



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK KAOS
(Studi Kasus di Perusahaan Keysha Barokah)**

MUH CHUSNUL SAIFUDIN*

* *STAI Diponegoro Tulungagung*

Email: Simo.udin2@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis sehingga mendorong bermunculan perusahaan-perusahaan baru dibidang barang maupun jasa. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada para konsumen yang membutuhkan. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggannya tetap loyal meski terjadi perubahan. Dimana selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil didalamnya. strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan, strategi pemasaran mempunyai strategi bauran pemasaran, yang kenyataannya bukan sesuatu hal yang mudah untuk menerapkan strategi bauran pemasaran, sebab strategi bauran pemasaran merupakan suatu alat atau teknik untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan berbagai faktor. Strategi bauran

pemasaran meliputi strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi promosi, strategi distribusi. Begitu pula dengan Keysha Barokah salah satu perusahaan di Tulungagung yang bergerak di bidang industri konveksi menggunakan strategi pemasaran islam untuk mencapai meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Promosi, Distribusi

PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang terpenting melakukan bisnis yaitu pada sektor pemasaran, dimana perputaran roda perekonomian tidak lepas dari usaha yang keras bagian *marketing* (pemasaran), Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹ Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.² Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli atau konsumen, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.³

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut

¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h. 340.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian*, Jilid 1, trj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

³ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h. 58.

pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).⁴

Dewasa ini perekonomian Tulungagung semakin berkembang, misalnya dapat dilihat dari perkembangan industri penghasil barang. Salah satu industri penghasil barang yang perkembangannya pesat adalah industri yang bergerak pada usaha konveksi. Terkait dengan usaha konveksi, perusahaan kaos merupakan salah satu perusahaan yang berada di kota Tulungagung. Lokasi perusahaan ini berada di jln. Raya desa Simo, Kec. Kedungwaru Kab.Tulungagung.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Berapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.⁵

Dalam hal ini Tujuan Untuk mendiskripsikan strategi produksi, strategi promosi, strategi distribusi pemasaran produk kaos yang ke semuanya secara Syariah.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁶

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafinda Persada, 2008), h. 173.

⁵ Alex Nitisemito, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), h. 14.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), h. 6.

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *Marketing Mix Strategy*, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁷

Strategi bauran pemasaran ini sebagai berikut:

a. Strategi produk.⁸

Dalam strategi marketing mix, langkah pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh mulai dari nama produk, bentuk, isi, dan pembungkusan.

b. Strategi harga.⁹

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan diterapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 62.

⁸ Kasmir, *kewirausahaan*. (Jakarta:PT Raja Grafinda Persada, 2008), h, 173.

⁹ *Ibid...* h, 175

c. Strategi tempat dan distribusi.¹⁰

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan alur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

d. Strategi promosi¹¹

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹² Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Promosi memiliki kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.¹³

2. Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹⁴

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan

¹⁰ *Ibid* .. h, 179.

¹¹ *Ibid*.. h, 182.

¹² McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 1995), h, 64.

¹³ Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988), h, 167.

¹⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h, 340.

strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.¹⁵

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (4-P) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*Product*).

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral. Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (target market), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

2) Strategi Harga (*Price*).

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
أَنْفُسِكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩) مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

¹⁵ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h, 113.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (*suka sama suka*), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

3) Strategi Tempat (*Place*).

Strategi tempat (*place*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya

(*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

4) Strategi Promosi (*promotion*).

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Industri Kaos Kabupaten Tulungagung. Sedangkan pendekatan yang digunakan menurut jenis datanya adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi. Teknis analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Teknik pengecekan data menggunakan Triangulasi, Pemeriksaan sejawat.

HASIL PEMBAHASAN

1. Strategi produksi dalam meningkatkan penjualan produk kaos yang Islami.

Dalam memproduksi barang faktor-faktor seperti mudah diingat oleh calon konsumen, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian. Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk tersebut. Karena dengan menciptakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin maka cepat menarik minat calon konsumen. Memberi Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran produk Keysha Barokah dalam penentuan merek, desain bentuk, dan penentuan logo produk tidak bisa diterapkan karena perusahaan ini *job order*, jadi hanya memproduksi barang sesuai dengan pesanan konsumen.

strategi pemasaran yang dilakukan Keysha barokah dengan cara menawarkan produk yang beragam, dan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara pembelian bahan baku yang sesuai pesanan dan langsung dari pabrik kaiannya, juga penyiapan SDM yang berkualitas, juga disetiap pengerjaan produk mempunyai SOP yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan. Dan mengimbangi dengan proses sortir pada setiap produk.

Dalam pemasaran syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik. produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (target market), dengan strategi antara

¹⁶ Kasmir, *kewirausahaan*.(Jakarta:PT Raja Grafinda Persada, 2008), h, 173.

lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.¹⁷

Strategi pemasaran produk yang diterapkan di perusahaan ini sesuai pemasaran islam, produk berkualitas dan bermanfaat, dan perusahaan selalu menjaga kualitasnya, memberikan kepuasan kepada kepada konsumen seperti: melayani pesanan sesuai keinginan konsumen, dan selalu konsisten dalam proses produksi. Dan selalu jujur dalam proses produksinya.

2. Strategi promosi yang islami dalam meningkatkan penjualan produk kaos.

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Promosi memiliki kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.¹⁸

Berdasarkan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan diperusahaan ini pertama kali dalam mempromosikan produknya menggunakan cara penjualan pribadi yaitu bertatap muka secara langsung dengan konsumen yang targetnya adalah teman yang menjadi guru-guru dan dosen, juga kalangan pegawai daerah. Dan setelah perusahaan ini semakin berkembang, perusahaan ini menambah sarana promosinya melalui periklanan media elektronik radio

¹⁷ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h, 113.

¹⁸ Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988), h, 167.

Samara yang baginya hal ini semakin efektif untuk menyebar luaskan informasi. Bukan hanya kedua cara promosi tersebut, tetapi perusahaan ini juga menggunakan sarana promosi penjualan yaitu sering memberikan barang secara cuma-cuma kepada calon konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.¹⁹

Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang di terapkan perusahaan ini sesuai islam yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, tidak berlebih-lebihkan, pemahaman terhadap keinginan barang yang ingin dipesan konsumen, bahkan saat akad pemesanan perusahaan ini benar-benar menanyakan bahan yang diinginkan konsumen dan tidak pernah mengoplos bahan. Perusahaan ini juga mengajak karyawannya untuk selalu beribadah dan berdo'a kepada Allah untuk kelancaran usahanya

3. Strategi distribusi yang islami dalam meningkatkan penjualan produk kaos.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi :

a. Pertimbangan pembeli

Perusaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau industri; serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

¹⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h, 113.

b. Karakteristik produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumberdaya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran yang langsung. Sebaliknya, perusaah yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara

Berdasarkan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan di perusahaan ini, penyaluran produk yang diterapkan yaitu menggunakan pertimbangan pembelian, untuk kota sekitar konsumen mengambil barangnya sendiri. Namun perusahaan juga menyiapkan kendaraan mobil khusus untuk mengantar barang kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan antar barang kepada konsumen yang berada diluar kota atau berada dikota sekitar yang pembeliannya dalam jumlah banyak. Jika untuk konsumen diluar pulau perusahaan ini hanya mengantarkan sampai jasa ekspedisi. Fasilitas ini juga untuk menunjang kepuasan konsumen dan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Strategi distibusi yang dilakukan Rasulullah SAW dapat dilihat dari cara nabi berbisnis, dalam hal pemasaran khususnya distribusi yaitu : Melayani pelanggan dengan rendah hati (*Khidmah*) Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat daianjurkan dalam Islam, Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Strategi distribusi untuk meningkatkan penjualan yang di terapkan perusahaan sesuai islam yaitu : memberikan pelayanan antar barang kepada konsumen yang berada diluar kota atau berada dikota Tulungagung yang

pembeliannya dalam jumlah banyak. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan ini sangat rendah hati dalam hal pelayanan. Seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran produk yang islami dilakukan Keysha Barokah dalam meningkatkan penjualan produk tidak dapat menggunakan penentuan merek, desain bentuk. Hal ini tidak bisa diterapkan karena perusahaan ini *job order*, strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan kaos adalah dengan cara menawarkan produk yang beragam, dan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara pembelian bahan baku yang sesuai pesanan dan langsung dari pabrik kaiannya, juga penyiapan SDM yang berkualitas, juga disetiap pengerjaan produk mempunyai SOP. Dan mengimbangi dengan proses sortir pada setiap produk.
2. Strategi promosi yang islami dilakukan Keysha Barokah dalam meningkatkan penjualan produk yaitu pertama kali dalam mempromosikan produknya menggunakan sarana penjualan pribadi yaitu bertatap muka secara langsung dengan konsumen, selanjutnya menggunakan sarana periklanan media elektronik radio Samara dan yang terakhir sarana promosi penjualan yaitu sering memberikan barang secara cuma-cuma kepada calon konsumen.
3. Strategi distribusi yang islami dilakukan Keysha Barokah dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan pertimbangan pembelian. Penyaluran produk untuk kota sekitar Tulungagung konsumen mengambil barangnya sendiri. Namun Keysha Barokah juga menyiapkan kendaraan mobil khusus untuk mengantar barang kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan antar barang kepada konsumen yang berada diluar kota atau berada dikota Tulungagung yang pembeliannya dalam jumlah banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Nitisemito, 1995, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia).
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta).
- Edward, Richard, 1988, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty)
- Fandy, Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press).
- Juni Priansa Donni, Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Kasmir, 2008, *Kewirausahaan*. (Jakarta:PT RajaGrafindaPersada).
- McCharty, Perreault, 1995, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat :Binarupa Aksara).
- Philip, Kotler, 2006, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian* , Jilid 1, trj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga)
- Philip, Kotler, 2007, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo)
- Philip, Kotler, Garry Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga).
- Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*.