

STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA PESANTREN UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN SANTRI (STUDY KASUS PP. RIYADLUL JANNAH PACET MOJOKERTO)

Muhammad Salman Al Farisi
STEBIS Bina Mandiri Cileungsi
salman@binamandiri.ac.id

M. Zidny Nafi' Hasbi
IAIN Ponorogo
mzidnynafihhasbi@gmail.com

Yutisa Tri Cahyani
IAIN Ponorogo
yusita@iainponorogo.ac.id

Sigit Kusbiantoro
Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau
sigitkusbiantoro@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is very important for a company, both small and large companies especially when looking to develop the company and multiply consumers. This is also done by PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto to boost the economy of pesantren. Products managed by PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto is "Festive Kitchen Restaurant, M2M, Agri Bisnis, Rijan Mart, Franchise, Grilled chicken Wong Solo, Mie Kocok Mang Uci Bandung, Quick Chicken, Vegetable Mayur Organic, Giant Super Market, Hero Super Market, Chicken Slaughterhouse, Rijan Mineral Water". The strategy used is SWOT, which is looking for opportunities and strengths in developing business products. The research method used is the qualitative method which includes primary data sources or under data. Technique data collection using observation, interview, documentation. Data analysis techniques use miles and Huberman models. The results of this study show that the squeeze strategy used is to promote both through advertising 5S service and 4M strategy. The marketing strategy used is in accordance with sharia economic values and contains elements of the goodness of the world and the hereafter.

Keywords: marketing, economics and islamic boarding schools.

✉Corresponding author:

Email Address : mzidnynafihhasbi@gmail.com(Cileungsi, Jawa Barat)

Received 17 April 2021, Accepted 15 Agustus 2021, Published 22 Agustus 2021

PENDAHULUAN

Sistem ekonomi Islam mengutamakan aspek hukum dan etika, yakni adanya keharusan menerapkan prinsip - prinsip hukum dan etika bisnis yang islami, antara lain prinsip ibadah (al-Tauhid), persamaan (al-Musawah), kebebasan (al-Hurriyah), keadilan (al-'adl),

tolong menolong (al-Ta'awun), dan toleransi (al-Tasamuh) (Yusuf, 2013). Prinsip - prinsip tersebut merupakan pijakan dasar dalam sistem ekonomi Islam. Etika bisnis mengatur aspek hukum kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta, yakni menolak monopoli,

eksploitasi, dan diskriminasi serta menuntut keseimbangan antara hak dan kewajiban (M. Zidny Nafi' Hasbi, 2020). Sistem ekonomi Islam memiliki pijakan yang sangat tegas jika dibandingkan dengan sistem ekonomi liberal dan sosialis yang saat ini mendominasi sistem perekonomian dunia. (Kasmir, 2012). Sistem ekonomi liberal lebih menghendaki suatu bentuk kebebasan yang tidak terbatas bagi individu dalam memperoleh keuntungan (keadilan distributif), dan sosialisme menekankan aspek pemerataan ekonomi (keadilan yang merata), menentang perbedaan kelas sosial dan menganut asas kolektivitas (Gaspres, 2012).

Islam diturunkan ke dunia semata-mata hanya sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta, ditegaskan dalam Al-Qur'an dengan menunjuk manusia sebagai khalifah di muka bumi ini, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً
قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ
بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan menyucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.

Ayat Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 30 menunjukkan bahwa kemakmuran dalam hidup serta tugas pengabdian sebagai manusia untuk ibadah memiliki makna yang luas, karena pada hakikatnya seluruh aktivitas yang muslim dan beriman masuk ke dalam *term* pengabdian selama diniatkan untuk itu dan disertai dengan keikhlasan (Maksum, 2012). Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan

perusahaan (Kotler, 2008). Dengan demikian, dalam pemasaran diperlukan kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tindakan tersebut merupakan kesulitan untuk dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai apapun yang berkaitan dengan. Umat muslim dalam ajaran Islam harus menjalankan perekonomian sesuai norma -norma perniagaan Islam. Kondisi demikian didasari oleh kesadaran untuk menerapkan Islam secara utuh dalam segala aspek kehidupan. Sangatlah tidak konsisten jika kita menerapkan syariat islam dalam satu atau sebagian sisi dari kehidupan ini, misalnya dalam hal kehidupan ritual kelahiran bayi, pemakaman mayat, tetapi islam kita tinggalkan ketika berurusan dengan pembiayaan proyek, ekspor-impor, pasar modal, dan urusan ekonomi lainnya (P3EI, 2008).

Ekonomi merupakan kebutuhan yang tidak boleh tidak harus dipenuhi oleh semua orang baik muslim atau pun nonmuslim karena seseorang tidak mungkin bisa hidup dalam keadaan sengsara karena kemiskinan. Terdapat banyak macam kegiatan yang diadakan oleh setiap orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka agar bisa hidup dengan tenang, damai, dan berkecukupan. Aktivitas demikian ini juga dilakukan oleh pesantren untuk memenuhi kebutuhan santri-santrinya (Mujib, 2006). Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang hari ini berusaha mengubah masa depan pesantren, bukan hanya mampu memproduksi kyai, da'i, ahli tafsir dan hadis serta pembaca kitab kuning. Namun, dengan perantara jalur pendidikan mampu menghasilkan sumber daya manusia yang berpengetahuan luas, menguasai segala bidang ilmu pengetahuan dan mampu memberdayakan potensi santri dan masyarakat (Nafi' Hasbi, 2009).

Pesantren Riyadlul Jannah tidak hanya memfokuskan pada penanaman nilai - nilai spiritualitas santri (*tafaqquh fi al-din*), tetapi juga fokus pada aktivitas ekonomi atau bisnis yang cukup maju bahkan menjadi model pesantren yang mandiri dan berhasil melibatkan partisipasi masyarakat. Banyak program yang diterapkan Pesantren Riyadlul Jannah dengan kyai di dalamnya. Dapat dikatakan berperan sebagai mediator, motivator dan dinamisator

bagi transformasi ilmu keagamaan dan ilmu umum atau sosial pada para santri yang terefleksikan dalam tingginya tingkat spiritualitas dan kemandirian santri serta termanifestasikan dalam bentuk perubahan sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Banyak bidang usaha yang mampu didirikan dan bernaung di bawah kepemimpinan seorang kyai bertempat tinggal di daerah Pacet dan beromset 5.000.000.000. per bulan dalam rangka mengembangkan perekonomian pesantren, seperti: “*Rumah Makan Dapur Meriah,; M2M, Agri Bisnis; Rijan Mart; Franchise; Ayam Bakar Wong Solo, Mie Kocok Mang Uci Bandung; Quick Chicken; Sayur Mayur Organik, Giant Super Market, Hero Super Market; Rumah Potong Ayam; Air Mineral Rijan*”. Usaha tersebut tidak mungkin bisa berkembang tanpa adanya konsumen. Konsumen tidak akan mungkin membeli produk atau barang tanpa mengenal barang tersebut, oleh sebab itu, untuk memperkenalkan produk atau barang yang dijual kepada konsumen diperlukan yang namanya pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau barang yang dijual oleh sebuah perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Irawan, 2010)

Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan pemasaran, maka diperlukan kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, di mana kesulitan yang dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran (Suharti and Hasbi 2021).

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target

market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *marketing mix* yang dim ulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribus (Swastha, 2007). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan, maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kesemuanya ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Doni, 2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan studi kasus. Fenomenologi merupakan pendekatan yang berusaha dan masuk ke dalam dunia makna yang terkonstruksi (terkonsep) dalam individu atau kelompok yang kemudian diwujudkan dalam bentuk fenomena (Bachri, 2010). Metode penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari - hari secara menyeluruh, rinci, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2010) dan akan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Pada dasarnya metode ini mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenis (Nawawi, 2014). Adapun objek dan informan dari penelitian ini adalah pengurus pesantren, pengelola usaha pesantren karyawan dan lain sebagainya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama adalah informasi yang diperoleh peneliti datang langsung ke lokasi penelitian, yaitu: di Pacet, Kota Mojokerto, Jl. Hayam Wuruk No. 22. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan, yaitu dengan menggunakan metode wawancara dengan informan dan hasil dokumentasi ketika proses penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari

atau berasal dari bahan kepustakaan (Teguh, 2005). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teorinya “Miles & Huberman”, yaitu mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas (Soeratno, 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Riyadlul Jannah adalah pondok pesantren yang mandiri yang diasuh oleh seorang kiyai kharismatik beromset 5.000.000.000. dan beristri empat terletak didaerah Mojokerto tepatnya di tepi Jalan Raya Mojosari – Pacet Km 19, Desa Pacet, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto di bawah kaki Gunung Welirang. Pondok pesantren ini juga dikenal dengan kemandiriannya dibandingkan kebanyakan pesantren lain didaerah Jawa Timur. Banyak usaha sudah diciptakan oleh pesantren ini, hingga saat ini usaha yang dimiliki mencapai 18 unit usaha. Diantara usaha usaha tersebut, terdapat usaha yang memiliki cabang hingga enam cabang. Semua usaha maju dan berkembang pesat. Bahkan sekarang omset penjualan yang dihasilkan mencapai Rp 5 Milyar dan jumlah karyawan seluruhnya mencapai 1.800 an orang.

Strategi Pemasaran Produk Usaha di PP Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto

Strategi pemasaran produk yang digunakan oleh PP. Riyadlul Jannah, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, yaitu beberapa strategi:

1. Strategi Promosi.

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan di dalam pemasaran. Sekarang ini hampir tidak mungkin kita jumpai perusahaan yang tidak menggunakan strategi ini baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Begitu juga yang dilakukan di perusahaan - perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto. Promosi yang digalakkan pada lembaga usaha ini adalah periklanan.

Kegiatan periklanan ini dilakukan oleh perusahaan tersebut melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, tabloid, buletin, televisi, radio, internet, dan lainnya. Di

dalam periklanan hampir semua perusahaan besar menggunakan media, karena dengan ini banyak yang membuktikan. Perusahaan - perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat, secara otomatis konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan, kemudian akibat dari iklan yang dipasang mereka akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sebagaimana dikatakan oleh Gus Yusuf sebagai direktur utama, beliau mengatakan “Promosi yang kami gunakan adalah memanfaatkan media baik media massa maupun media elektronik yang ada pada saat ini, karena dengan kecanggihan media yang dapat dengan mudah tersiar kemana – mana, sehingga mereka yang dulu tidak kenal kepada usaha kita dengan diinformasikan di majalah, koran, televisi dan media lainnya usaha kita bisa sampai kemasyarakat luas”.

2. Strategi Pelayanan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun)

- Senyum, dalam menghadapi konsumen semua karyawan harus menebar senyum seramah mungkin yang membuat konsumen sangat merasa dihargai dan dihormati.
- Salam, dalam islam sendiri salam sangat dianjurkan ketika kita bertemu dengan setiap orang sebagai tanda bahwa kita mendo'akannya agar selalu sejahtera dengan diberi keselamatan oleh zat yang maha pemberi keselamatan, lalu dengan demikian konsumen yang datang akan merasa tenang datang ke perusahaan itu, inilah nilai salam yang ditanamkan oleh perusahaan ini kepada karyawannya.
- Sapa, naluri setiap orang termasuk naluri konsumen adalah ingin disapa sebagai ungkapan bahwa mereka diperdulikan oleh orang yang menyapa sehingga ketika konsumen berkunjung ke perusahaan, kemudian karyawan dari perusahaan tersebut menyapa maka konsumen akan tertarik kepada perusahaan tersebut karena ada nilai keakraban.
- Sopan dan santun merupakan nilai yang tidak kalah pentingnya untuk ditanamkan kepada setiap orang, terutama lebih kepada karyawan yang setiap hari. Bahkan setiap saat

menghadapi orang yang berbeda. Karyawan yang sopan dan santun, baik di dalam menyajikan produk atau lainnya akan mudah diterima oleh konsumen dan ada nilai bagus dari konsumen.

3. Strategi Pemberian Intensif

Pemberian insentif berupa geratisan atau pemberian hadiah diberikan bagi orang-orang yang dapat membawa banyak konsumen ke perusahaan tersebut seperti pemilik trevel, bus dan lain sebagainya, logikanya satu pemilik trevel memiliki penumpang lima belas orang bahkan sampai 40 orang, lalu jika kita punya pelanggan 40 orang pemilik trevel atau bus kita bisa bayangkan berapa pelanggan yang kita punya hanya karena memberikan satu orang atau beberapa orang gratis.

4. Strategi Kreasi Usaha

Strategi ini dipakai oleh perusahaan agar konsumen tidak bosan dengan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menginginkan usahanya berjalan dengan lancar dan memiliki konsumen yang banyak, sehingga tidak boleh tidak bagi perusahaan untuk membuat kreasi usaha agar konsumen yang biasa berlangganan ke perusahaan itu, tidak berpindah ke perusahaan lain dengan alasan perusahaan itu tidak ada kreasi yang baru dalam usahanya. Oleh sebab itu perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah mengembangkan usahanya dari awalnya hanya usaha wong solo lalu dikreasi menjadi dapur meriah kemudian seiring berjalannya waktu dapur meriah membuka cabang ke berbagai tempat, tidak hanya cukup sampai disitu. Namun, berkembang lagi menjadi "M2M", di mana usaha inilah yang mampu menyaingi "KFC" milik orang nonmuslim, kemudian "M2M" membuka cabang diberbagai daerah di Indonesia mulai dari daerah Gersik, Lamongan, Bangkalan, Babat, Siduarjo, Bangil, Mojokerto, Wonoayu, Mojosari, dan Pandaan.

Berikut wawancara dengan "K.H. Mahfud Sobari" Pengasuh PP. Riyadlul Jannah mengatakan bahwa "Sumber dari usaha - usaha kita, meskipun pesantren kita tidak pernah terlihat. Adanya kepesantren-pesantrenan, kesantri-santrian gak ada. Menciptakan strategi, karena masyarakat

kita ini bermacam - macam bentuknya. Tidak semua orang suka dengan pesantren, tidak semua orang suka dengan santri, maka kita punya rumah makan tradisional tidak kita namakan (al-Istiqomah atau Rumah Makan Riyadlul Jannah). Kalau kita pakai nama yang seperti itu dan saya yakin minhum (orang non islam) itu tidak akan mau masuk ke rumah makan kita. *Indonesian Fast Food* kita tidak namai al-Istiqomah *Fried Chicken* atau (al-Barokah Fred Chicken), Riyadlul Jannah, tapi "M2M" mengandung tren, karena pasar kita bermacam-macam orangnya".

5. Strategi Pengembangan SDM

Jika sumber daya manusia dari para pegawai perusahaan tidak diperhatikan atau dikembangkan dengan baik, sehingga menjadi landasan bagi perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah. Pengembangan sumber daya manusia perusahaan ini dilakukan dengan pemberian *reward* bagi karyawan yang memiliki etos kerja yang tinggi dan juga berprestasi. Tujuan *reward* adalah agar karyawan yang lain semangat di dalam menumbuhkan etos kerja mereka. Di samping itu dilakukan komunikasi interaktif internal antara atasan dan bawahan, upaya ini dilakukan agar masing masing dari dua belah pihak mengetahui kekurangannya dan shering ide dalam menutupi kekurangan.

6. Strategi 4M (Murah, Mudah, Mantap, Momen)

Gus Yusuf sebagai Direksi Utama membagi momen menjadi tiga: pertama, momen mingguan, yaitu hari jum'at, sabtu, ahad. Kedua, momen bulanan yaitu awal bulan. Ketiga, momen tahunan yaitu bulan produk, kemudahan proses mendapatkan produk, dan momen. Kesemuanya keunggulan produk termasuk dari strategi pemasaran yang ada pada perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah. Strategi perusahaan diketahui ketika dilakukan wawancara dengan Gus Yusuf yang mengatakan: "Kalau kita ingin membuat strategi, makaprinsep 4 M itu jangan dihilangkan: murah, mudah, mantap, momen. mudah mendapatkannya, nyari tempat kita juga gak susah, mau parkir juga gak susah, mau pesan makanan juga gak susah, mau cari tempat duduk pun gak susah. Kadang ada

orang yang rumah makannya enak cari parkir itu susah karena gak ada tempat parkirnya, kadang gak ada tempat duduknya, kan gitu. Kadang rumah makannya itu murah tapi mau mesan itu susah, orang orangnya kemana dan pelayannya juga kemana?. Murah tapi jangan murahan, paling tidak kita punya tim untuk pemburu harga, ada pesaing kita rumah makan si A, maka tim kita / intel kita harus masuk kesitu dan melihat, ini yang ada, ini yang ada, dan seterusnya, misalkan disitu gula minyak itu ada dan di kita juga ada maka kita harus menurunkan harganya walau 500 rupiah pun, itu akan menarik pelanggan, tapi kalau disana gak ada dan kita ada maka kita naikkan 500 rupiah, nah itu namanya subsidi silang, kita gak akan rugi karena yang kita cari pasar dulu jangan nyari untung dulu, kalau mau usaha jangan cari untung dulu tapi cari pasar dulu, gitu ya. Terus murah, mudah, mantap rasanya. Kemudian momen, ini juga kita harus perhitungkan, manajer juga harus pintar cari momen, momen itu ada momen mingguan, bulanan dan tahunan. Momen mingguan, seperti Jum'at, Sabtu, Ahad. Momen bulanan, seperti: awal bulan dan momen tahunan seperti Ramadhan”.

KESIMPULAN

Upaya strategi yang dilakukan oleh PP. Riyadlul Jannah, Kecamatan Pacet, Kota Mojokerto dalam memasarkan usahanya yaitu dengan menggunakan strategi produk, strategi 5S, pemberian insentif, strategi kreasi usaha dan strategi pengembangan sumber daya manusia terakhir adalah strategi 4M. Strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah dan mengandung unsur masalah dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, Bachtiar S. 2010. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.” *Teknologi Pendidikan* 10:46–62.
- Doni, Marlius. 2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.” 549(01):40–42.

- Gaspersz, Vincent. *All-In-One Strategic Management* (Bogor: Vinchristo Publication, 2012).
- Iswanaji, Chaidir, M. Zidny Nafi' Hasbi, Fitri Salekhah, and Mohammad Amin. 2021. “Implementasi Analytical Networking Process (Anp) Distribusi Zakat Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berkelanjutan (Study Kasus Lembaga Baznas Kabupaten Jember Jawa Timur).” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4(1):195–208. doi: 10.25299/jtb.2021.vol4 (1).6681.
- Kasmir. “Manajemen Perbankan” Jakarta: Rajawali pers, 2012.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. “Manajemen Pemasaran” Indonesia: Erlangga, 2008.
- Maksum, Asra, Musirin. “Pemikiran Kiai As'ad tentang Ekonomi dalam Islam” Situbondo, Ibrahiny Press, 2012.
- Mujib, A. “Intelektualisme Pesantren” Jakarta: Diva Pustaka, 2006.
- M. Zidny Nafi' Hasbi. 2020. “Studi Analisis Keunggulan Dinar Dan Dirham Sebagai Mata Uang Menurut Al-Ghazali Dan Ibnu Taimiyyah.” *Tahkim* 16(2):290.
- Nafi' Hasbi, M. Zidny. 2009. “Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan Di Indonesia: Perbandingan Antara Bank Konvensional Dan Bank Syariah.” *La_Riba* 3(1):12–23. doi: 10.20885/lariba.vol3.iss1.art2.
- Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: UII, 2008), 14.
- Qardhawi, Yusuf. “Norma dan Etika Bisnis Ekonomi Islam” Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Soeratno, Arsyad, Lincoln. “Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis” Yogyakarta: UPP AMP YPKN. 2003.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D” Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suharti, Fisit, and M. Zidny Nafi Hasbi. 2021. “El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2579-6208 (Online) Dynamic of Foreign Direct Investment (FDI) Relationship , Macroeconomic Stability and Return of Shares Index in Four Asen Countries.” 9(1970):38–55.
- Suryadana, M. Liga, Octavia, Vanny. “Pengantar Pemasaran Pariwisata” Bandung: Alfabeta, 2015.

- Swasta, Irawan, Basu “Manajemen Pemasaran Modern” Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Swastha, “Basu Azas - Azas Marketing” Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Teguh, Muhammad. “Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi” Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Wibowo, Sukarno, Supriadi, Dedi. “Ekonomi Mikro Islam Bandung: CV PUSAKA SETIA, 2013.

