ketat. 3. Proses nego harga dengan konsumen yang semakin sulit yang berakibatkan gagalnya transaksi pembelian.	ST Strategi 1. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha ikan kering. 2. Membangun kepercayaan pelanggan. 3. Mengembangkan teknologi agar mudah dipasarkan.	WT Strategi 1. Mensertakan harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki. 2. Melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing. 3. Melakukan inovasi agar dapat menyaingi para pesaing.

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat dirumuskan secara rinci alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ikan kering yaitu:

a. Strategi strength-opportunities (SO)

Strategi SO merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi SO yaitu, Untuk memperkuat produk ikan kering sebagai nilai jual, apalagi dengan semakin banyaknya penjual Ikan Kering di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis.

b. Strategi Weakness-Opportunities (W-O)

Merupakan strategi dalam meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yaitu, pedagang ikan kering memanfaatkan Media sosial untuk pemasaran ikan kering, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan diskon dan promo tertentu untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang harga.

c. Strategi Strength-Threatt (ST)

Merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi ancaman yang datang dari perusahaan, strategi yang dapat diterapkan yaitu, pemasaran yang diubah lebih milenial, dan praktis menggunakan media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah membeli produk ikan kering dengan kekuatan produk ikan kering yang berkualitas.

d. Strategi Weakness-Treat (WT)

Merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada usaha ikan kering strateginya yaitu, meningkatkan strategi pemasaran, melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing terutama dalam media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dijabarkan penulis, sehingga dapat disimpulkan:

- 1) Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang di Desa Tabuyung yang dilakukan yaitu meliputi strategi pemasaran secara offline dan online, pendistribusian keluar daerah dan pengolahan ikan, dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi harga, strategi produk, strategi distribusi dan tempat, dan strategi promosi. Strategi ini dianggap layak digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan nilai jual pedagang ikan.
- 2) Kendala yang dihadapi para pedagang ikan kering adalah sebagian pedagang ada yang belum menggunakan media sosial dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial, bahan baku dan konsumen dari luar kota.
- 3) Faktor-faktor yang menjadi penghambat adalah proses pembayaran pembeli ikan yang tidak tepat waktu sehingga mempengaruhi siklus penjualan sedangkan faktor pendukungnya baik secara offline maupun online, serta bentuk distribusi keluar daerah cukup membantu peningkatan hasil penjualan sehingga sama-sama saling melengkapi dari berbagai bentuk strategi pemasaran seperti strategi harga, strategi produk, strategi distribusi dan tempat, dan strategi promosi.

5. REFRENSI

- Al-Qur'an dan Terjemahan Tafsir Tahlili Kementerian Agama (Kemenag RI).
- Aprilia Dian Evasari, Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (n.d.).
- Asye Rachmawati, Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* Vol.8 No.1 (2021).
- Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Cawalinya Livsanthi Hasyim And Elisabeth Cory Ohoiwutun, Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus* Sp), *Jurnal Penelitian*

- Komunikasi* 21, No. 2 (2018).
- Dedi Supriadi Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, Depok: Rajawali Pers).
- Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29, No. 1 (2015).
- Hadis Yang Diriwayatkan Oleh Bukhari No 2072.
- Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008).
- Maisarah Leli, Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam, *Jurnal At-Tasyriy* 2, No. 1 (2019).
- Makmur And Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No. 1 (2015).\
- Maskarto Lucky And Nara Rosmadi, Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, *Urnal Ikra-Ith Ekonomika* 4, No. 1 (2021).
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi VCovid-19 *Jurnal Ikra-Ith Ekonimika*, *Jurnal Ikrha-Ith Ekonomika* Vol.4 No.1 (2021).
- Moh rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).
- Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010).
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, ed, 1, cet 1. 2018).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp, Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu (N.D).
- Sukardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).
- Tim Pussat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014).
- Wan laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020).