

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ISLAMI, LOKASI
USAHA, DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC)
Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

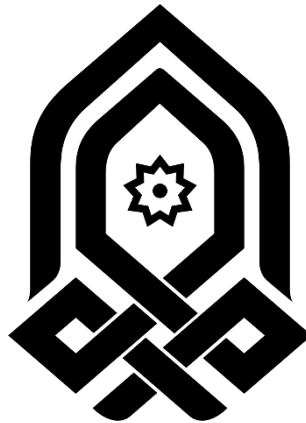
SAYID MUHKLASIN
NIM. 4118069

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ISLAMI, LOKASI
USAHA, DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC)
Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

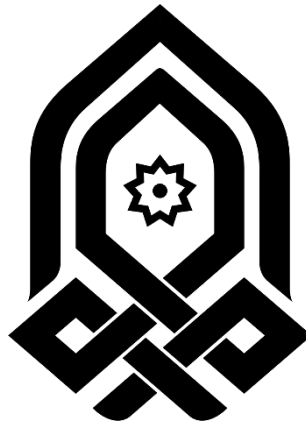
SAYID MUHKLASIN
NIM. 4118069

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ISLAMI, LOKASI
USAHA, DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC)
Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SAYID MUHKLASIN
NIM. 4118069

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sayid Muhklasin

NIM : 4118069

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Mei 2022
Yang Menyatakan,



Sayid Muhklasin

NOTA PEMBIMBING

Farida Rohmah, S. Pd, M. sc

Perumahan Stain Residence Blok F19 Desa Wangondowo, Bojong

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sayid Muhklasin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Sayid Muhklasin**

NIM : **4118069**

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan)**

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, 12 Mei 2022

Pembimbing,



Farida Rohmah, S. Pd., M. sc

NIP. 198801062019082002

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Sayid Muhklasin

NIM : 4118069

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, dan Promosi
Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimasa Pandemi
Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik
Center (BBC) Kota Pekalongan

Telah diujikan pada hari Jum'at Tanggal 20 Mei 2022 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M.
NIP. 198104252015031002

Penguji II

Imahda Khoiri Furqon, S.E., M.Si
NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 25 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah : 5)

“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi semua akan selalu berakhir indah bagi mereka yang pantang menyerah”

(Alitt Susanto)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap rasa syukur atas segala rahmat dan karunia Allah SWT sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Sugianto dan Ibu Satiwen yang selalu memberikan dukungan semangat, serta telah banyak berkorban waktu dan tenaga demi kebahagiaan saya. Terima kasih atas doa yang senantiasa dipanjatkan dan terima kasih untuk segalanya.
2. Adik saya Sariyah Dama Yanti, Sidiq Nur Wahidin, dan Syafi'i Muhammad Jaelani serta keluarga yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat kepada saya. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Bapak H. Nailul Firdaus dan Ibu Hj. Barokah yang telah memberikan dukungan material dan moral, serta telah banyak membantu saya selama tinggal di Pekalongan. Terima kasih untuk segala bantuan dan suportnya sehingga, impian dan cita-cita saya dapat terwujud.
4. Dosen pembimbing skripsi saya Ibu Farida Rohmah, S. Pd., M.Sc, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen wali saya Ibu Marlina, M. Pd., yang telah banyak membantu saya selama masa perkuliahan, dari semester awal hingga penyusunan skripsi ini.

6. Terima kasih untuk Bapak Ir. H. Abdul Ghofir Ilmi selaku Ketua Paguyuban BBC yang telah memberikan izin penelitian dan membantu saya selama proses penelitian skripsi ini.
7. Keluarga besar EKOS B, sahabat dan teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018. Terima kasih atas pertemanannya dari awal masuk kuliah hingga kini. Dan terima kasih telah memberikan pengalaman yang tidak akan terlupakan dalam hidup saya.

ABSTRAK

SAYID MUHKLASIN. Pengaruh Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan.

Strategi pemasaran islami merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang didasarkan pada prinsip syariat islam dan ajaran Rasulullah SAW. Pelaku usaha harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu bisa melalui promosi dan pemilihan lokasi usaha yang tepat sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran islami, lokasi usaha, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* (studi kasus pada pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner) dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran islami, lokasi usaha, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*. Kemudian secara simultan strategi pemasaran islami, lokasi usaha, dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* pada pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, Promosi, dan Pandemi Covid-19

ABSTRACT

SAYID MUHKLASIN. The Effect of Islamic Marketing Strategy, Business Location, and Promotion on Increasing Sales Volume During the Covid-19 Pandemic (Case Study on UMKM Actors at Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan City.

Islamic marketing strategy is a strategy carried out by business actors to increase sales volume based on the principles of Islamic law and the teachings of the Prophet Muhammad. Business actors must be able to determine the right marketing strategy, namely through promotion and choosing the right business location so that it can affect the increase in sales volume during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine the effect of Islamic marketing strategies, business locations, and promotions on increasing sales volume during the Covid-19 pandemic (a case study on UMKM actors at Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan City).

This research is a survey research type and uses a quantitative approach. The data collection technique in this study was using a questionnaire (questionnaire) with a sample of 50 respondents. Sampling technique with saturated sampling method. This research uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 20 program.

The results of this study indicate that Islamic marketing strategies, business locations, and promotions have a significant effect on increasing sales volume during the Covid-19 pandemic. Then simultaneously Islamic marketing strategies, business locations, and promotions also have a significant effect on increasing sales volume during the Covid-19 pandemic for UMKM actors at Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan City.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, Business Location, Promotion, and Covid-19 Pandemic

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 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 mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Farida Rohmah, S. Pd., M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Marlina, M. Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah banyak membantu saya selama masa perkuliahan.

7. Ade Gunawan, MM dan Imahda Khoiri Furqon, S.E., M.Si, selaku dosen penguji skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan bantuannya dalam skripsi ini.
8. Ir. H. Abdul Ghofir Ilmi selaku Ketua Paguyuban BBC yang telah memberikan izin penelitian dan membantu saya selama proses penelitian skripsi ini.
9. Ummu Umaimah yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua, adik dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik material maupun moral.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal, terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.
12. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Pekalongan, 13 Mei 2022



Sayid Muhklasin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32

A. Jenis Penelitian	32
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Setting Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Variabel Penelitian.....	34
F. Sumber Data.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Metode Analisis Data	36
BAB IV	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Data	44
B. Analisis Data.....	48
C. Pembahasan.....	59
BAB V	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	I
<i>Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian dari Fakultas</i>	<i>I</i>
<i>Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian</i>	<i>II</i>
<i>Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian</i>	<i>III</i>
<i>Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian</i>	<i>VII</i>
<i>Lampiran 5 : Output Pengujian Data Dengan SPSS 20</i>	<i>X</i>
<i>Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian.....</i>	<i>XX</i>
<i>Lampiran 7 : r Tabel</i>	<i>XXII</i>
<i>Lampiran 8 : t Tabel</i>	<i>XXIV</i>
<i>Lampiran 9 : f Tabel.....</i>	<i>XXVI</i>
<i>Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup</i>	<i>XXIX</i>

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi 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 Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf 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	Ha	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	Es dan 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	‘	Koma terbalik (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
هـ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. 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

b. Vokal rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta' marbutah

Ta' marbutah hidup dilambangkan dengan “t”

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

- raḍatulaṭfāl

Ta' marbutah mati dilambangkan dengan “h”

Contoh :

المَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا rabbanā

البرّ al-birr

5. Kata sandang (di depan huruf sayamsiyah dan qomariyah)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

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

Contoh :

الرَّجُلُ ar-rajulu

السَّيِّدُ as-sayyidu

الشَّمْسُ as-syamsu

القَلَمُ al-qalamu

البَدِيعُ al-badi' u

الْجَلَالُ al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata ditransliterasikan dengan apostrof.

Contoh :

تَأْخُذُ وَنَ ta'khuẓūna

النَّوْءُ an-nau'

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Grafik Jumlah Lapak Aktif (Pelanggan) Buaran Batik Center, 3
Tabel 1.2	Laporan Volume Pengiriman Pada Jasa Ekspedisi, 4
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden, 45
Tabel 4.2	Usia Responden, 45
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden, 46
Tabel 4.4	Volume Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19, 47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran Islami (X1), 48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Lokasi Usaha (X2), 49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Promosi (X3), 49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y), 49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas, 50
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov, 51
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas, 52
Tabel 4.13	Hasil Uji Glejser, 54
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, 54
Tabel 4.15	Hasil Uji t, 56
Tabel 4.16	Hasil Uji f, 57
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²), 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatter Plot, 53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian dari Fakultas, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian, VII
- Lampiran 5 Output Pengujian Data Dengan SPSS 20, X
- Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian, XX
- Lampiran 7 r Tabel, XXII
- Lampiran 8 t Tabel, XXIV
- Lampiran 9 f Tabel, XXVI
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup, XXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

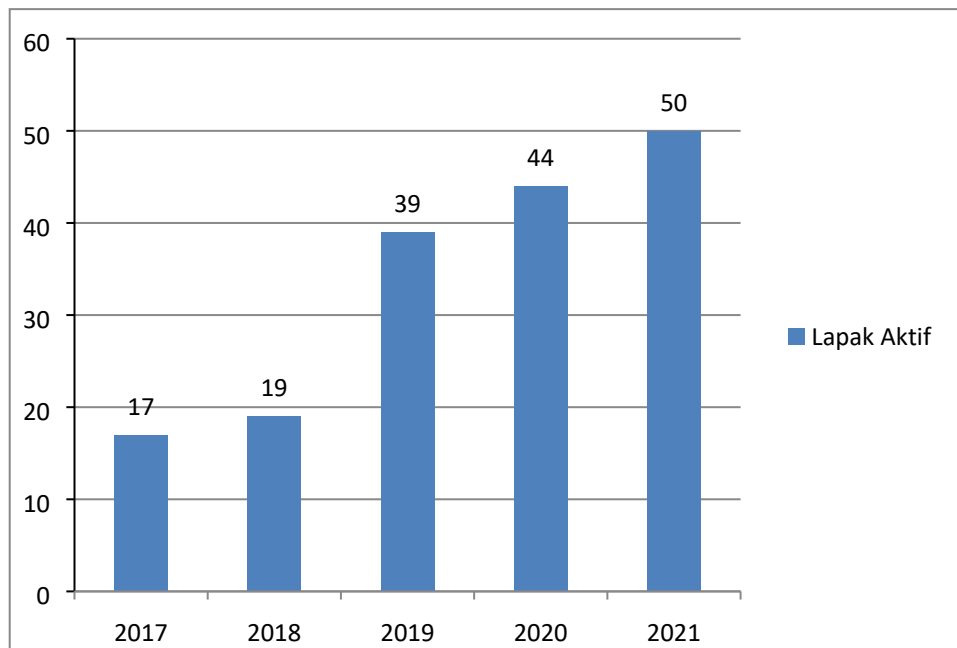
Saat ini, Dunia sedang dilanda musibah wabah *Covid-19* yang pertama terjadi pada akhir tahun 2019, kemudian WHO menetapkan wabah ini sebagai pandemi pada bulan Maret 2020. Hal ini karena bahaya penyebaran di seluruh dunia, lebih-lebih ke negara yang berpenghasilan rendah serta menengah tanpa kerangka kerja kesehatan yang baik sehingga mampu membuat pengamatan selepas kemungkinan penyebaran dari individu ke individu dikonfirmasi (Clarissa Fauzany, 2020). Kemudian pada bulan Maret 2020 wabah pandemi *Covid-19* masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya, kemudian pada bulan April menyebar dengan cepat ke 34 provinsi di Indonesia. Dengan penyebaran virus *Covid-19* terbesar pada provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.

Munculnya wabah pandemi *Covid-19* menyebabkan dampak yang signifikan pada kehidupan umat manusia, salah satunya kegiatan perekonomian pada sektor usaha. *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* melaporkan, wabah virus corona mengubah perekonomian dari kedua sisi pasar. Dari sisi persediaan, perusahaan membatasi stok bahan mentah serta pekerjaan yang tidak menguntungkan dan jaringan toko juga mengalami masalah. Dari sisi minat, tidak adanya minat dan berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang. OECD juga menyatakan bahwa UMKM secara keseluruhan terpengaruh oleh situasi

Coronavirus. UMKM sama sekali tidak berdaya menyebabkan gangguan dalam bisnis, karena mereka sering diidentikkan langsung dengan industri perjalanan, transportasi, serta bisnis kuliner yang membutuhkan penyedia cepat, yang semuanya terpengaruh oleh Coronavirus (Wan Laura Hardilawati, 2020).

Salah satu kota di Indonesia yang terdampak Pandemi *Covid-19* yaitu Kota Pekalongan. Kota Pekalongan memiliki jumlah pelaku UMKM yang sangat besar, mencapai sekitar 21.000 dari berbagai sektor (Titi Rahayu Prasetyani dan Catur Ragil Sutrisno, 2020). Salah satu pusat UMKM kota Pekalongan yang juga terdampak wabah pandemi ini yaitu pelaku UMKM yang berada di Buaran Batik Center (BBC), dimana UMKM tersebut bergerak dalam bidang industri batik rumahan. Di Buaran Batik Center (BBC) sendiri terdapat kurang lebih 50 gerai batik. Adapun grafik yang menunjukkan jumlah pelanggan (pelapak aktif) di Buaran Batik Center (BBC) dari tahun 2017 sampai sekarang, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Grafik Jumlah Lapak Aktif (Pelanggan) Buaran Batik Center



Sumber : Data sekunder yang diperoleh dari Buaran Batik Center Kota Pekalongan

Dari grafik tersebut, kita dapat melihat bahwa dari tahun 2017-2021 terdapat peningkatan penyewa lapak. Meskipun di Pekalongan terdapat banyak lapak bagi UMKM, tetapi mereka banyak yang memilih lokasi di Buaran Batik Center untuk berdagang. Hal inilah yang membuat saya tertarik untuk menguji variabel lokasi usaha, apakah setelah mereka menempati lokasi barunya dapat memberikan pengaruh pada volume penjualan di masa pandemi *Covid-19* ini. Dengan adanya peraturan pemerintah mengenai *work from home* (WFH), penerapan *physical distancing*, serta penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) juga ikut menyumbang dampak penurunan volume penjualan pada UMKM. Karena pelanggan banyak yang menutup diri dan menjaga jarak sehingga mempengaruhi aktifitas kegiatan ekonomi (Rahmi Rosita, 2020).

Peraturan pemerintah tersebut juga turut dirasakan oleh pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC), berdasarkan laporan dari Radio Kota Batik (RKB) Pekalongan mengatakan bahwa ditengah wabah pandemi *Covid-19* ini, Buaran Batik Center (BBC) masih ramai pengunjung namun terdapat penurunan volume penjualan sebesar 25%. Untuk melihat besarnya penurunan volume penjualan pada UMKM batik, maka dapat dilihat dengan data pengiriman dari jasa ekspedisi. Hal ini karena hampir semua pelaku UMKM batik di Buaran Batik Center (BBC) melakukan pengiriman menggunakan jasa Ekspedisi terdekat, sebagaimana data berikut ini :

Tabel 1.2 Laporan Volume Pengiriman Pada Jasa Ekspedisi (Oktober-Desember 2021)

Bulan	Volume Pengiriman
Oktober	268.653
November	232.294
Desember	229.113

Sumber : *Volume Pengiriman Pada J&T Express Buaran*

Melalui data volume pengiriman pada jasa ekspedisi di atas, kita dapat melihat volume penjualan para pelaku UMKM batik selama tiga bulan terakhir, bahwa pelaku UMKM batik cenderung mengalami penurunan dalam pengiriman produknya. Hal ini dapat diketahui karena dari perbandingan tiga bulan terakhir, data menunjukkan terjadinya penurunan volume pengiriman. Pada bulan Oktober volume pengiriman sebesar 37%, kemudian bulan November mengalami penurunan kembali sebesar 32%, dan bulan Desember juga mengalami penurunan sebesar 31%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa selama pandemi *Covid-19* juga memberikan pengaruh pada palaku

UMKM batik khususnya terhadap volume penjualan. Untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan yang semakin menurun, maka pihak manajemen Buaran Batik Center (BBC) memberikan himbauan kepada pelaku UMKM yang terdapat di dalam Buaran Batik Center (BBC) supaya bisa melakukan inovasi strategi pemasaran yang baik serta ketepatan melakukan promosi produk dimasa pandemi *Covid-19* sehingga, dapat meningkatkan volume penjualan.

Kemudian untuk mempertahankan kelangsungan hidup UMKM tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang baik, pencapaian suatu strategi yang sudah ditentukan sebagian besar dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada dasarnya, rencana strategis yang mencakup pengujian, perumusan, dan evaluasi dapat sangat membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dari banyaknya strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi pemasaran Islami. Strategi pemasaran Islami yaitu merupakan strategi pemasaran yang dijalankan berdasarkan ajaran Rasullullah dan sifat-sifat islam. Prinsip dari strategi ini ialah menjauhi yang haram, baik dalam proses maupun hasil. Sesungguhnya apa yang kita lakukan semuanya akan diminta pertanggung jawaban-Nya (Feti Fatimah Dkk, 2019). Pemasaran Islami juga termasuk dalam bagian disiplin pemasaran modern yang disesuaikan dengan ajaran Islam, karena didalam Islam praktik pemasaran Islami ternasuk dalam kegiatan usaha yang mulia serta bernilai

ibadah. Selain itu, dengan adanya pemasaran Islami juga bisa untuk mewujudkan keadilan sosial.

Selain itu, lokasi usaha dan promosi juga bisa mempengaruhi volume penjualan pada suatu usaha atau bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Relon Taufik Hidayat dan Sri Zuliarni (2014), menyatakan bahwa lokasi usaha mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap kenaikan volume penjualan. Kemudian, Irmalia Fitri Siregar dan Rafiqah Amanda Lubis (2019) menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan, pada dasarnya promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencoba menyebarkan data, memengaruhi ataupun meyakinkan, dan meningkatkan pasar sasaran untuk organisasi dan produk-produknya sehingga, dapat diakui oleh pembeli atau masyarakat. Dengan adanya data tersebut maka strategi pemasaran islami, lokasi usaha dan promosi menjadi sangat penting dalam upaya menaikkan volume penjualan dimasa wabah pandemi *Covid-19* ini.

Terlebih ketika pandemi *Covid-19* sedang memuncak, pelaku UMKM banyak yang mengalami gulung tikar atau menutup tokonya sementara waktu. Tetapi hal ini, tidak membuat para pelaku UMKM batik di Buaran Batik Center (BBC) berhenti melakukan aktivitas berdagangnya. Pelaku UMKM batik tetap menjalankan bisnisnya sampai sekarang, bahkan pihak pengelola sampai menambah gerai dikarenakan banyak pelaku UMKM batik yang pindah lokasi ke Buaran Batik Center (BBC). Dari situlah yang membuat

peneliti ingin melakukan penelitiannya di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan.

Maka dari itu, untuk menjawab persoalan tersebut perlu melakukan penelitian, untuk mencari solusi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan di saat pandemi *Covid-19* ini. Maka peneliti akan mengambil judul skripsi, sebagai berikut **“Pengaruh Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimasa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Oleh karena itu, jika dilihat dari yang melatar belakangi masalah tersebut.

Maka permasalahan tersebut bisa dirumuskan menjadi :

1. Apakah strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* ?
2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* ?
4. Apakah strategi pemasaran Islami, lokasi usaha dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Islami dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi usaha memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*.
4. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Islami, lokasi usaha, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran Islami, lokasi usaha, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* di Buaran Batik Center (BBC) Kota Pekalongan. Melalui hasil karya ilmiah ini juga mampu menambah khazanah pengetahuan dalam bidang ekonomi. Serta diharapkan bisa menjadi bahan bacaan dalam lingkup karya ilmiah di perpustakaan maupun jurnal nantinnnya.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktisi bisa menambah masukkan kepada pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) supaya dimasa pandemi *Covid-19* ini, mereka tetap bisa menaikkan volume penjualan. Dan bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM yang akan memulai bisnis dimasa pandemi *Covid-19* ini.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang menjadi tahapan dalam proses penyusunan proposal riset ini yakni :

BAB I

PENDAHULUAN

Pada BAB ini, menjabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada BAB ini, berisi mengenai penjelasan teori sebagai pendukung atau landasan dalam meneliti. Kemudian menjabarkan telaah putakan yang berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya juga memberikan gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini. Serta mencantumkan

hipotesis awal dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada BAB ini, menjabarkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan sumber data, hingga teknik pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil pengolahan data yang secara garis besar membahas tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Islami, Lokasi Usaha, dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19”.

BAB V

PENUTUP

Ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang terbagi atas kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada variabel strategi pemasaran Islami, lokasi usaha, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19* yang sudah diuraikan sebelumnya, disimpulkan sebagaimana berikut ini :

1. Strategi pemasaran Islami (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dimasa pandemi *Covid-19*, dengan hasil uji t nilai Sig. 0,034 < 0,05 dan $t_{hitung} 2,182 > t_{tabel} 2,013$.
2. Lokasi usaha (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dimasa pandemi *Covid-19*, dengan hasil uji t nilai Sig. 0,003 < 0,05 dan $t_{hitung} 3,100 > t_{tabel} 2,013$.
3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dimasa pandemi *Covid-19*, dengan hasil uji t nilai Sig. 0,001 < 0,05 dan $t_{hitung} 3,645 > t_{tabel} 2,013$.
4. Strategi pemasaran Islami, lokasi usaha, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*, dengan hasil uji f nilai Sig. 0,005 < 0,05 dan nilai $f_{hitung} 4,800 > f_{tabel} 2,81$.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian, terdapat saran yang diberikan baik untuk pelaku UMKM maupun penelitian selanjutnya :

1. Supaya volume penjualan pada pelaku UMKM dimasa pandemi *Covid-19* tetap stabil dan meningkat, maka disarankan bagi pelaku UMKM di Buaran Batik Center (BBC) Kota pekalongan lebih meningkatkan kembali strategi pemasaran dan promosi yang digunakan. Serta memperhatikan pesaing yang ada disekitar lokasi mereka berjualan.
2. Untuk penelitian yang akan datang supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik serta akurat, maka perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasran islami, lokasi usaha, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dimasa pandemi *Covid-19*. Dan dilakukan pada populasi yang lebih luas, sehingga diharapkan penelitian yang dihasilkan akan lebih baik dan akurat.
3. Untuk peneliti berikutnya alangkah baiknya apabila menambah dan mempertimbangkan kembali variabel lain yang berada di luar penelitian ini. Hal ini, dikarenakan nilai Adjusted R Square penelitian ini terbilang rendah yakni 18,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli. 2006. *Kaidah-Kaidah Fikih : Kaidah – Kaidah Islam Dalam Menyelesaikan Masalah – Masalah Yang Praktis*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Adawia, Popon Robia, Dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota)*. Jurnal SEBATIK : Vol. 24. No. 1.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta : Deepublish.
- Chusna, Na'imatus. 2018. *Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industri Batik Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Zikin Design Pekalongan)*. Skripsi : IAIN Pekalongan.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²)*. Jakarta : Guepedia.
- Elvera dan Yesita Astarina. 2020. *Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collectin' Kota Pagar Alam*. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis. Vol. 1. No. 1.
- Fatimah, Feti, Dkk. 2019. *Pemetaan Pasar Dan Strategi Pemasaran Secara Islami Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Relasi : Jurnal Ekonomi. Vol. 15. No. 2.

Fauzany, Clarissa. ["WHO: Wabah Corona Jadi Darurat Kesehatan Global, Jadi Yang Keenam Sejak 2009"](#). *Tribunnews*. Diakses Pada Pukul 21.40 WIB. Tanggal 2 September 2021.

Handayani, Tati Dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. Vol. 10 No. 1.

Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana.

Hidayat, Aziz Alimul. 2021. *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Surabaya : Health Books Publishing.

Hidayat, Relon Taufik dan Sri Zuliarni. 2014. *Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Dilingkungan Universitas Riau)*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis. Vol. 9. No. 2.

Izza, Muh. 2018. *Kewirausahaan : Teori Dan Empirik*. Yogyakarta : Fadilatama.

Janna, Nilda Miftahul. 2021. *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. Artikel : STAI Darul Dakwah Wal-Irsyad.

Juliandi, Azuar, Dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep Dan Aplikasi*. Medan : UMSU Press.

- Karmila. 2020. *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Penjualan Ditinjau Dalam Ekonomi Islam (Study Survey Pada Warung Di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas)*. Skripsi : STAI Auliaurasyidin Tembilahan.
- Maldani, Eriza Yolanda. 2016. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi : UIN Raden Fatah Palembang.
- Masripah, Imas Dan Nila Nurochani. 2021. *Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis*. Jurnal Ekonomi Rabbani. Volume 1. Nomor 1.
- Mutmainnah dan Amin Sadiqin. 2021. *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Volume Penjualan PT. Surabaya Makmur Jaya Tahun 2020*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS). Vol. 1. No. 4.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Prahesti, Suci. 2017. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Asa Swalayan Klego Pekalongan)*. Skripsi : IAIN Pekalongan.
- Prasetiani, Titi Rahayu dan Catur Ragil Sutrisno. 2020. *RE-FORMULATION BUSINESS STRATEGY PADA UMKM INDUSTRI BATIK*

PEKALONGAN MEMASUKI ERA NEW NORMAL. Jurnal
Ekonomi dan Bisnis. Volume 24. Nomor 01.

Pratama, Versiandika Yudha. 2021. *Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Software SPSS*. Modul : Pelatihan Metode Penelitian Kuantitatif UKMF Dycres : IAIN Pekalongan.

Pratiwi, Lilik Eka. 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualandi Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada NUsantara Mart PACITAN)*. Skripsi : IAIN Ponorogo.

Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.

Ramadhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN).

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

RKB. *Buaran Batik Center Tetap Ramai Ditengah Wabah Corona*.
<https://Rkb.Pekalongankota.Go.Id/Berita12391-1-Buaran-Batik-Center-Tetap-Ramai-Ditengah-Wabah-Corona.Html>. Radio
Kota Batik (RKB) Pekalongan. Diakses Pada Pukul 10.50.
Tanggal 4 Mei 2021.

- Rosita, Rahmi. 2020. *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia*. Jurnal Lentera Bisnis. Volume 9. No 2.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Sa'adah, Lailatus. 2021. *Statistik Inferensial*. Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sari, Novita. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Jasa Sewa Bisnis Fotographi Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. Skripsi : Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai.
- Sastrawan, I Wayan. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng*. Jurnal Pendidikan Ekonomi : Vol. 5 No. 1.
- Satriawan, Robby. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri*. Skripsi : IAIN Bengkulu.
- Silfiana, Vina. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*. Skripsi : IAIN Purwokerto.

- Siregar, Irmalia Fitri dan Rafiqah Amanda Lubis. 2019. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco*. Agrohita Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. Vol. 4. N0. 1.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Siyoto, Sandu dan M.Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sjafrizal. 2008. *Ekonomi Regional : Teori Dan Aplikasi*. Padang : Baduose Media.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Werry, Fredyan Alan. 2020. *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi : Universitas Sanata Dharma.

Widiawati, Linda, Dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mi Lidi (Studi di UD NNR Jaya Desa Sumuragung, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro)*. Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah. Volume 01. Nomor 02.

Wijaya, Darma dan Roy Irawan. 2018. *Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Vol. XVI. No. 1.

Yuliara, I Made. 2016. *Modul : Regresi Linier Berganda*. Bali : Universitas Udayana.

Zainal, V. Rivai, Dkk. 2017. *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta : PT Bumi Aksara.