

## Strategi Pemasaran Keripik Singkong Di Desa Tanjung Jaya Kabupaten Garut (Kajian Hukum Ekonomi Syariah)

Ai Wati<sup>1</sup>, Diani Ajwasyifa<sup>2</sup>

STAI Al Musaddadiyah Garut

[ai.wati@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:ai.wati@stai-musaddadiyah.ac.id)

[diani.ajwasyifa.1810@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:diani.ajwasyifa.1810@stai-musaddadiyah.ac.id)

[DOI : 10.37968/jhesy.v2i2.454](https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i2.454)

### Abstrak

Pengusaha Keripik Singkong merupakan usaha pembuatan keripik singkong yang terletak di sebuah pemukiman warga RW 03, Desa Tanjung Jaya Kecamatan Banjarwangi Kabupaten Garut. Pengusaha ini dalam menjalankan kegiatan usahanya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jual Beli Keripik Singkong Desa Tanjung Jaya Kabupaten Garut Dilihat dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah ? 2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran Jual Beli Keripik Singkong Desa Tanjung Jaya Kabupaten Garut ? dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Jual Beli Keripik Singkong Desa Tanjung Jaya Kabupaten Garut Dilihat dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Untuk Mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran Jual Beli Keripik Singkong Desa Tanjung Jaya Kabupaten Garut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian, bahwa dalam prakteknya sudah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi Syariah yaitu terpenuhinya asas Muawwanah, asas pemerataan dimana harta tidak dikuasai oleh sekelompok orang, asas *adamul gharar*, asas *Al Bir At-Taqwa*, kecuali asas musyarakah tidak ada karena perusahaan keripik singkong berdiri sendiri.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kajian Hukum Ekonomi Syariah;*

### ***Abstract***

*Cassava Chips Entrepreneur is a cassava chip manufacturing business located in a residential area of RW 03, Tanjung Jaya Village, Banjarwangi District, Garut Regency. This entrepreneur in carrying out his business activities has implemented various marketing strategies which include product strategies, pricing strategies, distribution strategies, and promotional strategies.*

*The formulation of the problem in this study is: 1. How is the Marketing Strategy for Buying and Selling Cassava Chips in Tanjung Jaya Village, Garut Regency Viewed from the Perspective of Sharia Economic Law? 2. What factors affect the marketing strategy of buying and selling cassava chips in Tanjung Jaya Village, Garut Regency? and the purpose of this study is to find out how the marketing strategy of buying and selling cassava chips in Tanjung Jaya Village, Garut Regency is viewed from the perspective of Sharia Economic Law and to find out what factors affect the marketing strategy of buying and selling cassava chips, Tanjung Jaya Village, Garut Regency.*

*The research method used in this study is to use field research and qualitative approaches.*

*The results of the study, that in practice it is in accordance with the principles of Sharia economic law, namely the fulfillment of the principle of Muawwanah, the principle of equity where property is not controlled by a group of people, the principle of adamul gharar, the principle of Al Bir At-Taqwa, except the principle of musharakah does not exist because the cassava chip company stands alone.*

*Keywords: Marketing Strategy, Sharia Economic Law Study*

## **1. Pendahuluan**

Strategi produk atau *product strategy* adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan suatu produk kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini membantu menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk mengimplementasikannya. (Andi, 2011) Strategi produk memetakan tolok ukur utama untuk melakukan kreasi, pemasaran, dan distribusi konsep apa pun yang Anda rencanakan untuk dijual. Mereka juga menyediakan rencana sentral yang dapat dirujuk oleh orang-orang di seluruh bisnis untuk memandu upaya mereka dan menyempurnakan strategi bisnis mereka secara keseluruhan. (IPB Press, 2013) Hadirnya Karya Santri yang mengeluarkan produk keripik singkong yang bergerak dalam bidang Jual Beli dalam sistem *Cash* sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. apabila konsumen mempunyai keinginan untuk

membeli makanan maka konsumen tersebut membayarnya dengan uang tunai, tanpa mencicil atau menghutang. Namun demikian, tidak semua konsumen mampu membayarnya secara langsung maka pihak karyawan keripik singkong KS'49 memberikan keringanan untuk membayarnya kemudian hari tanpa melebihi harga jual pada awalnya. Hal tersebut sudah menjadi Kesepakatan Kedua belah pihak dan sudah pula diberitahukan secara lisan maupun tertulis kepada nasabah atau konsumen. Pengusaha Keripik Singkong di sebuah pemukiman warga RW 03, Desa Tanjung Jaya Kecamatan Banjarwangi Kabupaten Garut menerapkan Strategi produk yaitu mengembangkan produk keripik singkong dengan berbagai variasi rasa, menjaga kualitas produk, serta menetapkan logo, label, dan kemasan.

Strategi harga atau pricing strategy adalah metode penentuan harga yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan. (PT Penerbit IPB Press, 2013) Terdapat lima metode yang gunakan Pengusaha Keripik Singkong warga RW 03, Desa Tanjung Jaya antara lain mark up, menetapkan biaya harga plus, berdasarkan pesaing, penetapan BEP, dan berdasarkan permintaan pasar. Salah satunya menetapkan harga jual yang terjangkau sesuai pasar serta menyediakan berbagai kualitas produk yang bagus.

Strategi distribusi merupakan sebuah metode atau rencana untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir. Menerapkan metode distribusi yang efisien adalah kunci memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan.

Dalam hal ini cara yang dilakukan Pengusaha Keripik Singkong warga RW 03, Desa Tanjung Jaya antara lain: Mengirimkan atau menjual produk ke konsumen langsung, hal ini sering mendapatkan permasalahan dalam proses pemasaran jual beli atau promosi, dimana adanya persaingan dagang yang tidak sehat, dan tawar menawar atau negosiasi antara konsumen dan pedagang yang tidak ada kesepakatan akhir, yang mrengekibatkan konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli. Serta ketidak tepatan mengukur kemampuan manajemen.

Manajemen saluran distribusi yang bertanggung jawab penuh terhadap penyaluran produk sampai ke tangan konsumen sering mendapatkan permasalahan dalam hal strategi dan anggaran yang digunakan untuk aktivitas distribusi karena kemampuan manajemen saluran distribusi yang tidak terukur. (Iman Mulyana, 2011)

Dalam konteks bisnis, promosi jadi salah satu kegiatan yang menjadi nyawa perusahaan terkait dengan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat. Dengan begitu, penjualan produk dapat ditingkatkan dan mendapatkan target pasar yang tepat. Secara definisi, strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. (Universitas Brawijaya Press, 2013).

Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pengusaha Keripik Singkong warga RW 03, Desa Tanjung Jaya antara lain Penjualan langsung atau direct selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara tatap muka antara penjual dan pembeli serta memfokuskan penjualan pada daerah sendiri kemudian memeluasnya ke daerah-daerah lain. ( *Jurnal Komunikatio* 3, no. 1 (2017)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. (Erlangga, 2010). Pengelola keripik singkong tidak memaksa para konsumen untuk membelinya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.”(QS.An-Nisa:29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dan dokumentasi. (Syaripudin and Putri 2022)

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Usaha Keripik singkong'49

Usaha keripik singkong'49 di Desa Tanjungjaya merupakan industri makanan yang mengolah bahan baku ubi menjadi makanan khas di Desa Tanjungjaya dan kemudian melakukan kegiatan pemasaran. Usaha kripik keripik singkong'49 ini tentunya berupaya keras memenuhi semua kebutuhan konsumen akan makanan khas kota Payakumbuh sehingga konsumen merasa puas. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Tingginya tingkat persaingan membuat para pengusaha harus bekerja keras agar mampu mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Agar penjualan dapat meningkat dan memperoleh keuntungan maka dibutuhkan analisa mengenai kondisi pemasaran usaha keripik singkong'49 ini. Analisa ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran usaha kripik singkong KS'49 di Tanjungjaya. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kripik singkong KS'49 dapat dilihat pada uraian berikut :

#### a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta bisa

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Usaha keripik singkong'49 selalu meningkatkan kualitas produk yang di pasarkan, seperti halnya yang sering kami lakukan yakni meningkatkan cita rasa dari produk tersebut dan juga untuk menghindari kejenuhan dari konsumen<sup>1</sup>.

Adapun produk yang dihasilkan oleh usaha mikro keripik singkong'49 terdiri dari varian rasa, yaitu: Keripik singkong pedas, Keripik singkong gurih, dan Keripik singkong balado.

Produk – produk tersebut di buat dengan berbagai jenis bahan dan rasa yang berbeda – beda. Produk tersebut dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dan dibantu dengan beberapa peralatan lainnya. Pengusaha keripik singkong'49 berusaha keras menciptakan produk – produk yang enak dan di sukai oleh masyarakat.

#### b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar, jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima oleh pasar dan mampu memberikan laba yang layak bagi perusahaan. Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya jika harga jual rendah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam islam, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Aspek Harga harus di tetapkan berdasarkan margin wajar, dan terjangkau oleh konsumen, memasang harga yang adil sesuai kualitas produksi. Harga sebagai Balance antara produksi dan konsumsi.

Usaha keripik singkong'49 menetapkan harga jual menggunakan Cost Plus Method tersebut, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap kripik. Dalam melakukan proses produksi, masing- masing usaha menggunakan jenis dan tipe kualitas bahan yang berbeda-beda. Sehingga biaya produksi masing-masing usaha juga mengalami perbedaan. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual masing-masing usaha mengalami perbedaan.

#### c. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan usaha keripik singkong'49 yang dapat mengakibatkan suatu proses yang berlanjut. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dikembangkan.

Aspek promosi dalam Islam harus: Jujur tidak melakukan sumpah palsu tidak berpura2 menawar harga tinggi , Takaran, timbangan yang benar serta antarodin/ suka sama suka

### 3.2 Analisis Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Keripik Singkong Di Desa

#### Tanjungjaya.

Islam merupakan agama yang telah disempurnakan oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al Maidah Ayat 3 :

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمَانِهِ فَاِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : “Pada hari ini telah Aku sempurnakan untukmu agamamu, dan telah Aku cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Aku ridhai Islam sebagai agama bagimu ...” [Al-Maidah: 3].

Islam sebagai agama yang sempurna telah mencakup segala aspek kehidupan manusia, sebagai pedoman hidup manusia agar dapat memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu aspek yang diatur dalam Islam adalah yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, dan papan. Salah satu kegiatan ekonomi yang sering dilakukan oleh manusia adalah kegiatan jual beli.(Sasli Rais. 2001)

Dalam bahasa Arab, jual beli disebut dengan al-bai’, dari segi bahasa berarti memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti atau menukar suatu barang dengan barang yang lain (barter). Sedangkan menurut istilah, jual beli ialah pertukaran sesuatu harta benda dengan harta benda yang lain, yang keduanya boleh di-tasharruf-kan (dikendalikan), dengan ijab dan qabul menurut cara yang diizinkan oleh syari’at.(Sasli Rais. 2001)

Dalam definisi tersebut juga terkandung nilai, bahwa jual beli merupakan salah satu proses al-taghayyur al-milkiyah (perubahan kepemilikan) dari pihak penjual kepada pihak pembeli yang bersifat permanen. Oleh sebab itu, jual- beli yang syar’i adalah jual beli secara lepas atau tidak diikat dengan syarat tertentu seperti menjual dalam waktu satu bulan, satu tahun dan lainnya, atau menjual barang dengan syarat si pembeli harus menjual kembali barang tersebut kepada pihak penjual pertama pada waktu yang sudah mereka tentukan.(Supramono, 1996)

Hadirnya Karya Santri yang mengeluarkan produk keripik singkong yang bergerak dalam bidang Jual Beli dalam sistem Cash sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. apabila konsumen mempunyai keinginan untuk membeli makanan maka konsumen tersebut membayarnya dengan uang tunai, tanpa mencicil atau menghutang.

Namun demikian, tidak semua konsumen mampu membayarnya secara langsung maka pihak karyawan keripik singkong KS’49 memberikan keringanan untuk membayarnya kemudian hari tanpa melebihi harga jual pada awalnya. Hal tersebut sudah menjadi

Kesepakatan Kedua belah pihak dan sudah pula diberitahukan secara lisan maupun tertulis kepada nasabah atau konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka yang perlu diperhatikan mengenai rukun, syarat, dan ketentuan umum jual beli yakni sebagai berikut :

## 1. Rukun Jual Beli

### a. Penjual dan Pembeli

Ketika terjadi proses jual beli, karyawan keripik singkong KS'49 sebagai penjual menawarkan barang dagangannya kepada konsumen. Konsumen dalam proses jual beli tersebut adalah masyarakat umum yang ingin membeli produk yang ditawarkan sebelumnya.(Basyir Ahmad Azhar, 2000)

### b. Uang dan Benda

Proses jual beli keripik singkong KS'49 dilakukan dengan sistem pembayaran tunai. Sebelum melakukan jual beli penjualn memberitahukan kepada pihak konsumen tentang harga produk tersebut.

### c. Ijab dan Qabul atau Serah Terima

Dalam jual beli ini penjual dan pembeli melakukan ijab dan qabul ditandai dengan pernyataan "saya terima barangnya" dengan masing-masing memberikan barang dagangannya dan uang tunai.

## 2. Syarat Jual Beli

Adapun syarat jual beli yang terkait dengan proses lelang barang jaminan adalah sebagai berikut :

### a. Tentang Subjek

Mengenai syarat subjek dalam proses jual beli singkong tersebut dapat diketahui berdasarkan penjual dan pembeli yang telah baligh, berakal, dan atas kehendak sendiri.(Damanuri Aji, 2010)

### b. Tentang Objek

- 1) Barangnya harus bersih. Bersih barangnya di sini adalah terbebas dari najis maupun bebas dari golongan barang yang diharamkan.
- 2) Dapat dimanfaatkan. Keripik singkong dapat dimanfaatkan oleh orang banyak
- 3) Milik orang yang melakukan akad
- 4) Mengetahui barang yang akan dijual. Para pembeli dapat melihat secara langsung barang yang akan dijual
- 5) Barang yang diakadkan ada di tangan. Barang yang akan dijual berada ditempatnya.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Pengusaha Keripik Singkong adalah salah satu unit usaha pembuatan keripik singkong yang terletak di sebuah pemukiman warga RW 03, Desa Tanjung Jaya Kecamatan Banjarwangi Kabupaten Garut. Pengusaha ini dalam menjalankan kegiatan usahanya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Usaha keripik singkong KS'49 di Desa Tanjungjaya dalam prakteknya telah melaksanakan jual beli dengan sistem tunai. Pihak penjual memberitahukan dan menawarkan terlebih dahulu mengenai produk apa saja yang dijualnya, kemudian memberitahu harga masing masing produk. Apabila konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen langsung mengambil produk tersebut dan membayarnya dengan uai tunai. maka Jual beli dapat dilaksanakan dengan baik berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak yaitu antara konsumen dan produsen.

Strategi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran

### 4. Daftar Pustaka

A P Nugroho, "Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern" (Universitas Islam Indonesia, 2018),  
(Hasan 2010)

(Hanifah, Sukarelawati, and Agustini 2017)

(Djakfar and SH 2012)

Djakfar, H Muhammad, and M Ag SH. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar PLUS+.

Hanifah, Eva Noviani, Sukarelawati Sukarelawati, and Agustini Agustini. 2017. "Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel." *Jurnal Komunikatio* 3 (1).

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Syariah. Marketing Bank Syariah*. Deepublish.

Indonesia, Republik. 2019. "Kementerian Agama." *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid 2*.

Ingga, Ibrahim. 2011. "Manajemen Starategi." PENERBIT ANDI.

Juniarti, Shinta. 2012. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda Di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2010. "Pemasaran." *Jakarta: Erlangga*.

- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Mulyana, Iman. 2010. *Manajemen Dan Kehidupan Manusia*. Iman Mulyana.
- Mulyana, Mumuh. 2019. "Strategi Distribusi." *Manajemen Pemasaran : Materi Tutorial Online*, 57–63.
- Mursidah, Umi. 2017. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nugroho, A P. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern." Universitas Islam Indonesia.
- Swastha, Irawan dan Basu. 2010. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com." *Eksekutif*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Syaripudin, Enceng Iip, and Mutiara Tri Putri. 2022. "Kajian Kategori Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah." *Jurnal JHESY 01*: 1–9.
- Ujang Sumarwan. 2013. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

(I. Mulyana 2010)

Irawan dan Basu Swastha, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com," Eksekutif (Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2010).

(M. Mulyana 2019)

(Kotler and Amstrong 2010)

(Kriyantono 2013)

(Indonesia 2019) Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). *Metodologi Penelitian : Metodologi*

(Juniarti 2012)

(Ujang Sumarwan 2013)

(Mursidah 2017)