

**STRATEGI PEMASARAN BAZAR BUKU DI SEKOLAH TK  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PEMALANG  
(Studi Kasus CV BAKTI AGENG)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**SUTARYANTO**  
**NIM. 2013216029**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

**STRATEGI PEMASARAN BAZAR BUKU DI SEKOLAH TK  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PEMALANG  
(Studi Kasus CV BAKTI AGENG)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**SUTARYANTO**  
**NIM. 2013216029**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUTARYANTO

NIM : 2013116029

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bazar Buku di Sekolah TK dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam di Pemalang (Studi Kasus CV. BAKTI AGENG)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 April 2023

Yang menyatakan



**SUTARYANTO**  
NIM. 2013216029

## NOTA PEMBIMBING

**Muhammad Aris Safi'i M.E.I.**

Perum Prisma Garden Residence, Tirta, Pekalongan Barat

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr.SUTARYANTO

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pekalongan

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara :

Nama : SUTARYANTO

NIM : 2013216029

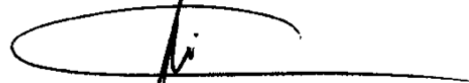
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bazar Buku di Sekolah Tk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam di Pemalang (Studi Kasus CV Bakti Ageng)

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

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.*

Pekalongan, 18 April 2023

Pembimbing,



**Muhammad Aris Safi'i M.E.I.**

NIP. 19851012 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pahlawan No.52 Rowolaku, Kajen, Pekalongan Jawa Tengah 5116

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara :

Nama : SUTARYANTO  
NIM : 2013216029  
Judul : **STRATEGI PEMASARAN BAZAR BUKU DI SEKOLAH  
TK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PEMALANG  
(Studi Kasus CV BAKTI AGENG)**

Telah diajukan pada hari Rabu, tanggal 7 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

**M. Shulthoni, Lc., M.S.I, MA, Ph.D.**

NIP. 19750706 200801 1 016

Penguji II

**Aenurofik, M.A**

NIP. 19820120 201101 1 001



Pekalongan, 26 Juni 2023  
Disahkan oleh Dekan,

**Dr. Hj. Shinta Dwi Rismawati, S.H. M.H**

NIP. 19750220 199903 2 001

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu, terimakasih atas segalanya, atas doa dan kasih sayangmu yang setiap saat mengiringi langkahku, selalu memberikan dukungan penuh dalam setiap titik harapan.
2. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I., selaku dosen pembimbing yang dengan tulus dalam membimbing dan mengerahkan waktu, tenaga dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen progam studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Gusdur Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
4. Seluruh Informan Penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis memperoleh data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi ini.
5. Aelen Dwi Sahfa Agustin S.Pd., yang selalu support terus menerus dan mendukung dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Serta semua pihak yang mendukung terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
7. Terimakasih untuk diriku sendiri yang telah sabar dan kuat berjuang menyelesaikan studi.

## **ABSTRAK**

**SUTARYANTO. Strategi Pemasaran Bazar Bukudi Sekolah TK Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam di Pemalang (Studi Kasus CV BAKTI AGENG).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan CV Bakti Ageng dalam menjalankan bisnis Bazar Buku di Pemalang dan untuk menganalisis strategi pemasaran CV Bakti Ageng dalam menjalankan bisnisnya memenuhi prinsip-prinsip bisnis Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini terdiri dari pengusaha bisnis bazar buku CV Bakti Ageng (pemilik), karyawan CV Bakti Ageng, serta konsumen. Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara dan observasi. Sedangkan keabsahan data dengan uji kepercayaan, keteguhan dan konfirmasi. Metode analisis data menggunakan reduksi, display dan verifikasi/kesimpulan.

Hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran yang efektif digunakan CV Bakti Ageng dalam menjalankan bisnis bazar buku di Pemalang yaitu door to door atau mencari dan menemui konsumen secara langsung karena akan lebih tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan CV Bakti Ageng dalam bisnis bazar buku di Pemalang dalam meningkatkan penjualan ternyata sudah selaras dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

Kata kunci : strategi pemasaran, bazar buku, meningkatkan penjualan

## **ABTRACT**

**SUTARYANTO. Book Bazaar Marketing Strategy in Kindergarten Schools to increase the volume of sales of Islamic economic perspectives in Pemalang (Case Study at CV Bakti Ageng).**

This study aims to determine the marketing strategy used by CV Bakti Ageng in running a book bazaar business in Pemalang and to analyze the marketing strategy of CV Bakti Ageng in running its business to meet the principles of Islamic business.

This research includes a type of field research with a qualitative approach. This research informant consists of a business entrepreneur Bazar Book CV Bakti Ageng (owner), CV Bakti Ageng employee, and consumers. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection method used is by interview and observation. While the validity of data with trust, determination and confirmation test. The data analysis method uses reduction, display and verification/conclusion.

The results of this study are an effective marketing strategy used by CV Bakti Ageng in running a book bazaar business in Pemalang, namely door to door or searching for and meeting consumers directly because it will be more targeted so as to increase sales. The marketing strategy used by CV Bakti Ageng in the book bazaar business in Pemalang in increasing sales has been in harmony with the principles of Islamic business.

Keywords : marketing strategy, book bazaar, increase sales



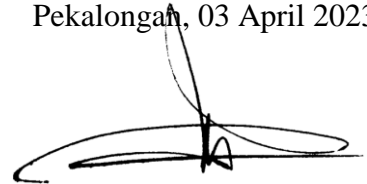
## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil ‘alamin berkat ridhonya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof.Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN Gusdur Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Gusdur Pekalongan
3. Muhammad Aris Safi’i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Gusdur Pekalongan
4. Abdul Aziz M.Ag., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
5. Pihak CV Bakti Ageng dari pemilik, karyawan sampai konsumennya yang telah membantu dan bersedia sebagai subjek penelitian dalam memperoleh data yang saya perlukan.
6. Orang tua terutama ibu yang tak pernah putus dalam mendoakan anaknya.
7. Teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah mendukung dan berjuang bersama selama proses penyelesaian studi.

Akhir kata saya mendoakan semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembacanya dan bisa mengembangkan ilmu.

Pekalongan, 03 April 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a final vertical stroke, positioned above the printed name.

SUTARYANTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BABI PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
1. Strategi Pemasaran Bazar Buku CV Bakti Ageng .....	7
2. Strategi Pemasaran Bazar Buku Perspektif Ekonomi Islam .....	15
B. Kerangka Berpikir .....	20
C. Penelitian Terdahulu .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Pendekatan Penelitian .....	28
C. Sumber Data Penelitian .....	28

D. Metode Pengumpulan Data .....	29
E. Pengujian Keabsahan Data .....	29
F. Metode Analisis Data .....	31
<b>BABIVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum CV. Bakti Ageng .....	33
B. Hasil .....	37
1. Strategi Pemasaran Bazar Buku CV. Bakti Ageng di Pemalang ....	37
2. Penerapan Strategi Pemasaran Bazar Buku Perspektif Ekonomi Islam.....	43
C. Pembahasan .....	47
1. Strategi Pemasaran Bazar Buku CV. Bakti Ageng di Pemalang ....	47
2. Penerapan Strategi Pemasaran Bazar Buku Perspektif Ekonomi Islam .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>
1. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian .....	I
2. Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	II
3. Lampiran 3 Transkrip Wawancara .....	V
4. Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup .....	XII

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Kerangka Berpikir .....	20
------------	-------------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2.1	Tema Buku dan Daftar Harga .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2	Pedoman Wawancara .....	II
Lampiran 3	Transkrip Wawancara .....	V
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup .....	XII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia pemasaran seiring berkembangnya zaman semakin tumbuh dengan cepat hingga terjadi persaingan secara ketat. Pada dunia pemasaran persaingan merupakan sesuatu yang mau tidak mau harus dihadapi guna produk yang dijual dikenal oleh konsumennya dan harus jeli menggunakan strategi dalam memperkenalkan produk dari usaha yang digeluti. Perkembangannya sampai sekarang dapat dikatakan berada dalam persaingan saling menekan antara pelaku usaha satu dengan yang lain, terlebih yang memiliki kemiripan dalam produknya.

Pelaku usaha bazar buku terutama di wilayah Pematang Dituntut lebih kerja keras untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Untuk itu lebih memperbanyak variasi bukunya serta menggunakan strategi pemasaran yang beda dengan pelaku usaha lain agar lebih dikenal pembeli dan mempunyai ciri khas tersendiri, tak kalah pentingnya seperti harga buku yang terjangkau agar tidak memberatkan pembeli dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dengan memasarkan produknya langsung ke tempat dimana pembeli berada dengan terjun langsung ke sekolah-sekolah hal tersebut menggambarkan jika pelaku usaha bazar buku tidak berdiam diri dalam hal mengembangkan usahanya. Pelaku usaha bazar buku harus mampu



bersaing dengan pelaku usaha lain dengan mengubah cara pikir mereka, dengan menambahkan jenis buku sehingga semakin bermacam-macam variasinya. Dulunya hanya berpikir untuk dapat keuntungan saja sekarang harus merubah pola pikirnya yaitu untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lain.

Tahun ke tahun pelaku usaha bazar buku di Pemalang tetap berjalan seperti tahun sebelumnya sehingga perlu dilakukan perubahan dalam cara penjualannya, berharap akan lebih menghasilkan pemasukan yang lebih dari tahun sebelumnya atau mampu untuk meningkatkan volume penjualan buku dengan perubahan pemasarannya. Seperti menjualkannya langsung ke tempat dimana konsumen buku tersebut berada ataupun dengan bekerja sama dengan pihak instansi yaitu kepala sekolah untuk bisa diberikan izin bazar buku disekolahnya. Sehingga sasaran pembelinya akan jelas dengan demikian lebih memungkinkan volume penjualan buku akan meningkat.

Selain strategi pemasaran konvensional yang dilakukan, pemasar juga harus menerapkan marketing syariah. Dengan menerapkan marketing syariah dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan menstabilkan pendapatan. Marketing syariah sendiri diantaranya yaitu dari segi pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai marketing syariah dalam menjalankan usahanya. (Irmala, 2019)

Bagaimana cara untuk tetap bertahan hingga sekarang tentunya tidak sembarangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bazar buku di Pemalang. Selain membantu para wali murid mendapatkan fasilitas untuk anaknya belajar di rumah tentunya juga istilah pola menjepit bola yang menjadi strategi pemasaran terbaik yang dilakukan oleh pelaku bazar buku di Pemalang. Pemasaran yang baik membutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses untuk mengenalkan produknya kepada para pembelinya. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bazar buku di pemalang sudah menerapkan norma dan moralitas yang baik sehingga produknya lebih dikenal oleh konsumennya serta mampu meningkatkan volume penjualan dari produk yang ditawarkan. Apakah sudah efektif pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha bazar buku di Pemalang. Sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam terkait beberapa hal yang sudah jelaskan diatas.

Dengan penjelasan yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik bagaimana para pelaku bazar buku di Pemalang melakukan pemasaran buku yang mereka lakukan apakah sudah tepat sasaran sehingga bisa meningkatkan volume penjualannya sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan akan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Bazar Buku di Sekolah TK Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam di Pemalang (Studi Kasus CV Bakti Ageng)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran bazar buku CV. Bakti Ageng di Pemalang dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran bazar buku CV. Bakti Ageng dalam perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran bazar buku CV. Bakti Ageng di Pemalang dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran bazar buku CV. Bakti Ageng di Pemalang dalam perspektif ekonomi Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Semoga penelitian ini dapat memberikan dampak positif berupa manfaat guna menambah wawasan para pembaca dan khususnya wawasan peneliti sendiri. serta dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran bazar buku di pemalang dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat praktis

Semoga penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang ada, serta dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh variabel-variabel yang berkaitan

dengan strategi pemasaran bazar buku di pemalang dalam meningkatkan penjualan.

### 3. Manfaat Akademis

Semoga penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi penulisan bagi para pembaca baik dari kalangan masyarakat, mahasiswa dan pelajar.

## E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi kedalam lima bab sebagai berikut :

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II                  TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian kedua ini akan membahas teori tentang pemasaran, faktor yang mempengaruhi pemasaran dan efektifitas dan efisiensi pemasaran.

### **BAB III                METODE PENELITIAN**

Bagian ini berisikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, sampel penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, pengujian keabsahan data, metode analisis data.

#### **BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian keempat akan diberikan informasi penjelasan data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V                    PENUTUP**

Pada bagian ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bakti Ageng pelaku bazar buku di Pemalang fokus mengedepankan jemput bola kepada target pasar dengan cara mendatangi ke sekolah Tk di sekitar wilayah Pemalang dimana para konsumen berada. Target pasar yg jelas memudahkan CV Bakti Ageng sebagai pelaku bazar buku di Pemalang menerapkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran CV. Bakti Ageng penerapannya sudah baik hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik CV. Bakti Ageng dan bisa bertahan serta bersaing sampai saat ini.
2. Pelayanan yang baik, jujur dan tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produknya serta norma-norma Islam yang selalu jadi prinsip oleh pelaku bazar buku CV. Bakti Ageng di Pemalang dalam memasarkan produk kepada konsumennya. Hal ini dapat disimpulkan jika strategi pemasaran CV. Bakti Ageng telah memenuhi prinsip-prinsip bisnis Islam.

## **B. Saran**

Ada beberapa saran dari penulis setelah mengetahui strategi pemasaran bazar buku dari hasil yang diperoleh yaitu perlu ditambahkan dalam strategi pemasaran bazar buku khususnya pada tahap (*me-lobby*) menjadi lebih maksimal dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan berusaha mempunyai kontak seluruh kepala sekolah TK di Pemalang yang akandijadikan tempat bazar, karena akan membantu meringankan proses *lobby* sehingga proses *lobby* lebih efektif dan tidak harus mendatangi satu per satu ke sekolah untuk menemui kepala sekolah duluan dalam bersaing dengan pelaku bisnis yang sama. Semoga saran ini dapat membantu strategi pemasaran bazar buku lebih efektif kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Asih Purwanto (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Basrowi dan Suwandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta PT. RINEKA CIPTA.
- Basu Swasta DH (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Cetakan II. Yogyakarta : Liberty.
- Bungin Burhan (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Cetakan 8. Jakarta : Rajawali Pers.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Eka Riskiya (2012). *Analisis Strategi Design Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Mebel Antik CV.Gardu Antique Indah Situbondo*. Malang : Skripsi UIN Malang.
- Emzir (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Erliza Yolanda Maldina (2016). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista*. Palembang : skripsi UIN Raden Fatah.
- Fahma Ilmaya (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fahmi Ilmiawan (2009). *Aplikasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)*. Malang : Skripsi UIN Malang.
- Fandy Tjiptono (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi : Yogyakarta.



- Gibson JL. JM. Invencevich, JH. Donnelly (2001). *Organisasi. Terjemahan Agus Dharma*. Jakarta : Erlangga.
- Irfan Zevi (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta : Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Irma Irmala (2019). *Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzaet Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon*. Cirebon : Skripsi IAI Bunga Bangsa Cirebon.
- Lilis Wahidatul Fajriyah (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang : Skripsi UIN Walisongo.
- Mohammad Ali (2014). *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moh. Nizarudin Zakky (2007). *Pelaksanaan Proses Produksi Produk Bordir Busana Muslim “Baju Taqwa” Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Malang : Skripsi UIN Malang.
- Moleong, Lexy (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Karya.
- Moeleong, Lexy J (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhammad (2001). *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Mulyamah (1987). *Manajemen Perubahan*. Jakarta : Yudhistira.
- Na’imatul Chusna (2018). *Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industri Batik Dalam Peningkatan Penjualan*. Pekalongan : Skripsi IAIN Pekalongan.
- Nembah F. Ginting (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya : Bandung.
- Saleh Abdurahman (2002). *Metodologi Pendidikan Agama*. Jakarta : Bina Aksara.
- Siti Khotijah (2004). *Smart Strategy of Marketing*. ALFABETA : Bandung.

- Soewarno Handyaningrat (1996). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta : Gunung Agung.
- Sofjan Assauri (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Sondang P. Siagian (1989). *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Stanton William J (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 3. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Suci Prahesti (2017). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada ASA Swalayan Klego Pekalongan*. Pekalongan : Skripsi IAIN Pekalongan.
- Sugiyono (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- T. Hani Handoko (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Wawancara dengan bapak Kusnendar sebagai pemilik usaha bazar buku di Pemalang, dikutip pada 20 Agustus 2021.
- Widarko, A dan Hairuddin. (2012). *Pengaruh kinerja bauran pemasaran (7P) terhadap Nilai Pelanggan pada Restoran Ikan Bakar Nia di Malang*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 10(1) . Universitas Islam Malang.
- Yazid. (2011). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonesia. Yogyakarta.