

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN UMKM CV. HANDYCRAFT PATI

Aryani Rosita^{a,*}, Heny Siswanti^b, Yunus Mustaqim^c

Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha I Purwisari Kudus

Email : aryanirosita@umku.ac.id

Abstrak

Latar belakang : Strategi pemasaran syariah terus berkembang seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah pada saat ini. Salah satu strategi pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi masyarakat yakni dengan menumbuhkan dan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM). UMKM CV. Syam's Handicraft merupakan produsen tas dari bahan rotan sintetis melalui proses anyaman. Dalam penjualan produk UMKM CV Syam's Handicraft Pati biasanya melakukan pemasaran melalui sistem reseller dan menggunakan strategi pemasaran 4P. Tujuan penelitian: Menganalisis strategi – kendala dan hasil dari strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada UMKM CV. Syam's Handicraft Pati. Hasil Penelitian: hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM CV. Syam's Handicraft Pati telah melakukan strategi pemasaran berbasis online dengan menggunakan strategi pemasaran 7P dan sesuai dengan karakteristik yaitu Teistik (Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al Waqiyyah), Humanistis (Insaniyah). Kesimpulan : Strategi pemasaran syariah berbasis online yang dilakukan UMKM CV. Syam's Handicraft Pati setiap tahun mengalami kenaikan, hal ini terlihat pada tahun 2020 hasil penjualan 5670, tahun 2021 mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan sebesar 10.874 sedangkan ditahun 2022 kenaikan penjualan yang sangat besar mencapai 20.759.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Online, UMKM

Abstract

Background: Islamic marketing strategy continues to develop along with the current development of the Islamic economy. One of the government's strategies in supporting community economic development is to grow and empower Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). UMKM CV. Syam's Handicraft is a manufacturer of bags made from synthetic rattan through a woven process. In selling MSME products, CV Syam's Handicraft Pati usually does marketing through a reseller system and uses the 4P marketing strategy. Research objective: : to analyze the strategies - constraints and results of sharia marketing strategies in increasing sales to UMKM CV. Syam's Handicraft Pati. Research Results: the results of this study indicate that UMKM CV. Syam's Handicraft Pati has carried out an online-based marketing strategy using the 7P marketing strategy and according to the characteristics, namely Theistic (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaiyyah), Realistic (Al Waqiyyah), Humanistic (Insaniyah). Conclusion: The online-based sharia marketing strategy carried out by UMKM CV. Syam's Handicraft Pati has increased every year, this can be seen in 2020 sales of 5670, in 2021 there has been an increase with sales of 10,874 while in 2022 a very large increase in sales reached 20,759.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Online, UMKM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh

serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah (Alma & Priansa, 2011). Pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW: “Jauhkanlah dirimu dari banyak sumpah dalam penjualan, karena

sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan“ (HR. Muslim, An-Nsa’i dan Ibnu Majah). (UMKM) merupakan jenis usaha dimana peningkatan dari PDB negara berperan penting, terutama melalui industri dari Indonesia (Rosita, 2020). UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2019), bahwa strategi pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Salah satu hal yang membedakan antara strategi pemasaran syariah dan strategi konvensional adalah dalam melakukan aktivitas bisnis atau strategi pemasaran syariah tidak diperbolehkan mengandung unsur maysir, gharar dan riba atau disingkat dengan Maghrib.

Tujuan dari penerapan pemasaran syariah adalah untuk kemaslahatan manusia, sesuai firman Allah SWT dalam Al Qur’an Surat An Nisa’/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa, 4:29)

Menurut Kartajaya dan Sula (2019) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut: 1) Teistis (*Rabbaniyyah*), 2) Etis (*Akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*), 4) Humanistis (*Insaniyah*). Strategi pemasaran syariah dapat dilakukan dengan menggunakan 7P yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan berkualitas, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW memerintahkan kita untuk melakukan kesalahan dengan cara menempatkan produk yang baik dan bunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadist Rasulullah SAW dari Abu Hurairah: Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (ke dalam onggokan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, "apa ini.?" Pedagang itu menjawab, "basah karena hujan ya Rasulullah.!" "Bersabda Rasulullah, "kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (di atas) supaya pembeli dapat melihatnya...? Barang siapa menipu, bukanlah umatku" (HR. Muslim).

2) *Price* (Harga)

Menurut hukum bertransaksi (Fiqih Muamalah), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian.” (Qs. Al-Furqan:67)

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan

4) *Place* (Tempat)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Seperti halnya bisnis online, mencari lokasi yang strategis merupakan salah satu langkah yang paling dasar

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya Manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Faktor penting lain dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa

6) *Process* (Proses)

Proses adalah suatu usaha dari perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan dengan tujuan memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan dan kemudahan dalam transaksi. (Fatihudin, 2019).

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam pemasaran dapat diartikan sebagai karakteristik intangible pada jasa yang mengakibatkan konsumen potensian tidak dapat menilai suatu produk sebelum mencobanya. (Widjajanta, 2009).

Pemasaran secara online banyak memberikan keuntungan untuk pelanggan, dengan adanya pemasaran secara online sangat memudahkan perihal membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang dari lokasi maupun konsumen tidak ada batasan untuk menggali informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. (Bertha Silvia Sutejo, 2006).

Online

Online adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan secara *online* seperti halnya untuk *searching*, mencari berita, *stalking*, bisnis, daftar kuliah dan lain-lain.

Pemasaran melalui internet merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggambarkan penggunaan website untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. (Setyaningrum, 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Nayla (2014), UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).

Dalam perspektif Islam berwirausaha merupakan hal yang ditentukan, dimana Nabi Muhammad SAW pernah melakukan usaha perdagangan yang mencontohkan untuk berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Dalam ekonomi Islam UMKM adalah salah satu kegiatan dari usaha seseorang untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسِرِّي اللَّهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُولِهِ، وَالْمُؤْمِنُونَ وَسُودُونَ إِلَىٰ عَلِيمِ الْغَيْبِ
وَاللَّهُ بَدَّ قَلْبِكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

"Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (Qs. At-Taubah:105)

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian lapangan atau field research tentang strategi pemasaran syariah berbasis online yang diterapkan oleh UMKM CV Syam's Handicraft Pati. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memahami fenomena mengenai apa yang dipahami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan maupun lainnya. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, bagian pemasaran, bagian produksi dan IT.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber data utama seperti hasil wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi maupun observasi yang dilakukan peneliti secara tidak langsung dari subjeknya melainkan didapatkan dari literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Metode wawancara atau interview merupakan suatu bentuk komunikasi verbal dalam bentuk percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. (Sugiyono, 2016)

2. Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan melalui suatu pengamatan yang disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan perilaku objek sasaran. (Sugiyono, 2016) Karena penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif, maka observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terstruktur yaitu peneliti melakukan observasi ke lapangan secara langsung dan benar-benar melihat situasi dan kondisi di lapangan

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016), metode dokumentasi ialah cara yang dilakukan untuk memperoleh data informasi yang mendukung hasil penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan pastinya harus sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti.

4. Triangulasi

Metode triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Sugiyono, 2016)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen dokumentasi

Instrumen penelitian dengan penelusuran dokumen melalui arsip tertulis dan kondisi lingkungan sekitar

2. Instrumen observasi

Pengamatan yang dilakukan dengan cara menghimpun dan memperoleh data-data baik fisik maupun non fisik yang mendasari dan menjadi arah Analisis strategi pemasaran berbasis online dalam mengembangkan UMKM CV. Syam's Handicraft Pati, mengamati kondisi fasilitas yang dimiliki mengembangkan UMKM CV. Syam's Handicraft Pati.

3. Instrumen wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui informasi dan keterangan tentang analisis strategi pemasaran syariah berbasis online untuk mengembangkan UMKM CV. Syam's Handicraft Pati.

Uji Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, peneliti melakukan uji keabsahan data dengan langkah - langkah :

1. Perpanjangan pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh dimaksudkan untuk membangun kepercayaan diri peneliti sendiri

2. Peningkatan ketekunan

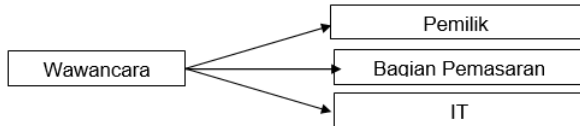
Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memutuskan diri pada hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Peneliti menggunakan

observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

- a. Triangulasi dengan pendekatan individu
- b. Triangulasi dengan sumber Informan



- c. Triangulasi waktu yang dilakukan dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis dan interpretasi data yang dipilih yaitu dengan model Miller dan Huberman dengan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data yang benar – benar diperlukan dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2016).
2. Penyajian data, bersifat naratif
3. Penarikan kesimpulan, merupakan penarikan inti dari keseluruhan data yang terkumpul dari penelitian sehingga akan menjawab dari rumusan masalah pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM CV Syam’s Handicraft Pati

UMKM CV. Syam’s Handicraft Pati merupakan perusahaan yang memproduksi tas dari bahan baku rotan sintetis melalui proses penganyaman dan sudah berbadan hukum yaitu CV. (Comanditaire Venotschap atau Persekutuan Komanditer). UMKM CV. Syam’s Handicraft Pati salah satu perusahaan Start-Up dikelola dengan profesional dan modern. Design produk bermutu, berkualitas, berbahan super premium dengan

mengutamakan 3 faktor yaitu 1). Ecofriendly, 2) Empowerment, dan 3) 100% Indonesia.

Strategi Pemasaran Syariah berbasis online yang diterapkan pada UMKM CV Syam’s Handicraft Pati .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM CV Syam’s Handicraft Pati dalam melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7p yang terdiri dari unsur – unsur:

1. *Product/Produk*

Beberapa produk Unggulan yang dihasilkan UMKM CV Sya’s Handicraft Pati antara lain:

No	Nama Produk	Bentuk Produk
1	Boxi Batik Bag	
2	Kombinasi Shopping Bag	
3	Classic dan Solid Shopping Bag	
4	Cristal Bag	
5	Rainbow Bag	

Sumber: Data UMKM CV. Syam’s Handicraft Pati, 2023

2. *Place/Tempat*

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan perusahaan. UMKM CV. Syam’s Handicraft Pati beralamat di Jl. Juwana - Jakenan No. Km 3, Ngaglik, Karangrejo, Village, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59185, alamat tersebut juga merupakan kegiatan pemasaran secara *offline*. Pemasaran *online* yang dilakukan antara lain:

- a. Instagram
- b. Tokopedia

- c. Shopee
 - d. Tiktok
3. *Price/Harga*
 Pada pemasaran yang dilakukan secara online harga produk telah ditetapkan sesuai dengan bentuk dan jenis barang serta telah dilengkapi dengan jenis pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. *Promotion/Promosi*
 Sarana promosi yang dilakukan oleh UMKM CV Syam's Handicraft Pati dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, antara lain: Instagram, Facebook, Tiktok serta periklanan sehingga masyarakat dapat melihat barang yang dihasilkan.
5. *People/Karyawan*
 UMKM CV Syam's Handicraft Pati telah membedakan manajemen pengelolaan menjadi 2 bagian yaitu manajemen produksi dan manajemen pemasaran.
6. *Process/Proses*
 Dalam melakukan strategi pemasaran syariah berbasis *online* UMKM CV Syam's Handicraft Pati meliputi beberapa proses:
- a. Memiliki tujuan sesuai dengan prinsip – prinsip syariah, seperti menghasi menghasilkan keuntungan yang halal, mempromosikan produk sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memberikan manfaat kepada pelanggan
 - b. Melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - c. Membuat situs web atau platform e-commerce
 - d. Memanfaatkan media social
 - e. Memberikan layanan yang baik dan responsif terhadap pelanggan
 - f. Secara teratur mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan

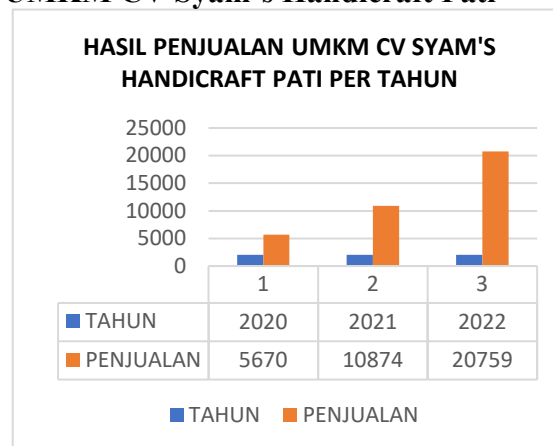
7. *Physical Evidance/Bukti Fisik*
 Bukti fisik yang mendukung untuk melakukan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah antara lain:
- a. Produk yang dihasilkan UMKM CV Syam's handicraft Pati diproduksi dengan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas. Selain itu dalam proses pemasarannya disertakan informasi/deskripsi produk yang lengkap.
 - b. Menggunakan packaging yang aman dan memperhatikan detail barang yang dikirimkan.

Kendala Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Online yang diterpkan pada UMKM CV Syam's Handicraft Pati.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kendala dalam melaksanakan startegi pemasaran syariah berbasis *online*, meliputi:

1. Dengan strategi pemasaran syariah berbasis online membutuhkan jaringan internet dengan sinyal yang kuat, apabila sinyal yang digunakan tidak bagus maka akan berpengaruh dalam proses promosi secara *online*, seperti halnya pada saat *live* Tiktok dengan sinyal yang jelek akan menghambat interaksi secara *online* dengan pelanggan.
2. Kompetitor yang semakin banyak sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Hasil Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan di UMKM CV Syam's Handicraft Pati



Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah berbasis *online* yang telah diterapkan oleh UMKM CV Syam's Handiraft Pati dapat meningkatkan hasil penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penjualan pada tahun 2019 produk yang terjual sebanyak 5670, tahun 2020 sebanyak 10874 dan pada tahun 2023 penjualan meningkat sebanyak 20579.

V. KESIMPULAN

Dalam analisis strategi pemasaran yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan mix marketing 7P dimana strategi tersebut meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah berbasis *online* yang diterapkan dapat diselesaikan dengan memperhatikan karakteristik dalam strategi pemasaran yaitu teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-Waqiyyah), dan humanistis (insaniyah).

Hasil dari penerapan strategi pemasaran syariah berbasis *online* yang dilakukan UMKM CV Syam's Handicraft Pati yaitu meningkatnya jumlah penjualan setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan pada tahun 2020 sebesar 5670, dan pada tahun 2021 hasil penjualan mencapai 10.876, sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan yang sangat besar sebanyak 20.759.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Rami Rosita (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9 No. 2, 109 – 120.
- Rindiani Wulandari, Choiriyah Choiriyah, Meriyati Meriyati (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol 2 No.2, 463 – 474. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jim/article/view/90>
- Agus Karjuni, Faisal (2021). *Strategi pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di CV. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vo; 2 No. 1, 1 – 11. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/269>
- Mahilda Anastasia Putri et al (2021). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol 4 No.22, 431 – 444. <https://jurnal.alfithrah.ac.id/index.php/iqtisadie/article/view/274>
- Sumadi Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diyah Permatasari (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2, 1117-1127. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2562>
- Yunus Mustaqim dan Nurani Puspa Ningrum (2021). Digitalisasi Entrepreneurship Syariah, *Urecol Journal*. Part B: Economics and Business, Vol.1 No.1. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/3906>
- Purnomo, Hari Setiawan. 2010. *Manajemen Strategi Sebagai Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta : Binapura Aksara

Republik Indonesia. (2008). Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 4 Pasal 6 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.

Sugiyono. (2016) *.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D.* Bandung; Alfabeta.

Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research (India: New Delhi, 2000)*, 89-99.

Ari Setyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini.* Penerbit Andi: Yogyakarta

Munawir Nasir, (2019). *Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.1, April.* <https>

Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*”, *Jurnal Manajemen, Universitas Surabaya, Vol. 6, No.1, November 2006.*