

**STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI CELANA
JEANS ERBE BOSS WIRADESA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NOVAN ANDI MAULANA

NIM. 4118261

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI CELANA
JEANS ERBE BOSS WIRADESA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NOVAN ANDI MAULANA

NIM. 4118261

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVAN ANDI MAULANA

NIM : 4118261

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI
CELANA JEANS ERBE BOSS WIRADESA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti hasil plagiasi, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Februari 2025

Yang Menyatakan,



NOVAN ANDI MAULANA

NIM. 4118261

NOTA PEMBIMBING

Lam : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Novan Andj Maulana

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Novan Andi Maulana

NIM : 4118261

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produksi Celana Jeans Erbe Boss Wiradesa Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan,

Pembimbing.



M. Taufik Abadi, M.M.

NIP. 199108282019031007



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Novan Andi Maulana**

NIM : **4118261**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produksi Celana Jeans Erbe Boss Wiradesa Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Dosen Pembimbing : **M. Taufik Abadi, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jum'at 14 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

Happy Sista Devy, M.M
NIP.199310142018012003

Pekalongan 18 Maret 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001



MOTTO

“ **Keberhasilan** bukanlah milik **orang** yang **pintar**. Keberhasilan adalah **kepunyaan mereka** yang senantiasa **berusaha** “

-Bacharuddin Jusuf Habibie-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Ayah saya Moch Makhsus Kadarisman dan Ibu saya Asmara yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan, memberikan dukungan do'a, semangat, serta kasih sayang dalam upaya meraih gelar Sarjana Ekonomi.

2. Istri saya yang selalu memberikan semangat dan telah menemani selama proses penyusunan skripsi.
3. Keluarga saya Aldania NM, yang selalu memberi dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak M. Taufik Abadi, M.M. yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya Muh. Izza, M.S.I. yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
7. Seluruh dosen dan guru yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu yang diberikan serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing.
8. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

NOVAN ANDI MAULANA'. Strategi Pemasaran Produksi Celana Jeans Erbe Boss Wiradesa Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Persaingan usaha di industri tekstil, khususnya produksi celana jeans, semakin ketat dan kompleks. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erbe Boss dalam menghadapi persaingan usaha, serta mengevaluasi strategi tersebut dari perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan Erbe Boss, serta studi literatur dari berbagai sumber. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erbe Boss dalam menghadapi persaingan usaha, serta mengevaluasi strategi tersebut dari perspektif ekonomi Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erbe Boss Wiradesa berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Variabel kekuatan, peluang, dan kelemahan yang dianalisis melalui metode SWOT berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran yang efektif. Namun, variabel ancaman tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erbe Boss Wiradesa juga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Erbe Boss Wiradesa, Ekonomi Islam, SWOT.

ABSTRACT

NOVAN ANDI MAULANA. Marketing Strategy of Erbe Boss Wiradesa's Jeans Production in Facing Business Competition from the Perspective of Islamic Economics.

The business competition in the textile industry, especially in jeans production, is increasingly tight and complex. In this context, an effective marketing strategy that aligns with Islamic economic values is crucial to enhance competitiveness and achieve business success. This study aims to analyze the marketing strategy employed by Erbe Boss in facing business competition and evaluate the strategy from the perspective of Islamic economics.

This qualitative research uses SWOT analysis as the method of analysis. The data used are primary and secondary data obtained through interviews with the owner and employees of Erbe Boss, as well as literature studies from various sources. A purposive sampling technique is used to select the samples. This study employs descriptive qualitative analysis to analyze the marketing strategy employed by Erbe Boss in facing business competition and evaluate the strategy from the perspective of Islamic economics.

The results show that the marketing strategy employed by Erbe Boss Wiradesa affects the increase in sales and market share. The variables of strength, opportunity, and weakness analyzed through SWOT analysis significantly influence the effective marketing strategy. However, the threat variable does not significantly influence the marketing strategy. From the perspective of Islamic economics, the marketing strategy employed by Erbe Boss Wiradesa also aligns with Islamic economic values, such as honesty, justice, and concern for consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Erbe Boss Wiradesa, Islamic Economics, SWOT.

KATA PENGANTAR

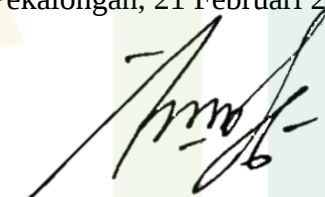
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Taufik Abadi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muh. Izza, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

6. Segenap Dosen dan staff FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terutama Programs Studi Ekonomi Syariah.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat dan seluruh pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Februari 2025



Novan Andi Maulana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Theory of Reasoned Action (TRA)	9
B. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
C. Pengertian Persaingan Usaha.....	10
D. Pengertian Strategi Pemasaran	11
E. Perspektif Ekonomi Islam	18
F. Telaah Pustaka	25
G. Kerangka Berfikir.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis penelitian	32
B. Pendekatan penelitian.....	32
C. Setting penelitian.....	32
D. Subjek penelitian.....	32
E. Sumber data.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Konveksi Erbe Boss Wiradesa	37
B. Hasil Penelitian	40
C. Data dan Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	52
A. KESIMPULAN	52
B. SARAN	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0543b/U/1987. Translasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Lingistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya denganhuruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monofthong dan vokal rangkap atau difthong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathahdanya	Ai	a dan i
... وُ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	-	katab
فَعَلَ	-	fa'ala
ذُكِرَ	-	zukira
يَذْهَبُ	-	yažhabu
سُئِلَ	-	su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan hammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭṭfāl

- raḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yangdiikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan denganbunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	-	ar-rajulu
السَّيِّدُ	-	as-sayyidu
الشَّمْسُ	-	as-syamsu
القَلَمُ	-	al-qalamu
البَدِيعُ	-	al-badī'u
الْحَلَالُ	-	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-	ta'khuḏūna
النَّوْءُ	-	an-nau'
شَيْءٌ	-	syai'un
إِنَّ	-	inna
أُمِرْتُ	-	umirtu
أَكَلَ	-	akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan

huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ
اِسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي
Inna
awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaḏibibak
بَيْكَةِ مُبَارَكًا
katamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur'ānu
Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ
Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

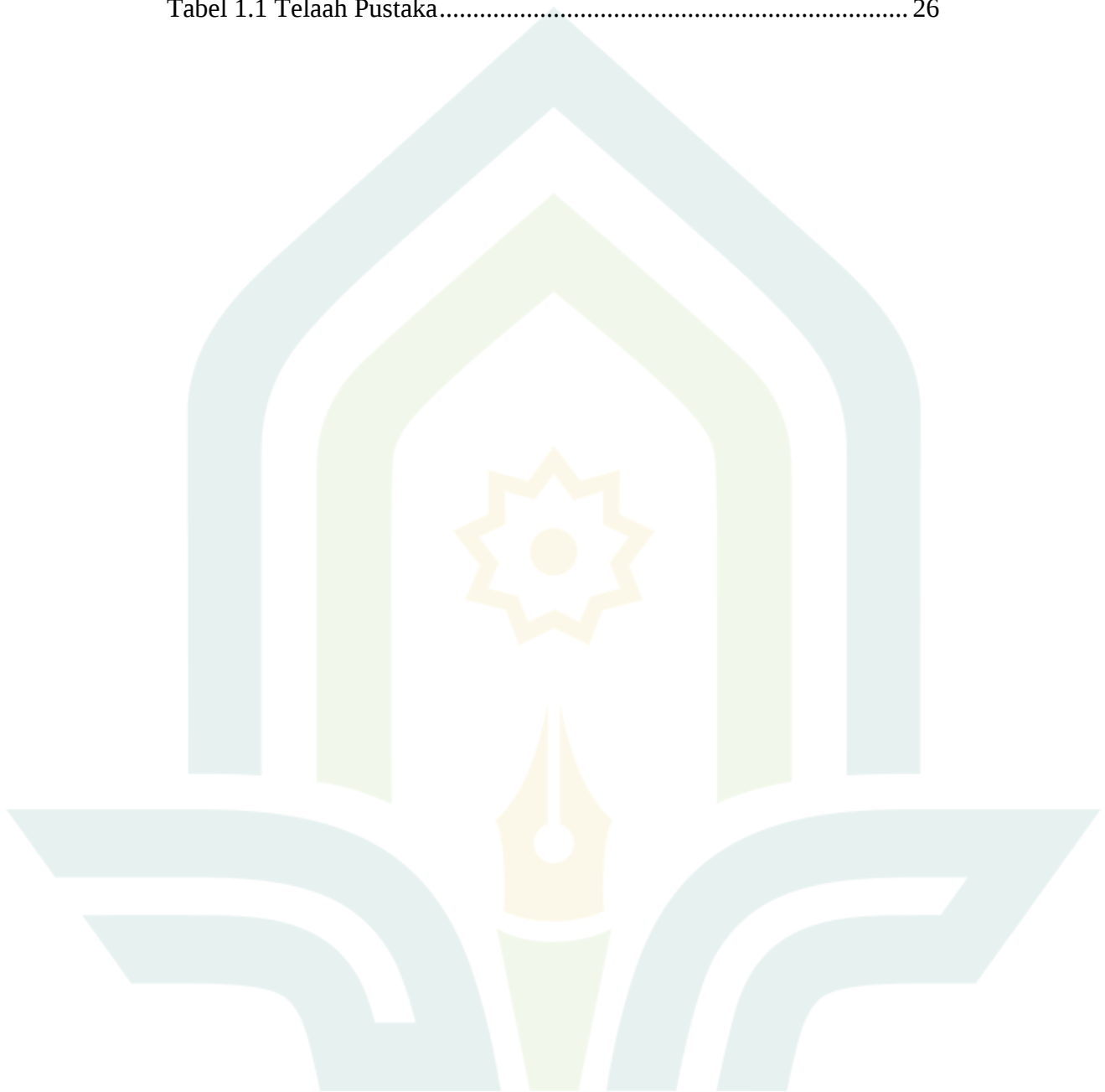
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid

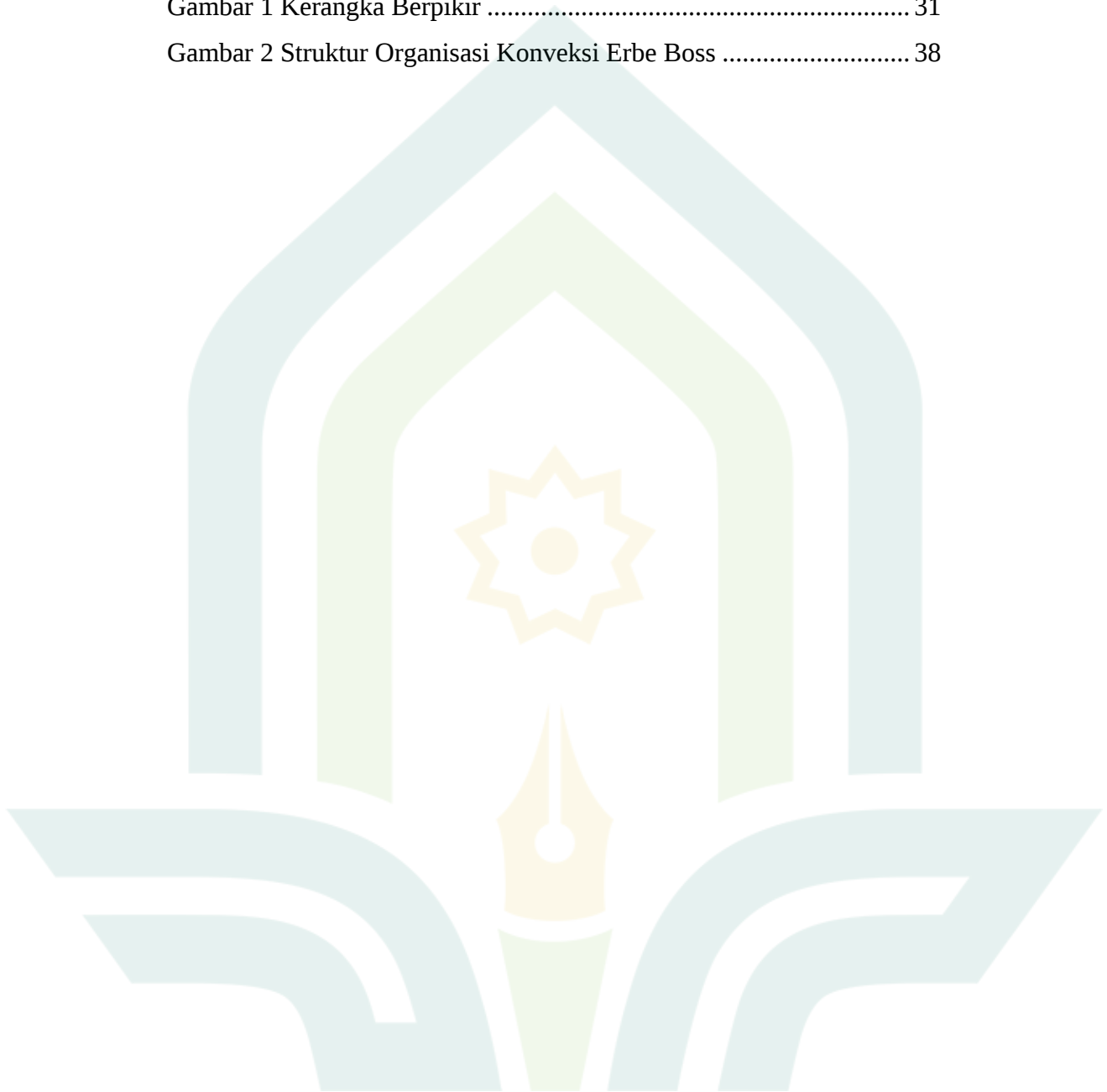
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Telaah Pustaka.....	26
-------------------------------	----



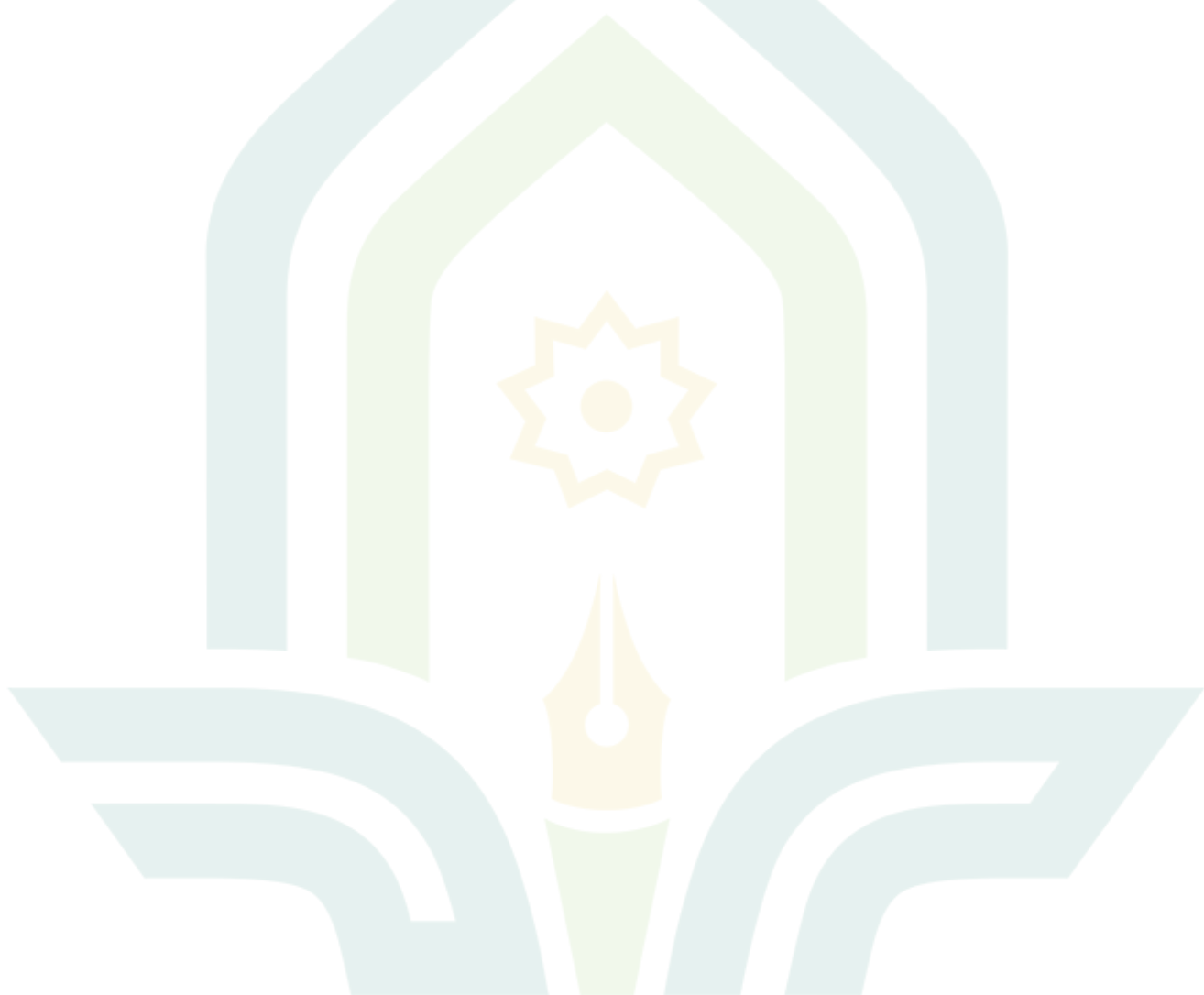
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 2 Struktur Organisasi Konveksi Erbe Boss	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	II
Lampiran 3 Dokumentasi	VII
Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	VIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era milenial telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam cara mengelola ekonomi, membuatnya lebih efisien dan terbuka. Globalisasi telah menghilangkan batas-batas geografis, memungkinkan negara-negara ASEAN untuk bekerja sama dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA memberikan kesempatan bagi negara untuk mengembangkan perekonomian dan berinvestasi di negara-negara lain. Dalam konteks ini, peningkatan sumber daya manusia menjadi sangat penting. Pemberdayaan sumber daya manusia adalah faktor kunci dalam strategi pengembangan ekonomi. Oleh sebab itu, upaya untuk meningkatkan sumber daya manusia harus diintegrasikan dalam strategi perekonomian.

Strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini melibatkan penyusunan rencana dan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut (Marrus, 2002). Dalam arti yang lebih spesifik, strategi adalah tindakan yang berkelanjutan dan terus-menerus meningkat, yang dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan (Prahalad, 2001).

Dalam konteks pasar modern, pemasaran memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan mengatasi persaingan dari perusahaan lain (Daryanto, 2011). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan memerlukan alat dan sistem yang tepat untuk menganalisis data dan menilai kesuksesan kampanye pemasaran. Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai rencana demi meraih target (Agustina Yeasy, 2017). Strategi pemasaran yang efektif menyediakan panduan yang jelas tentang cara memanfaatkan peluang di berbagai segmen pasar atau konsumen. Strategi pemasaran juga melibatkan penetapan tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada pengusaha dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan pasar yang dinamis (Danang, 2013). Menurut pandangan Islam, pemasaran harus

dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islami. Artinya, kegiatan pemasaran harus dijiwai oleh semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha untuk mencapai kesejahteraan bersama. Pada masa Nabi Muhammad SAW, istilah pemasaran belum banyak dikenal. Namun, kegiatan jual beli sudah ada sejak zaman dahulu. Dalam Islam, pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dengan demikian, pemasaran dalam perspektif Islam harus dilakukan dengan cara yang etis dan berlandaskan nilai-nilai agama.

Dalam dunia pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan strategi pemasaran. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar, dan situasi ekonomi. Pada tahap daur hidup produk, strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan yang berbeda. Misalnya, pada tahap pengenalan, strategi pemasaran harus fokus pada meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sedangkan pada tahap pertumbuhan, strategi pemasaran harus fokus pada meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Posisi perusahaan di pasar juga mempengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan yang memimpin di pasar harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan yang menantang atau mengikuti. Situasi ekonomi juga mempengaruhi strategi pemasaran. Dalam situasi ekonomi yang makmur, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah, sedangkan dalam situasi inflasi tinggi, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mempertahankan harga dan meningkatkan nilai produk.

Analisis SWOT adalah sarana untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Jogiyanto, 2008). Analisis SWOT terdiri dari empat komponen: (1) Strengths (Kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan yang membuat perusahaan unggul dibandingkan dengan pesaing, (2) Weakness (Kelemahan), adalah kekurangan dalam sumber daya, keterampilan,

atau kemampuan yang menghambat kinerja perusahaan, (3) Opportunities (Peluang), adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja, (4). Threats (Ancaman), adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang dapat membahayakan posisi perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, untuk kemudian meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan usaha adalah kondisi di mana individu atau kelompok berkompetisi untuk mencapai keunggulan tertentu. Dalam konteks bisnis, terdapat dua jenis persaingan yang umum digunakan, yaitu persaingan sempurna dan persaingan monopoli. Persaingan sempurna adalah suatu keadaan di mana terdapat banyak penjual dan pembeli yang secara individu tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini dianggap sebagai model persaingan yang ideal dan sehat dalam dunia bisnis. Di sisi lain, persaingan monopoli merupakan suatu bentuk persaingan yang tidak sehat dan melanggar hukum. Persaingan ini dapat menghambat persaingan usaha dan merugikan konsumen. Menurut Undang-Undang Antimonopoli, persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha yang dilakukan secara tidak jujur atau melawan hukum. Dalam perspektif Islam, persaingan yang sehat dan tidak bathil sangat dianjurkan. Ayat Al-Qur'an menganjurkan umat Islam untuk bersaing secara murni dan dalam hal kebaikan untuk mendapatkan Ridho Allah SWT

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩ (النساء/4: 29)

Artinya : “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. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah

Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa'/4:29)

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah industri yang cukup besar, baik itu industri kecil maupun besar. Industri yang paling berkembang di daerah ini adalah industri kain batik dan industri jeans. Industri jeans di Kabupaten Pekalongan telah menjadi salah satu industri yang cukup besar dan berkembang, terutama di Kecamatan Wiradesa yang merupakan sentra celana jeans. Penjualan bisnis jeans di Pekalongan telah terus meningkat sejak dulu hingga saat ini, sehingga memicu munculnya konveksi jeans yang baru. Kesuksesan sebuah bisnis sangat tergantung pada peran pasar dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Proses pemasaran yang efektif dapat menentukan apakah sebuah usaha dapat berkembang atau tidak. Manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi: perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, mengembangkan dan memasarkan barang, jasa, dan gagasan, mencapai kepuasan pelanggan dan organisasi. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan pelanggan.

Penelitian tentang strategi pemasaran Erbe Boss di Kabupaten Pekalongan, khususnya di Kecamatan Wiradesa sebagai sentra produksi jeans, sangat penting untuk mendukung potensi pasar jeans yang terus tumbuh dan menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat munculnya industri baru. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan bagi keberhasilan bisnis lokal, terutama untuk membantu UMKM konveksi jeans dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga memungkinkan konveksi jeans Erbe Boss memahami preferensi konsumen lokal dan merancang strategi yang relevan dengan tren pasar, yang pada akhirnya dapat mendorong diversifikasi ekonomi di Pekalongan dan membuka lapangan kerja baru. Selain itu, penelitian ini berperan dalam evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga memberikan rekomendasi yang relevan bagi konveksi jeans di wilayah ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rina Supryanita (2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Penjualan pada Café Kopmil Ijo Payakumbuh”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi SO (Strengths-Opportunities) dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusyadi Fauzan (2016) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume (Studi kasus di cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukit Tinggi)”, penelitian ini menunjukkan bahwa kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha lebih besar daripada kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Oleh karena itu, pemilik usaha harus sangat berhati-hati dan proaktif dalam menghadapi tantangan ini dengan menciptakan strategi baru yang lebih efektif untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan analisis pemasaran menggunakan metode SWOT. Penelitian Nurlina (2017) tentang Analisis Pemasaran Tanaris Coffe Kota menemukan bahwa kekuatan dan ancaman lebih besar daripada kelemahan dan peluang, sehingga perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan usahanya. Sementara itu, penelitian Angga Trisila (2018) tentang Strategi Pemasaran Pada Kafe Celebrity di Jalan Leci Mojokerto menemukan bahwa kekuatan dan peluang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman, sehingga perusahaan berada di posisi yang baik. Namun, penelitian Setyorini (2016) tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM pada Restoran WS Soekarno Hatta Malang menemukan bahwa kekuatan dan ancaman lebih besar daripada kelemahan dan peluang, sehingga perusahaan harus berwaspada dan menciptakan strategi yang baru untuk menghadapi tantangan tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian

tentang pentingnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erbe Boss Wiradesa dalam menghadapi persaingan bisnis, yang akan diangkat dalam penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produksi Celana Jeans Erbe Boss dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erbe Boss Wiradesa untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan usaha celana jeans di Wiradesa?
2. Bagaimana tinjauan Islam terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erbe Boss Wiradesa?
3. Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam Erbe Boss Wiradesa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Erbe Bos Wiradesa untuk menarik konsumen.
2. Untuk mengetahui tinjauan Islam terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erbe Boss Wiradesa.
3. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam Erbe Boss Wiradesa.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi beberapa pihak, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produksi celana jeans dalam menghadapi persaingan usaha menurut perspektif ekonomi Islam, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sumber referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang strategi pemasaran produksi celana jeans dalam konteks ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran produksi celana jeans dalam menghadapi persaingan usaha menurut perspektif ekonomi Islam.
- b. Penelitian ini juga dapat menjadi bagian dari arsip skripsi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami keseluruhan hasil penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang sistematis dan logis. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengenalan awal tentang penelitian ini, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang jelas tentang struktur penelitian ini dan memudahkan pemahaman bagi pembaca.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan analisis dan kesimpulan penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memaparkan kerangka berpikir yang menjelaskan strategi pemasaran produksi celana jeans dalam menghadapi persaingan usaha berdasarkan perspektif ekonomi Islam, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik untuk memastikan keabsahan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian, yang meliputi pengolahan dan interpretasi data, serta diskusi tentang temuan penelitian dan implikasinya terhadap teori dan praktik yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir penelitian ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang relevan untuk pengembangan penelitian lanjutan. Selain itu, bab ini juga diikuti oleh daftar pustaka yang memuat sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian, serta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Erbe Boss Wiradesa yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dan analisis SWOT efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Strategi ini mencakup peningkatan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan promosi melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Analisis SWOT juga membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan strategi yang efektif. Dalam praktiknya, strategi pemasaran Erbe Boss Wiradesa dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang beretika dan berkelanjutan. Perusahaan dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dengan rendah hati akan menyampaikan saran-saran, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan untuk dapat memperbarui strategi pemasaran dengan memadukan prinsip ekonomi Islam dan analisis SWOT untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Lakukan penelitian lanjutan dengan sampel lebih luas dan metode kompleks untuk memperdalam pemahaman strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam, terutama pada strategi pemasaran dengan memadukan prinsip ekonomi Islam dan analisis SWOT.

3. Bagi Konsumen

Sebagai konsumen pilihlah produk dari perusahaan yang menerapkan prinsip ekonomi Islam dan berkelanjutan.

4. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah dapat membuatkan regulasi yang mendukung praktik bisnis etis dan berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulluah, Thamrin. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Ahmad, Syarwani, Muhammad Kristiawan, Tobari Tobari, and
- Al-Sadr, M. (2017). Islamic Marketing: Concept, Principles, and Practices. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 147-163. DOI: 10.1108/JIMA-07-2016-0043.
- Al-Sadr, M. (2017). Islamic Marketing: Concept, Principles, and Practices. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 147-163.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- B.N. Maribun. Kamus Manajemen, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Chapra, M. U. (2000). **The Future of Economics: An Islamic Perspective**. Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2000). **The Future of Economics: An Islamic Perspective**. Islamic Foundation. dan *Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi. dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto (2011), Manajemen Pemasaran, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: Satu Nusa, 2011 Edisi Ke-9, Jilid 1 Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Fandy Tjiptono, dan Chandra Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi dua: gabungan. Prenadamedia Group.
- Gunaram, Thotik dan Utus Sudibyo, Marketing Muhammad SAW, Bandung: Madani Primas, 2008.

- Gunaram, Thotik dan Utus Sudibyo, Marketing Muhammad SAW, Bandung: Madani
- Hartono, Jogyanto, 2007, Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Hassan, A., Khan, M. A., & Shah, S. (2020). Impact of Customer Complaint Handling on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*, 26(2), 1-12.
- Hermansyah. Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia, Jakarta: Kencana, 2009
- Hutter, K., Hautz, J., & Fuller, J. (2013). User-generated content and social media: An empirical study of the design and usage of social media platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 91-104. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.12.004
- Indri dan Titik Triwulan tutik, (2008). Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Iskandar, M. A. (2018). *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Sifat Kenabian*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 45-55. Jakarta: Erlangga.
- Javed, M., Ali, M., & Khan, M. A. (2022). Effective Marketing Strategies for Business Growth. *Journal of Marketing and Management*, 17(1), 1-10.
- Jogyanto, (2008). Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori
- Julyani, Erly (2016). "Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ummul Qura*. 7(1)
- Kartajaya, H. (2006). Hermawan Kartajaya on Marketing. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana, 2010).
- Kertajaya, and Sula. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka: 2008.

- Khan, M. A., Hassan, A., & Shah, S. (2022). The Impact of Transparency on Consumer Trust and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 177(2), 257-269.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran* , edisi 11, jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke tigabelas*. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta , Erlangga, 2021)
- Mangin, M Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* , Jakarta: Kencana, 2013.
- Marrus, (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali.
- Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, No 1 Vol 29 (Desember, 2015).
- Miswanto. (2015). **Prinsip Ekonomi Islam dalam Konteks Ekonomi Global**. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 45-53.
- Moleong, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda.
- Muhammad.Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam, Yogyakarta: BPFE: Cet. I, 2004.
- Musfiquon, M.Pd. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya. Nabi. Jakarta: Kencana.

- Nasution , S. (2016). Metode Research (Penelitian ilmiah). PT Bumi Aksara.
- Nurhadi, T. (2021). *Fathonah dalam Bisnis: Analisis dari Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pemikiran Islam, 9(1), 22-30.
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro,
- Prasetyo, T. (2013). *Tanggung Jawab Ekonomi Islam Terhadap Lingkungan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(2), 35-42. Primas, 2008.
- Produktif (ZIS Berbasis Kewirausahaan Di Laziznu Kota Metro Tahun 2015).” FIKRI : Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya 1 no. 1 (3 maret 2017): 143:68.
- Prof. Dr. H. Idri M.Ag. (2015). Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi. Jakarta: Kencana.
- Prof. Dr. H. Idri M.Ag. (2015). Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis
- Ramdani, A. (2018). *Ekonomi Syariah dan Kesejahteraan Umat*. Jurnal Pemikiran Islam, 6(2), 68-75.
- Saiman, Leonardo. 2014. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Semi, M. Atar. 2012. Metode Penelitian Sastra. Bandung: CV Angkasa.
- Setiawan, R. (2019). *Penerapan Sifat Tabligh dalam Bisnis Islam*. Jurnal Etika Ekonomi, 8(3), 123-131.
- Sirait, Natasya Ningrum. Hukum Persaingan di Indonesia, Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004.
- Subandi. “Manajemen Zakat , Infaq dan Shadakah (ZIS)
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhono Suhono. “Desain Pembelajaran SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III Berbasis Karakter Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN.” *Iqra’ : Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan* 2, No. 2 (2017): 403-432.

Sujarweni, V. Wiratna Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Sunyoto, Danang. Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologis Bisnis, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Susilo, M. A. (2020). *Konsep Amanah dalam Bisnis Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Studi Islam, 5(1), 70-78.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Wibowo, Dimas Hendika. Zainul Arifin dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Yogyakarta. C.V Andi Offset. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Yusanto, Ismail dan M Karabet Widya Kusuma, Menggagas Bisnis Islam, Jakarta: GIP, 2002.

Yusanto, M. I., & Karim, A. (2009). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif & penelitian gabungan. Prenadamedia Group.

Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif & penelitian