

Strategi Marketing Mix pada Bisnis Tanaman Hias untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Putri Rosyidah¹, Siswahyudianto²

- ¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia;
putrirosyidah920@gmail.com
- ² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia;
siswahyudianto25@gmail.com

IDAROTUNA: Jurnal
Administrative Science

Vol 4 No 1 Mei 2023
<https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i1.39>

Received: March 30, 2023
Accepted: April 28, 2023
Published: May 10, 2023

Publisher's Note: Program Study Office Administrative stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 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/>).

Abstrak : The ornamental plant business has good profit prospects so that there are more and more enthusiasts day by day, so new strategies are needed in order to survive and respond to challenges in the midst of increasingly fierce competition. One way for Kebon Godonk's business to achieve competitive advantage is to understand and apply the concept of a marketing mix strategy. The aspect used is the marketing mix with 4P which consists of product, price, place, promotion. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of implementing the marketing mix strategy in achieving competitive advantage, taking into account the principles of Islamic business ethics. Researchers will evaluate the extent to which the marketing strategy has been implemented properly, therefore companies must be able to analyze to meet consumer needs so as to create consumer awareness and interest in related goods or services. The research method used is descriptive qualitative method. Methods of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions are also applied. Data validity will be tested using triangulation techniques. From the research that has been done, it shows that the implementation of the marketing mix strategy in Kebon Godonk is very influential in increasing this business so that it can develop and be able to compete with other entrepreneurs. The strategy carried out has also implemented the concepts of Islamic business ethics such as divinity, honesty, responsibility and justice.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Ornamental Plant Business, Competitive Advantage, Islamic Business Ethics.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris dengan iklim tropis dan flora yang kaya dan beragam. Kondisi agroklimat mendukung flora yang kaya yang memungkinkan pertumbuhan tanaman yang baik, termasuk bunga dan tanaman hias. Bila dibudidayakan dengan baik, tumbuhan sangat bermanfaat bagi manusia karena dapat menjadi sumber pangan, obat-obatan, udara segar, pelindung dari penguapan dan memperindah pekarangan (Hubeis et al., 2010). Menanam tanaman bukan hanya sekedar hobi, banyak juga masyarakat Jombang yang melihatnya sebagai peluang bisnis karena bisnis tanaman hias yang mengikuti perkembangan zaman akan menjadi bisnis yang tidak pernah ada habisnya dalam perekonomian dunia dan banyak peminat tanaman hias. Sehingga kini banyak orang yang mulai tertarik dan menaruh perhatian pada karir bisnis yang menjanjikan ini. Sehingga semakin lama semakin banyak pesaing yang saling menunjukkan keunggulan produk yang dimilikinya.

Menghadapi persaingan yang ketat, Setiap pedagang tanaman hias perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan bisnis dan menjaga agar tanaman hias yang dijualnya terus diminati. Strategi pemasaran ini memiliki tujuan untuk memengaruhi keberhasilan bisnis seorang pedagang dalam menjalankan usahanya. Proses pemasaran segmen tidak dapat berdiri sendiri. Segmen adalah unit penentuan target. Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mampu menyajikan dan memberikan nilai tambah (*value creation*) serta pengiriman yang baik (*delivery*) pada konsumen untuk menarik minat konsumen.

Strategi sangat penting, sehingga harus ada strategi pemasaran dalam penjualan. Sebelum itu, Anda harus memahami apa itu strategi. Strategi memiliki banyak arti, salah satunya strategi adalah pola yang sudah menjadi dasar untuk memperoleh hasil yang diinginkan dari tujuan yang telah direncanakan, hal ini mencakup pengaturan dan penggunaan sumber daya, interaksi antara organisasi dengan pasar dan pesaing, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi. Keberhasilan suatu strategi tergantung pada seberapa baik strategi tersebut diimplementasikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis, yang memberikan arah bagi seluruh fungsi manajemen dalam suatu organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam mempertahankan suatu bisnis dapat dilihat dari berbagai faktor internal maupun eksternal, dimana hal tersebut dilakukan untuk mengamati sekitar dan agar mampu menyesuaikan keadaan dengan tujuan agar dapat bersaing secara unggul dari lainnya. Banyaknya ancaman dari pesaing membuat para pengusaha harus siap dengan strategi-strategi agar dapat unggul dalam bersaing. Adapun menurut (Mauna., 2022) keunggulan bersaing adalah sebuah kemampuan perusahaan dalam memperoleh profitabilitas yang melebihi pesaing pasar yang sama.

Sebagai seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis tidak lepas dari etika-etika yang sudah di tetapkan dalam Al-Qur'an maupun Hadits bahkan sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perilaku akhlak pada dasarnya adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Dalam Islam, etika bisnis menjadi topik yang banyak dibahas dalam berbagai literatur, dengan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan hadits Nabi. Sesuai dengan Firman Allah Q.S An-Nahl ayat 89 :

وَيَوْمَ نُبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَؤُلَاءِ ۗ وَتَرَىْٰنَا عَلَىٰ الْكِتَابِ نَبِيًّا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ

Artinya : (Dan ingatlah) akan hari (ketika) Kami bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. Dan Kami turunkan kepadamu Al Kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabargembira bagi orang-orang yang berserah diri.

Oleh karena itu, etika dan ekonomi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Namun realita saat ini terjadi perubahan tata cara berbisnis, misalnya banyak pengusaha yang melakukan pencatutan, meraup untung secara tidak adil, mengurangi berat atau takaran, mencuri, menipu, menimbun, dll. Hal ini menandakan menurunnya kejujuran, etika, kekompakan dan tanggung jawab sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar pedagang. Di sisi lain, persaingan korporasi yang ketat menuntut pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dan merancang strategi bisnis agar tidak kalah bersaing.

Kebon Godonk merupakan salah satu usaha tanaman hias yang ada di Kabupaten Jombang, dan hal yang menarik untuk diteliti yaitu terkait pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk mencapai keunggulan bersaing dengan ditinjau dari Etika

Bisnis Islam. Ada berbagai strategi yang di gunakan pemilik usaha kebon godonk ini dalam memasarkan produknya dan sering disebut dengan istilah 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*. Penulis juga memilih kebon godonk sebagai tempat untuk diteliti karena penulis ingin mengetahui cara pemilik usaha dalam bertahan dan bersaing dengan para pelaku usaha lainnya yang memiliki usaha di bidang yang sama yaitu tanaman hias. Dan peneliti juga ingin mengetahui apakah strategi-strategi yang telah dilakukan berjalan dengan baik dan sesuai.

Metode

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian jenis ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang ada, baik itu dalam bentuk, fungsi, ciri, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antar fenomena, baik itu dalam bentuk alamiah maupun buatan manusia. Penelitian kualitatif dinyatakan dalam bentuk verbal berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi dan perilaku yang dapat diamati dan dianalisis tanpa teknik statistik (Prasetyo., 2019)

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah pengusaha tanaman hias di kabupaten Jombang yaitu pada kebon godonk di Desa Mojongapit Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran pada kebon godonk karena dari sekian banyaknya pengusaha tanaman hias di Kabupaten Jombang, kebon godonk ini masih mampu bertahan dan bersaing dengan pengusaha tanaman hias lainnya.

2. Instrumen Penelitian

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat 3 tahap pertama berupa observasi, kedua berupa wawancara yang dilakukan kepada owner dan karyawan kebon godonk dan yang terakhir berupa dokumentasi saat pelaksanaan observasi dan pada saat wawancara.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana data yang asli dari sumbernya karena peneliti langsung mengobservasi serta mewawancarai secara langsung yang bersangkutan yaitu owner dan juga karyawan dari kebon godonk.

4. Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses dimana data dan informasi diolah menjadi suatu proses penelitian, setelah itu data tersebut dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu: Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display) dan Verifikasi (Conclusion Drawing)

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Marketing Mix untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Menurut (Tengku Firli, 2020:10) marketing mix adalah alat pemasaran yang baik yang ada pada perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Marketing mix merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, harga, tempat maupun promosi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Musfar, 2020:12). Oleh karena itu, Strategi *marketing mix* yang digunakan pada usaha kebon godonk untuk mencapai keunggulan ditinjau dari etika bisnis islam yaitu terdiri dari empat strategi yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi-strategi tersebut dilakukan guna meningkatkan produk kami dan juga untuk mencapai keunggulan bersaing dengan para pesaing lainnya.

a) Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan (Lestari et al, 2019:72). Adapun Strategi produk yang diterapkan oleh usaha kebon godonk untuk mencapai keunggulan bersaing ditinjau dari etika bisnis islam yaitu dengan menawarkan dan menyediakan berbagai macam produk tanaman hias baik jenis tanaman hias biasa maupun jenis varigata, dimana disetiap

produk memiliki keunggulan masing-masing dan tentunya dengan kualitas yang sesuai. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar produk yang baik kualitasnya dan layak untuk dijual sehingga tidak membuat kecewa para konsumen. Produk yang berkualitas baik juga dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini, strategi produk yang telah diterapkan pada usaha kebon godonk telah sesuai dengan etikan bisnis islam.

b) Price (Harga)

Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Adapun strategi penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kebon godonk untuk mencapai keunggulan bersaing ditinjau dari etika bisnis islam yaitu ditentukan berdasarkan ukuran dan kualitas tanaman yang dijual. Karena banyaknya persaingan membuat kebon godonk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya tetapi dengan harga jual yang terjangkau. Selain itu strategi diskon atau potongan harga juga dilakukan disetiap pembelian dengan jumlah lebih dari 3 item tanaman. Diterapkannya hal tersebut karena untuk menghindari khiyar yang berujung pada pemalsuan atau penipuan harga jual produk kepada konsumen. Maka harga yang telah ditentukan sudah disesuaikan dengan ukuran dan kualitas produk sehingga baik penjual maupun pembeli tidak merasa dirugikan. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa strategi harga yang dilakukan usaha kebon godonk sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena menggunakan harga pasar yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen.

c) Place (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Rukma et al, 2021:9). Adapun strategi tempat yang digunakan usaha kebon godonk yaitu memilih lokasi yang strategis dimana berada pada lingkungan yang padat penduduk dan dekat dengan pusat kota, sehingga mempunyai peluang potensi pasar yang besar. Selain itu lokasi yang dipilih juga merupakan lokasi yang tingkat kompetisinya rendah karena belum ada usaha yang serupa serta akses

menuju lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu lahan yang digunakan sangat luas sehingga membuat para konsumen lebih leluasa pada saat melihat dan memilih tanaman hias.

d) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Warni et all, 2019:73). Adapun strategi promosi yang digunakan usaha kebon godonk untuk menarik konsumen dan juga untuk mencapai keunggulan bersaing ditinjau dari etika bisnis islam yakni promosi secara offline dan juga online. Promosi yang digunakan secara offline, seperti penjualan tatap muka (*personal selling*), dimana promosi tersebut dilakukan dari mulut ke mulut dengan konsumen untuk mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu dengan mengikuti banyak pameran bunga. Selain itu promosi secara online juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook maupun Instagram. Adapun strategi yang dilakukan yaitu dengan memposting produk yang berbeda setiap hari dengan postingan yang menarik yang bertujuan untuk memperluas jaringan sehingga masyarakat lebih mengenal produk di kebon godonk kemudian tertarik untuk membeli. Selain itu pelayanan yang baik juga diterapkan kepada calon konsumen seperti menjawab pertanyaan dari konsumen dan selalu ramah kepada konsumen agar para konsumen merasa nyaman. Berdasarkan pernyataan tersebut maka strategi promosi yang telah dilakukan usaha kebon godonk telah sesuai dengan etika bisnis islam karena informasi yang diberikan baik secara offline maupun online sudah sesuai dengan yang dijual.

2. Strategi Marketing Mix ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Menurut buku Etika Bisnis dalam Islam karya (Faisal Badroen, 2006) setiap pebisnis harus mengikuti dan menerapkan empat prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis mereka. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman bagi para pengusaha muslim untuk menjalankan usahanya dengan lebih baik dan sesuai dengan syariat Islam. Dalam menjalankan usahanya, Nabi juga selalu menjunjung tinggi kejujuran, keramahtamahan, penerapan praktik bisnis Islami berupa nilai-nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh dan

Fathonah, serta nilai moral dan keadilan. Oleh karena itu, kajian ini dibagi menjadi beberapa aspek etika bisnis Islam terkait pemilik usaha hias dalam menjalankan usahanya dan pemahaman mereka tentang konsep etika bisnis Islam diantaranya:

a. Ketauhidan

Dalam konteks bisnis Islam, aktivitas manusia dalam menunaikan kewajibannya kepada Allah SWT terkait dengan aspek ketuhanan yang tak terpisahkan dari kegiatan bisnis, baik dalam hal ibadah maupun muamalah. Hal yang sama juga berlaku bagi para pemilik dan karyawan perusahaan kebun godonk ini karena tidak melupakan kewajibannya sebagai hamba Allah SWT dengan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap owner dan karyawan, peneliti dapat mengetahui bahwa berbisnis juga bagian dari ibadah kepada Allah swt dan sudah termasuk etika dalam bisnis Islam karena mereka tidak melupakan dan melibatkan Allah swt dalam segala aktivitasnya.

b. Kejujuran

Menurut (Aziz, 2013: 34) dalam kehidupan berbisnis kebenaran merupakan sebuah kejujuran dan kebajikan seperti niat, sikap dan tingkah laku yang baik dan benar misalnya dalam proses bisnis transaksi, tahap menggali informasi dalam mendapatkan komoditas yang baik dalam sebuah proses menentukan profit sehingga seorang pengusaha harus bertindak jujur dengan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang diinginkannya, menjelaskan kepada konsumennya kelemahan, kekurangan dan kelebihan barang yang diketahuinya, serta yang terlihat dan yang tidak terlihat. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, menyatakan bahwa usaha kebun godonk telah menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam terbukti dengan tidak adanya kecurangan pada saat proses penjualan karena mereka selalu jujur dalam mendeskripsikan produk tanaman hiasnya sesuai dengan kenyatannya. Karena dengan begitu mereka tidak akan merasa tertipu dan akan percaya kepada usaha kita.

c. Tanggung Jawab

Dalam berbisnis, tanggung jawab terlihat dalam peran owner tanaman hias kebon godonk, dengan memberikan kenyamanan atau mengganti produk jika produk tersebut mengalami kecacatan pada saat proses penjualan, akan tetapi tanggung jawab penjualan offline dan online itu berbeda. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa usaha kebon godonk selalu memberikan garansi 100% kepada konsumennya apabila tanaman hias tersebut mengalami kecacatan dalam pembelian online. Tetapi tidak ada jaminan untuk konsumen yang membeli secara offline karena dari awal penjual sudah menjelaskan secara terperinci kepada konsumen mengenai produk sehingga tanggung jawab sepenuhnya ada pada konsumen. Sehingga hal tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis islam.

d. Keadilan

Kewajaran harga dan kualitas tanaman hias kepada konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa mendatang, keadilan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dan memberikan nilai yang sangat berharga. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, bahwa prinsip keadilan yang telah diterapkan yaitu melalui pemberian harga yang adil bagi penjual dan pembeli tanpa menyebabkan kerugian bagi keduanya. Hal tersebut sudah sesuai etika bisnis islam.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada usaha kebon godonk yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) telah terealisasi dengan baik sehingga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan bisnis ini di tengah persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak. Selain itu strategi *marketing mix* yang telah dilakukan juga sudah sesuai dengan konsep etika bisnis islam, *Pertama* ketuhanan, dimana mereka selalu mengutamakan ibadah ditengah-tengah bisnis. *Kedua* kejujuran, dimana penjual selalu jujur mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen. *Ketiga* tanggung jawab, dimana penjual akan tanggung jawab dengan garansi 100% full apabila

terdapat kecacatan produk pada saat pembelian online tentunya sesuai dengan kesepakatan bersama. Keempat keadilan, dimana mereka menyambut konsumen dengan sopan, tidak membeda-bedakan konsumen.

Referensi

- Alma, B. (2016). Kewirausahaan, Edisi Revisi, Cetakan Ke-21. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku usaha kecil.
- Aziz, A. (2013). Etika bisnis Perspektif islam. Bandung: Alfabeta, 2.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4 (1), 63–74.
- Herzegovina, R. N. L., & Taufiqurrohman, S. (2022). Sistem Pelayanan Publik Sebagai Peningkatan Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Padang. *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, 3(2), 120-137.
- Hubeis, M., & Kadarisman, D. (2010). Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pembudidayaan Tanaman Hias di Kompleks Perumahan Bekasi (Kasus Usaha Tanaman Hias Adenium pada Lahan Terbatas). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 5(1), 32-41
- Hutama, H. J., & Suliantoro, H. (2015). Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada Ukm Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis Swot Dan Ahp. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(2).
- Ilham, M. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, UIN Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember).
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa”. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(1), 6-11
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Marissa Grace Haque, et. all., (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.

- Mauna, K. L. (2022). Strategi Bersaing untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil. *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, 3(1), 16-27.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Novrianti, F. (2021). strategi Pemasaran pada Bisnis Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi kasus pada Bisnis Tanaman Hias Kamila Berkah Bunga Desa Panjerejo Rejotangan Tulungagung).
- Prakoso, B. (2005). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 35-57.
- Prasetyo, A. W. (2019). Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pantai Klatak Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung).
- Ratnasari, J. (2007). *Galeri Tanaman Hias Bunga*. Niaga Swadaya.
- Tengku Firli Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Zuhriyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6-10.