

ISTIRĀTĪJIYYAH AL-MAZĪD AL-TASWĪQ AL-ISLAMĪY FĪ ZIYĀDATI AL-MABĪ'ĀT FĪ MATH'AMI SATE LEGO

Nursyam Relo Pambudi ^{1*}, Mohammad Zainal Abidin²

¹ Affiliation 1; University Of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, nursyam.relo.unida@gmail.com
(Correspondence)*

² Affiliation 2; University Of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, zaenalabidin@unida.gontor.ac.id

Citation: Pambudi, R.N. & Abidin, Z.M. (2018) ISTIRĀTĪJIYYAH AL-MAZĪD AL-TASWĪQ AL-ISLAMĪY FĪ ZIYĀDATI AL-MABĪ'ĀT FĪ MATH'AMI SATE LEGO, Islamic Business And Management Journal 1(1), p 69-78*

Academic Editor: Ali Muhtar
Muhammad

Received: 18 February 2018

Accepted: 26 June 2018

Published: 26 June 2018

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2018 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ملخص البحث: تشهد أعمال الطهي في إندونيسيا حاليًا نموًا سريعًا جدًا، تجعل المنافسة أكثر قدرة المنافسة. الوعي الحلال للمجتمع الإندونيسي يتزايد، تميزت من قبل عدد من الشركات الطهي التي تتحول إلى قطاع الحلال. المزيج التسويقي هو واحد من الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها رجال الأعمال لتحقيق هدفهم المتمثل في تعظيم الأرباح. تم إجراء هذا البحث ليعرف المزيج التسويقي الإسلامي القائم في مطعم ساتي ليغو في زيادة المبيعات. طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي وصفية نوعية. يتم جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة. في حين أن جمع الوثائق من وثائق الأنشطة وبيانات البيانات الداعمة الأخرى. نتيجة هذا البحث هو مطعم "ساتي ليغو" الذي يستخدم استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي في زيادة المبيعات والتي تشمل (1) المنتج يكون من الامتثال لأحكام الشريعة، جودة المنتج، التغليف والتنوع (2) بأسعار تنافسية مع الآخرين، تحديد السعر وفقا لجودة المنتج والخدمة، و توضيح السعر، (3) يتألف الترويج من الامتثال لأحكام الشريعة، وسائل الإعلام الترويجية، وعدم تقديم استئناف جنسي، (4) يكون المكان من قنوات التوزيع باستخدام الرحلات المحلية موقع المتجر / المتجر، الوصول و الخصائص.

خلاصة الكلمة: مزيج التسويق الإسلامي، زيادة المبيعات

1. خلفية البحث

الوعي الحلال للمجتمع الإندونيسي أخذ في الازدياد ، يجعل رواد الأعمال الطهيين يقومون بتحويل الأعمال التجارية للطهي كوشير. تتحول العديد من صناعات الطهي إلى قطاع الحلال للحصول على أسواق جديدة. هناك 20% من الأعمال الطهوية في جاوة الشرقية التي تحولت بالفعل من الطهي غير الكوشر إلى الطهي الحلال . دائرة فنوروكو قد بدأت تظهر المطاعم أو المتاجر مع مفهوم مطعم حلال مثل لا تنس صالات الطعام (La Herbal Chicken ، Tansa Food Court) و ساتيه ليغو (Sate Lego)

يتطلب الأمر استراتيجية تسويقية جيدة للتكيف مع ظروف السوق المتغيرة مع القطاع الحلال. استراتيجية التسويق هي عبارة عن مجموعة من جميع أنشطة القرارات المهمة أو القرارات الخاصة بالجوانب المختلفة للمنتج أو الخدمة (Chandra, 2013; Kurniawan, 2016). استراتيجية التسويق الفعالة هي أيضا مفيدة لزيادة المبيعات.

يتم تشجيع رجال الأعمال على استخدام المزيج التسويقي لزيادة مبيعاتهم. المزيج التسويقي هو مزيج من استراتيجية تسويق المنتجات ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، لتلبية مستوى رضا السوق المستهدف أو توليد استجابة السوق المطلوبة (Ari, 2016). لا استثناء لأصحاب المشاريع المسلمين ، يمكنهم الاندماج بين المزيج التسويقي مع الشريعة الإسلامية (Yusanto, 2012).

أحد من مطعم في فنوروكو يستخدم مفهوم مطاعم حلال هو مطعم ساتي ليغو (Sate Lego) يقع في طريق الأحمد دحلان 53 ط. فنوروكو، جاوة الشقية 63411. مميّزتها هي إدارة المطعم بطريقة إسلامية هي إدارة المطعم بطريقة إسلامية ، وإدماج عدد مجتمع الأعمال المسلم فيه. و مميّزة الأخرى هي وجود برنامج الشركة الروحي للحفاظ على روحانية موظفيها وتحسينها. استنادا إلى بيانات من مطعم ساتي ليغو (Sate Lego) ، زاد متوسط عدد المبيعات بين الأشهر بحوالي عشرة في المئة (10%) إلى ثلاثين في المئة (30%) ، ولأشهر معينة مثل رمضان والعيد يمكن أن يصل مبلغ الدخل إلى مائة بالمائة (100%) أكثر من ذلك. يمكن القول أن مبيعات مطعم ساتي ليغو لديها زيادة كبيرة ومتسقة .

تحديد المسألة هذا البحث هو كيف استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي المستعمل في مطعم ساتي ليغو (Sate Lego) في زيادة المبيعات؟ و أهداف هذا البحث هو معرفة استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي المستعمل في مطعم ساتي ليغو (Sate Lego) في زيادة المبيعات.

2. منهج البحث

إن نوع البحث الذي سيستخدمه الباحث هو نوع البحث النوعي كإجراء بحثي ينتج عنه بيانات وصفية في شكل كلمات مكتوبة أو كلمات المستجيبين والسلوك الملاحظ للظاهرة التي تحدث. التحليل المستخدم هو وصفي نوعي لوصف النتائج الموجودة في هذا المجال.

هناك ثلاثة أنواع من تقنيات جمع البيانات التي تتم من خلال الملاحظة ، مع المقابلات وجمع البيانات،

1. الملاحظة. في هذا البحث استخدم الباحث غير المشارك منهج الملاحظة، الباحث الذي لا يشارك مباشرة في الأنشطة في موضوع البحث، الباحث بمراقب ويسجل الأحداث التي تحدث في موضوع البحث.

2. المقابلة. عند إجراء المقابلات ، يستخدم الباحث أنواعًا شبه منظمة للعثور على المشكلة بشكل أكثر انفتاحًا ، حيث طلب الطرف الذي تمت مقابلته آراءهم وأفكارهم.

3. الوثيقة. سيستخدم الباحث الوثيقة من نوع الصورة ، الصورة والبيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي في مطعم ساتي ليغو. بجمع الوثائق ستكون نتائج الملاحظات والمقابلات البحثية أكثر شرعية وموثوقة.

3. عرض البيانات و تحليلها

3.1. تنفيذ استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي في مطعم ساتي ليغو

أ) تنفيذ استراتيجية المنتج

النتاج هي كل الأشياء التي تقدمها الشركة للمستهلكين في تلبية الاحتياجات ورضا العملاء يمكن أن تكون إما البضائع أو الخدمات. فإن النتاج هو كل ما يقدمه المنتجون للسوق لإرضاء حاجات أو احتياجات المستهلك يمكن أن يأخذ شكل السلع أو الخدمات (Kotler, 2012). مطعم ساتي ليغو تصميم بعض الاستراتيجيات ليصنع المنتج المقدم مقبولاً للمستهلكين وتوفير الرضى للمستهلكين بعد إجراء عملية الشراء (Tussufah, 2014). يقدم مطعم ساتي ليغو المنتجات التي هي كوشير وعملية مناسبة للشريعة الإسلامية وكذلك طيباً من المنتج نفسه والجودة والتغليف الجيد. في هذه الحالة ، المنتجات المباعة مناسب بالمعايير في الشريعة الإسلامية وقال الله تعالى في سورة البقرة الآية 168 التي تقرأ

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

نتائج هذه الدراسة لديها أيضا أوجه التشابه مع البحوث السابقة التي الباحث ميديكا حفيظ دارماوان في الموضوع "دور استراتيجية التسويق في الجهود الرامية إلى زيادة مبيعات منتجات الخدمة في خدمات البناء CV. ميديكا جايا في كرنعايار" (Dharmawan, 2012). ركزت نتائج الأبحاث السابقة على جودة السلع والخدمات وكذلك عملية العمل في الوقت المناسب من إعداد العمل لإنهاء العمل. تحدث اختلافات كبيرة في إدارة الشركات التقليدية والإدارة الإسلامية. و لكن في الأساس كلاهما لهما نفس الإدراك. يمكن الاستنتاج أن البحث من ميديكا وفقا لهذا البحث لأن استراتيجية المنتج يمكن أن تساعد في زيادة المبيعات.

ب) تنفيذ استراتيجية السعر

يمثل السعر مزيجاً تسويقياً هاماً للشركة نظراً لوجود رابط بين مكون السعر ومكونات المزيج التسويقي الأخرى. يتطلب التخطيط والتسعير إجراء حسابات دقيقة ودقيقة (Chandra, 2014). يقدم مطعم ساتي ليغو بعض سياسات التسعير في محاولة لجذب المستهلكين للشراء في مطعم ساتي ليغو. مطعم ساتي ليغو يأخذ سعر أعلى مع منافسيه ، مطعم ساتي ليغو في تحديد الأسعار بالإضافة إلى السعي لتحقيق الأرباح يوفر أيضاً أسعاراً وفقاً لجودة منتجاته ويوفر وصفاً واضحاً لسعر كل منتج. وهذا يمكن أن يؤدي إلى

إخلاء المشتري من السعر المعروض بحيث يمكن للطرفين أن يكونا مسرورين على قدم المساواة. هذا يتوافق مع كلام الله تعالى في سورة النساء الآية 29،

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

نتائج هذه الدراسة لديها أيضا أوجه التشابه مع البحوث السابقة التي الباحث تمباجونغ في الموضوع " المزيج التسويقي على تأثيره على مبيعات الدرجات النارية ياماها في شركة سارانا نياجا كيرتا مانادو" (Tambajong, 2013). نتائج البحوث السابقة لمتغيرات السعر تؤثر بشكل كبير. اختلاف كبير في إدارة الشركات التقليدية وطرق البحث والأبحاث الإسلامية المختلفة. و لكن في الأساس كلاهما لهما نفس الإدراك. لذا فإن البحث من تمباجونغ وفقا لهذا البحث لأن استراتيجية السعر يمكن أن تساعد في زيادة المبيعات.

(ت) تنفيذ استراتيجية الترويج

الترويج هو جهد لإدخال السلع وتقديم السلع للمستهلكين مع عرض دقيق للبيانات. الترويج هو نشاط في محاولة لتقديم وتقديم منتجات للمستهلكين (Asnawi, 2017). مطعم ساتي ليغو تصميم العديد من الاستراتيجيات للمنتجات المعروضة هي قادرة على جذب المستهلكين. لا يزال مطعم ساتي ليغو في إجراء الأنشطة الترويجية يحمل الشريعة من خلال تقديم أخبار واضحة عند الترويج وعدم استخدام النداء الجنسي لجذب العديد من العملاء. هذا كما قال أبو زينيد أن البائع والمشتري مسؤولان عن أفعالهما إلى الله حتى يكون كلاهما صادقين في المعاملة وليس هناك أدنى ميل في إعطاء معلومات البضائع بحيث لا يكون هناك إخفاء للحقائق، وعندما يحظر الترويج باستخدام قسم كاذب لجذب العملاء (Abuznaid, 2012). فقال الله تعالى في سورة النساء الآية 29،

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

نتائج هذه الدراسة لديها أيضا أوجه التشابه مع البحوث السابقة التي الباحث نور جهيو وايووتي في الموضوع " تأثير مزيج التسويق على حجم المبيعات في مطعم دلتا بلازا سورابايا في ماكدونالدز". نتائج بحوث الترويج لها تأثير جزئي كبير على حجم المبيعات. اختلاف كبير في إدارة الشركات التقليدية وطرق البحث والأبحاث الإسلامية المختلفة. و لكن في الأساس كلاهما لهما نفس الإدراك. إذا بحث من نور جهيو وايووتي وفقاً لهذا البحث لأن استراتيجية الترويج يمكن أن تساعد في زيادة المبيعات.

ث) تنفيذ استراتيجية المكان

المكان أو الموقع هو أحد المزيج التسويقي الذي يصبح عاملاً مساعداً في نجاح الأعمال. يمكن تعريف قنوات التسويق أيضاً على أنها مكان / موقع الشركة وهو عامل يدعم النجاح في مجال الأعمال (Nurcholifah, 2014). مطعم ساتي ليغو في توزيع السلع وفقاً لنظرية أبوزنايد (2012) حول توزيع البضائع. الإسلام في توزيع البضائع لا يوجد إكراه في اختيار قنوات التوزيع (Abuznaid, 2012). مطعم ساتي ليغو إلى جانب بالفعل قنوات التوزيع الخاصة بها أيضاً تعطي المستهلكين الحق في اختيار قنوات التوزيع مع يمكن إرسال البضائع في يوم واحد. يقع مطعم مطعم ساتي ليغو في مناطق استراتيجية ويمكن الوصول إليه بسهولة من قبل المستهلكين (Tussifah, 2017). قدمت العديد من المرافق ليغو سات ليجعل المستهلكين يشعرون بالراحة.

نتائج هذه الدراسة لديها أيضا أوجه التشابه مع البحوث السابقة التي الباحث نور جهيو وايووتي في الموضوع " تأثير مزيج التسويق على حجم المبيعات في مطعم دلتا بلازا سورابايا في ماكدونالدز". نتائج بحوث مكان / قنوات التوزيع لها تأثير جزئي كبير على حجم المبيعات. اختلاف كبير في إدارة الشركات التقليدية وطرق البحث والأبحاث الإسلامية المختلفة. و لكن في الأساس كلاهما لهما نفس الإدراك. ، لذا فإن بحث نور كاهيو ووايواتي يتفق مع هذا البحث لأن إستراتيجية قناة التوزيع / التوزيع يمكن أن تساعد في التأثير على زيادة المبيعات

4. خاتمة البحث

4.1. نتيجة البحث

استناداً إلى نتائج النتائج السابقة كما أوضح الباحث ، يمكن الباحث أن يخلص بعض الاستنباط حول استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي المقدمة من مطعم ساتي ليغو في زيادة المبيعات مما التالي ،

أ) استراتيجية المنتج

استراتيجية المنتج في الشريعة الإسلامية يتم تطبيق ذلك عن طريق غرس الامتثال للشريعة مع عملية في تصنيع الحلال والتكوين المستخدمة والمشروبات التي لا تحتوي على الكحول. إيلاء الاهتمام لجودة المنتجات المقدمة من خلال إجراء العمل الموحد حتى لا واجهة التغييرات في ذلك بدون الطعام قبل تقديمه لتجنب عيوب المنتج والحفاظ على جودته. تنوع المنتجات هو تطوير خطوط الإنتاج بحيث تصبح المنتجات المعروضة أكثر تنوعاً. التعبئة والتغليف هو مصنع خصيصاً لشحن المنتج للعملاء النهائي بحيث يمكن أن يستمر المنتج لمدة ثلاثة إلى خمسة أيام.

ب) استراتيجية التسعير

استراتيجية التسعير بإعطاء السعر أعلى من متوسط المنافسين مع جودة المنتجات والخدمات المختلفة. يتم التسعير من خلال البحث عن المنافسين الممثلين بعد استلام البيانات ، بعد تحديد السعر يتم إجراء تكلفة الإنتاج من تصنيع المنتج. مقارنة الأسعار المعروضة ليست بعيدة جداً عن المنافسين ولا تزال تنافس تماماً مع الآخرين. ومن المتوقع إدراج الأسعار في القائمة بحيث يمكن أن يعرف المستهلكون بوضوح السعر المعروض. ، عدم استخدام أحد أعضاء القسيمة لأنه سيسبب التمييز سعري بين المستهلكين.

ت) استراتيجية الترويج

يتم تنفيذ الإستراتيجية الترويجية باستخدام وسائل الإعلام عبر الإنترنت مثل الفيسبوك، الانستقرام، والويب. في الإعلانات باستخدام خدمات الفنان المحلي المعتمد فنوروكو أو الذين لديهم تأثير في وسائل الإعلام الاجتماعية مع عدد كبير من المتابعين والأشخاص الذين لديهم تأثير في مجتمعات. يستخدم الامتثال للشريعة عند الترويج لتوفير المعلومات الصحيحة للجمهور في حالة وجود أخطاء بمجرد تقييمها والوعظ بها باستخدام. والدعوة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي لديهم.

ث) إستراتيجية المكان / قنوات التوزيع

تتمثل استراتيجية التوزيع المستخدمة في استخدام الحملة المحلية لتسريع عملية التسليم في غضون 24 ساعة. يمكن للعملاء تحديد قنوات التوزيع التي يريدونها من خلال اتفاقية مشتركة. يقع تحديد الموقع على الطريق الرئيسي الاستراتيجي ويوفر سهولة الوصول إلى العملاء الذين يرغبون في الوصول إلى هناك. الخصائص التي تمتلكها المرافق التي توفر الراحة للمستهلكين مثل ، لديها مساحة كبيرة لوقوف السيارات ، وماتشولا ، وحمم نظيف ، مبنى كبار الشخصيات ل 30-50 شخصاً مجاناً ، ويمكن أن تكون قاعة الطابق الثالث 200-300 شخص ، واي فاي ، وتكييف الهواء.

4.2. الاقتراحات

1. لمطعم ساني ليغو

- أ) متوقع على مطعم ساني ليغو أن تسجيل منتجاته إلى مجلس العلماء الاندونيسي للحصول على شهادة الحلال من أجل زيادة ثقة المستهلك آخذ في الازدياد.
- ب) متوقع على مطعم ساني ليغو أن تحسن جودة منتجاته دائماً .
- ت) متوقع على مطعم ساني ليغو تحديث أو إعادة إنشاء مسؤول رسمي على شبكة الإنترنت لعمل أخبار عن النشاط الجاري تنفيذه.
- ث) توقع على مطعم ساني ليغو ليزيد الجوي للمتجر لتبدو إسلامية مع عزف الموسيقى الإسلامية.

2. للباحث بعده

- أ) للباحث بعده دعي البحث عن مزيد من المواد لمزيد من البحث و التفصيلي وإعادة إنتاج المصادر للحصول على نتائج بحث أكثر دقة.
- ب) متغيرات البحث ، لذلك لا يقتصر فقط على 4 p والتي تشمل المنتجات والأسعار والترقيات وقنوات التوزيع بحيث تكون المشاكل التي تم الحصول عليها في

هذا المجال أكثر تعقيدًا. يُنصح باختيار مكان يقوم بالفعل بتنفيذ نظام مزيج التسويق الإسلامي بحيث يتم الحصول على البيانات وفقًا للنظرية الحالية.

4.3. تحديد البحث

تحديد في هذا البحث هو يبحث فقط لمعرفة كيف تنفيذ الإستراتيجية المزيج التسويق الإسلامي في مطعم ساتي ليغو في زيادة المبيعات. لم يتم الباحث بتحليل الإستراتيجيات المزيج التسويق الإسلامي التي تسبب إلى زيادة المبيعات

5. قائمة المصادر

- Abuznaid, Samir 2012. Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6)
- Asnawi, Nur & Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah, cetakan pertama. Depok: Rajawali pers, Bisnis Kuliner Bergairah Semester II, 20 Juli 2015, <http://www2.jawapos.com/baca/artikel/20470/bisnis-kuliner-bergairah-semester-ii>, (diakses, 15 Januari 2018)
- Creswell, John W. 2014. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Edisi ke 4. Pustaka Pelajar
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo) Al Tijarah 2(1), 94–118. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i1.665>
- Kusnawan dan Wijaya 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. Jurnal AGRISE Volume VIII No. 2 Bulan Mei 2008
- Levy & Weitz. Retail Management 6th edition. United States of America: McGraw-Hill International, 2007
- Meidika Hafid Dharmawan 2012. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar. Naskah publikasi ilmiah s1 universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nur Cahyo Dan Wayuati. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 4, April 2016
- Nurcholifah, I. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa-journal of islamic studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014 73-86
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. Prinsip-prinsip pemasaran, Yogyakarta: penerbit CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Cetakan ke 4, Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2017. Manajemen Pemasaran Modern cetakan ke 13, Yogyakarta: Liberty.
- Syukur, Patah Abdul dan Syahbudin, Fahmi. 2017. Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94
- Tambajong. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. Pemasaran strategik edisi 2, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran (esensi dan aplikasi). Yogyakarta: ANDI.
- Tussifah, H. (2017). Strategi Bersaing dengan Agile Manufacturing, Al Tijarah, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i1.936>
- Tussifah, H. (2014, January 1). Pengaruh consumer novelty seeking, normative influences, dan informal influences pada proses pengadopsian produk baru. Retrieved Januari 7, 2023, from <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/143052>
- Utami, Cristina Widya. 2006. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Widharta dan Sugiharto 2013 Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 2, No. 1, 1-15
- Yusanto, M Ismail dan Widjajakusuma, M Karebet. 2012 Menggagas Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani