

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2021. Kementrian Agama.
<https://quran.kemenag.go.id/>
- Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia. 2019. Kementrian Agama
Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18
- Agustin, Hamdi. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok. PT RajaGrafindo
Persada.
- Ariani, D. Wahyu. (2009), *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arief, Rahmana. (2009), *Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan Daya
Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI),
Yogyakarta. hal 2
- Adhaghassani, Fakhriyan Selfi, (2016), *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing
Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical
Evidence)* di Cherryka Bakery, Skripsi.
- Assauri, Sofjan, (2010), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta:
PT. Rajagrafindo Persada.
- Andriyanto, Irsyad dan Nurjanah. (2015), "Strategi Klaster Industri Menghadapi
Pasar Global," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3, No. 1, hal 93.
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa, T.t. (2010), *Manajemen Bisnis Syariah :
Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*.
Bandung : Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2008). *Statistik Indonesia*. Jakarta : BPS.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi,
Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV Budi
Utama.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Daryanto, (2011), *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Bandung : satu Nusa.
- Haliq, Bambang Abdul. (2018). *Analisis Produk Domestik Regional Bruto
Kabupaten Paser Menurut Lapangan Usaha*. Tana Paser : Dinas
Komunikasi, Informasi, Statistik dan Persandian Kabupaten Paser.

- Huda. Nurul, dkk, (2017), *Pemasaran Syariah (Teori & Aplikasi)*, 1rd edition, Kencana, Cimanggis Depok.
- Hururiyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : CV Alvabeta.
- Hardilawati. Wan Laura, (2020), “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19”, *Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10, No. 1, hal. 90. <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>.
- Haqi, Adila. (2017), Penetapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PTArbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Islam, Skripsi.
- Iqbal. Muhammad, (2020), “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang”, *Manajemen Profesional (UMPro)*, Vol 1, No. 2, hal. 151.
- Kasmir, (2004), *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media.
- Karim. Adiwarmanto, (2004), *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Kertajaya, dkk, (2016), *Pemasaran Syariah*, Bandung : PT Mizana.
- Kurniawan. Dhika Amalia dan Faisal Setiawan Fajri, (2019), *Analisa Implementasi Islamic Store Attributes Dan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Survey Pada La-Tansa Gontor Departement Store)*.
- Kotler. P, Keller. K, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Philip, Kotler. (2009), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2011), 100th Edition “Marketing On introduction.” Indonesia : Perason.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empa.
- Kusuma, Wardiana. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barber Shop di Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 5(3) : 566-576.

- Kusuma, Wening, dkk. (2012), “Analisis Kelayakan Finansil Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Nata De Coco Di Sumedang Jawa Barat”, *Industri Teknologi Pertanian*, Vol. 6, No. 1, hal 113.
- Lupiyoadi. R, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat
- Lidwa. Puska, (2018), *Aplikasi Ensiklopedia Hadits*.
- Leli. Maisarah, (2019), “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *At-Tasyri'iy*, Vol 2, No 1,hal 34.
- Moleong, (2017), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakary.
- Miftah, Ahmad, (2015), “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.” *Ekonomi Islam*”, Vol. 6, No. 2, hal. 15.
- Mahriani, Elida, dkk. (2020). “*Manajemen Pariwisata*”. Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Nurcholifah, Ita. (2014), “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Khatulistiwa-Of Islamic Studie*”, Vol 4, No. 1, hal. 74.
- Rosadi. Ade dan Dwi Gemina, (2018), “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Pemasaran Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building”, *Visionida*, Vol. 4, No. 1
- Rosmadi. Maskarto Lucky Nara, (2021), “Penerapan Strategi Di Masa Pandemi Covid-19”, *IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1, hal. 122.
- Rulandari, Novianita, dkk, (2020), “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal”, *Prosiding Seminar Stiami*, Vol. 7 No. 2, hal. 22.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistyo, (2010), “Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dengan Basis Ekonomi Kerakyatan Di Kabupaten Malang”, *Ekonomi Modernisasi*, Vol. 6, No 1, hal 62.

- Selang, Christian,A,D. (2013), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Marth Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, hal 72.
- Suindrawati, (2015), *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jawa Tengah.
- Sarjono. Bambang, (2014), “Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel”, Politeknik Negeri Semarang :*Jurnal Orbith*, Vol. 10, No. 1.
- Suci. Yuli Rahmini, (2017), “Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia,” *Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1, hal. 54.
- Taufik, dan Ayuningtyas,Eka,A. (2020), “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online”, *Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22, No. 01, hal. 22-23
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur : Bayumedia Publishing.
- Undang-Undang Usaha Makro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Pustaka Mahardika, hal 3.
- Vithzal. Rivai, 2012, *Islamic Marketing*,(Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), hal. 166.
- Wibowo. Dimas Hendika, dkk, (2015), “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Adiministrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, hal. 60-61.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Yudiatma. Farizky, dan Triastity. Rahayu, (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Surakarta”, *Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 3, hal. 346 – 353.
- Zahril Aini, (2016), *Implementasi Strategi Ninc P’s Of Marketing Mix Dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umrah Studi Kasus di PT Arofahima Tour and Travel Surabaya*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.