

# Strategi Promosi UMKM Susu Kedelai Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Syariah

Agnes Yolanda<sup>1</sup>, Ismi Azis<sup>2</sup>, Orin Oktasari<sup>3</sup>, Syafri yanto<sup>4</sup>, Orisa Capriyanti<sup>5</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu

<sup>-1</sup>agnes@stiesnu-bengkulu.ac.id

<sup>-2</sup>ismi-azis@stiesnu-bengkulu.ac.id<sup>-2</sup>

<sup>-3</sup>orin@stiesnu-bengkulu.ac.id

<sup>-4</sup>syafri@stiesnu-bengkulu.ac.id

<sup>-5</sup>orisa@stiesnu-bengkulu.ac.id

**Abstract**--This research aims to find out how the promotional strategy for soybean milk MSMEs can be formulated at the Salafiyah Hidayatul Qomariyah Islamic Boarding School in Bengkulu City and what the promotional strategy for soybean milk MSMEs at the Salafiyah Hidayatul Qomariyah Islamic Boarding School in Bengkulu City is from a sharia economic perspective. as in this study the population was 12 people among MSME administrators and this study used a purposive sampling technique. Data was obtained using interview techniques. The research results of the strategy have gone well. Using 2 strategic systems, namely the traditional system by promoting directly to the students, guardians of the students and the surrounding community during visits and recitation days, both the 3rd Jum'ah recitation and other recitations. Then the second system uses a modern system, namely by using cellphone communication technology through various social media such as WhatsApp and Facebook. The Islamic view regarding promotional strategies is in accordance with the provisions of Islamic law, such as truth and honesty when promoting which is applied by the management, in terms of price. which is in accordance with the market price, which is in accordance with sharia pricing, then the syrup dosage has been adjusted to the size without reducing it. Shodaqoh and infaq are also distributed by the management to orphaned students and also to role model students and underprivileged students at the Hidayatul Qomariyah Islamic boarding school by reducing payments every month and some are even free until the students complete their education level.

**Keywords:** Strategy, Promotion, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Islam menganjurkan manusia untuk bekerja atau berniaga, dan menghindari kegiatan meminta-minta dalam mencari harta kekayaan. Manusia memerlukan harta untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari termasuk untuk memenuhi sebagian dari perintah Allah, dan salah satunya dengan melakukan kegiatan ekonomi. Sebagaimana tercantum pada Q.S Annisa ayat 29

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. Annisa' : Ayat 29).*

Berniaga atau berwirausaha merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai. Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan dan keharusan untuk beradaptasi adalah kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada dan apa yang seharusnya ada, dan antara apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan apa yang sudah ditawarkan.

Dalam hal ini, UMKM dapat menjadi suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan dapat memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau pelaku usaha tanpa intervensi dari lembaga lain, dan apabila pelaku usaha tersebut bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau anak perusahaan yang sudah dimiliki, atau menjadi bagian langsung dari perusahaan kecil atau besar.

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah seiring berjalannya waktu. sepanjang 2022 UMKM di Indonesia tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 20,76 juta. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa. Diantara UMKM yang banyak bermunculan tersebut adalah UMKM di bidang kuliner. Sedangkan salah satu bidang kuliner makanan atau minuman di Provinsi yaitu ada minuman susu kacang kedelai, Susu kedelai adalah susu kedelai atau soya adalah sari nabati yang diproses dengan cara merendam dan menggiling kedelai, merebus campuran, dan menyaring partikel yang tersisa.

UMKM susu kedelai ini tersebar luas diberbagai daerah di Provinsi Bengkulu serta telah masuk ke dunia pendidikan salah satunya pondok pesantren yang ada di Bengkulu yaitu Pondok Pesantren Salafiyah Hidayatul Qomariyah kota Bengkulu memiliki usaha susu kedelai. (UMKM) yang berada di pondok pesantren salafiyah Hidayatul Qomariyah yang telah menjalankan usahanya kurang lebih 4 tahun dari mulai tahun 2019 hingga saat ini, dengan tabel produksi dan penjualan dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Produksi dan penjualan**

No	Tahun	Jumlah Produksi		Harga		Terjual		Tidak terjual	
		250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml
1	2019	300	150	20.000	35.000	189	140	111	10
2	2020	300	150	20.000	35.000	185	135	115	15
3	2021	300	150	20.000	35.000	170	130	130	20
4	2022	300	150	20.000	35.000	180	135	120	15

Sumber, Wawancara pemilik usaha, 2023

Dari tabel diatas dapat tergambar mengenai jumlah produksi dan penjualan selama 4 tahun terakhir ini, dapat dilihat bahwa setiap tahun pondok pesantren ini memproduksi susu kedelai jumlah yang sama. Namun belum mampu menciptakan jumlah penjualan yang seimbang atau belum sama dengan jumlah yang diproduksi dapat terlihat pada Jumlah penjualan di tahun pertama sampai tahun ke tiga mengalami penurunan pada produksi volume 250 ml, begitu juga untuk penjualan volume 500 ml ditahun pertama dan ke dua mengalami penurunan namun pada tahun ke tiga mengalami peningkatan.

Selama 4 tahun terakhir strategi promosi yang di terapkan pondok pesantren selalu melakukan pembaruan atau peningkatan dengan melalui sosial media berupa WhatsApp, Facebook dan penawaran secara langsung oleh wali santri ketika ada kegiatan penjurangan maupun pengajian. Namun dengan pembaruan strategi promosi belum mampu untuk meningkatkan jumlah penjualan setiap tahunnya, terlihat pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan untuk produk 250 ml yaitu dari 185 menjadi 170. Berdasarkan latar

belakang diatas perlu lebih lanjut dilakukan penelitian mengenai strategi promosi susu kacang kedelai di pondok pesantren salafiyah Hidayatul Qomariyah, agar menjadi bahan evaluasi kegiatan promosi kedepannya

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu muslihat untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun jenis strategi menurut Rewoldt dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Strategi Integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan integrasi vertikal. Integrasi-integrasi ini memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.
- b. Strategi Intensif yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk
- c. Strategi Diversifikasi yaitu berkaitan dengan menambah produk atau jasa baru.
- d. Strategi Desensif yaitu berkaitan dengan melakukan restrukturisasi untuk menghemat biaya dan meningkatkan kembali penjualan.

Adapun jenis strategi menurut Rewoldt dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Strategi Integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan integrasi vertikal. Integrasi-integrasi ini memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.
- b. Strategi Intensif yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk
- c. Strategi Diversifikasi yaitu berkaitan dengan menambah produk atau jasa baru.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.

Diperlukan juga sebuah Prinsip promosi yang baik untuk menghindari dari promosi yang bisa melanggar syariah agama. Prinsip tersebut yaitu :

- a. Niat Baik, Niat baik mestinya menjadi satu dari nilai-nilai utama sebuah organisasi untuk beriklan secara online. Keuntungan-keuntungan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa harus ditegaskan untuk memberitahu para pengguna ataupun pembeli keuntungan-keuntungan produk atau jasa seperti itu. Informasi lain yang terkait dengan produk dan jasa harus juga dicantumkan atau disebutkan.
- b. Kejujuran, Promosi atau Iklan harus jujur dan merefleksikan produk atau jasa. Kejujuran adalah elemen yang paling mendasar dalam seluruh transaksi, termasuk penjualan.
- c. Tidak ada penipuan, Penjual dilarang menipu atau mengelabui saat mempromosikan produknya yaitu tidak boleh membuat produknya terlihat lebih menarik daripada tampilan aslinya, atau menyembunyikan fakta - fakta penting tentang produk, atau melebih lebihkan dalam hal yang tidak dimiliki produk tersebut semuanya ini adalah haram.
- d. Produk halal, Promosi harus dilakukan dalam batas-batas syariah dan produk yang diiklankan juga harus halal titik halal berarti "tidak termasuk atau mengandung apapun yang dianggap haram menurut Islam".
- e. Strategi Desensif yaitu berkaitan dengan melakukan restrukturisasi untuk menghemat biaya dan meningkatkan kembali penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode diskriptif. Penelitian dilaksanakan di Pondok pesantren Salafiyah Hidayatul Qomariyah yang bertempat di jalan Sukamaju Kec. Kampung Melayu Kel. Padang Serai Kota Bengkulu. Sebagaimana dalam penelitian ini jumlah populasi

sebanyak 12 orang pada pengurus UMKM dan penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Sumber Data pada penelitian ini ada data primer yang berasal dari hasil wawancara terhadap subjek penelitian yaitu dengan pemilik usaha UMKM susu kacang kedelai di Pondok Pesantren Salafiyah Hidayatul Qomariyah Jln. Suka maju Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Sumber Data sekunder antara lain dokumen-dokumen resmi, buku-buku tentang Strategi promosi syariah, hasil penelitian yang terdahulu yang dapat menambah informasi tentang bauran komunikasi Strategi Pemasaran Syariah. Adapun teknik mengumpulkan data yang peneliti lakukan yakni dengan melalui Observasi, Interview (wawancara) dan Dokumentasi. Dalam aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaksi dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas yang terjadi secara bersamaan dalam proses analisis data ini yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan.

### 3. PEMBAHASAN

#### a. Strategi promosi pada UMKM susu kacang kedelai Pondok Pesantren Salafiyah Hidayatul Qomariyah Kota Bengkulu.

Pada sistem promosi yang diterapkan oleh pengurus UMKM pondok pesantren dengan menggunakan sistem tradisional yaitu dengan menawarkan kepada para santri wali santri dan masyarakat saat kunjungan dan juga mempromosikan secara modern yaitu melalui sosial media seperti whatsapp dan Facebook, Instagram.

Promosi yang dilakukan oleh pihak pengurus dilaksanakan dalam kurun waktu 2 minggu sekali menggunakan alat komunikasi melalui sosial media berupa whatsapp facebook dan promosi langsung kepada konsumen pada saat kunjungan santri dan pengajian di pondok pesantren Hidayatul Qomariyah.

Selain desain peningkatan pembelian harus juga didukung oleh fasilitas yang di berikan, karena fasilitas sarana dan prasarana dalam pondok yang diberikan berupa alat-alat masak dan alat komunikasi.

Desain produk yang sudah ditampilkan pengurus UMKM sirup jeruk kalamansi sudah baik dan menarik, mulai dari yang belum berdesain masih sekedar botol berisi susu kacang kedelai. Hingga sampai dalam desain yang sangat baik untuk berpromosi dengan menyebutkan komposisi, kegunaan dan masa kadaluarsa produk serta tidak lupa pula menyantumkan logo pondok pesantren Hidayatul Qomariyah untuk menarik para pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang lama sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen tiap tahunnya.

#### b. Strategi promosi pada UMKM susu kacang kedelai Pondok Pesantren Salafiyah Hidayatul Qomariyah Kota Bengkulu Perpektif Ekonomi Syariah.

Dipondok pesantren salafiyah Hidayatul Qomariyah ini dalam berpromosi pengurus telah menggunakan adab, akhlak yang baik kepada para konsumennya serta dengan menggunakan Bahasa yang dapat dipahami oleh semua kalangan. bukan hanya dikalangan orang tua akan tetapi dikalangan para santri juga menggunakan etika yang baik.

Strategi Promosi yang telah diterapkan oleh pengurus UMKM pondok pesantren salafiyah Hidayatul Qomariyah telah sesuai dengan ketentuan Syariah Islam di dalamnya seperti halnya dalam berpromosi mereka selalu bersikap jujur dan tidak ada unsur kebohongan kemudian keadilan juga diterapkan oleh pengurus seperti keadilan dalam masalah harga yang disesuaikan dengan harga pasarannya tanpa mengambil untung yang terlalu banyak.

harga yang telah dipasarkan oleh pengurus UMKM saat ini sudah sesuai dengan harga pasarannya dan sesuai dengan ketentuan ekonomi islam yang mana tidak

mengurangi timbangan produk dengan cara menakarnya terlebih dahulu sebelum dikemas dan menginformasikan harga disaat berpromosi serta tidak ada juga unsur riba didalamnya penjualannya.

Usaha susu kacang kedelai yang ada di pondok pesantren ini juga melakukan infaq atau shodaqoh kepada santri-santrinya seperti santri yatim piatu, santri yang kurang mampu dan santri tauladan, dengan cara mengurangi biaya perbulannya bahkan sampai menggratiskan sampai pendidikannya terselesaikan.

a. Bentuk promosi

Strategi promosi Usaha susu kacang kedelai ini sudah berjalan Cukup baik seperti promosi yang selalu dilakukan setiap 2 minggu sekali melalui beberapa sosial media seperti Facebook dan WhatsApp dan juga promosi langsung kepada wali santri dan masyarakat disaat penjengukan. Fasilitas yang diberikan juga sudah tersedia seperti alat masak dan alat komunikasi begitupun dengan desain produk yang ditampilkan sudah menarik dengan adanya logo pondok yang dapat menunjukkan bahwa produk tersebut milik pondok pesantren Hidayatul Qomariyah dan menyebutkan komposisi serta kegunaan susu kacang kedelai akan tetapi masih harus diupayakan kembali agar lebih baik seperti halnya desain produk yang belum mencantumkan nomor Handphone serta alamat pondok pesantrennya.

b. Perspektif Ekonomi Syariah

UMKM susu kacang kedelai di pondok pesantren salafiyah Hidayatul Qomariyah Perspektif ekonomi syariah sebagai berikut:

- 1) Jujur, di pondok pesantren Hidayatul Qomariyah menerapkan sikap jujur. sikap jujur sangat dibutuhkan dalam menjalankan usaha tanpa adanya sifat jujur dari setiap pengurus, usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik. Dalam melaksanakan tugasnya peneliti melihat bahwa pengurus sudah bersikap jujur terhadap tanggung jawabnya masing-masing, dengan adanya sikap jujur antar pengurus menciptakan keharmonisan hubungan antara pengasuh, ketua, pengurus dan anggota serta santri pondok pesantren Hidayatul Qomariyah.
- 2) Disiplin, kedisiplinan bertujuan untuk memberikan pengajaran kepada para santri untuk bertanggung jawab dengan tugasnya masing-masing dengan disiplin mereka bisa membagi waktu untuk mengaji dan membagi waktu untuk menjalankan tugasnya sebagai pengurus UMKM sirup jeruk kalamansi.
- 3) Menunaikan Zakat, Infaq, dan Shadaqoh, menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Berinfaq dan bershadaqah antar sesama pengurus ataupun antar pengurus dan konsumen atau para santri dapat menciptakan kedamaian karena saling berbagi merupakan Dalam menjalankan tugasnya setiap pengurus.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi Promosi UMKM Susu Kacang Kedelai di pondok pesantren Hidayatul Qomariyah sudah berjalan dengan baik. Menggunakan 2 sistem strategi, yaitu sistem tradisional dengan mempromosikan secara langsung kepada para santri, wali santri dan masyarakat sekitar pada saat hari kunjungan dan pengajian baik pengajian jum'ah ke 3 maupun pengajian-pengajian yang lainnya. Kemudian sistem yang ke dua dengan menggunakan sisitem modern yaitu dengan cara mempromosikan dengan menggunakan fasilitas yang telah diberikan oleh pihak pengasuh kepada pengurus berupa tekhnologi komunikasi Handphone melalui berbagai sosial media seperti WhatsApp dan Facebook. Promosi yang dilakukan dengan cara berpromosi dalam 2 minggu sekali sedangkan desain

produk yang ditampilkan oleh pondok pesantren untuk usaha susu kacang kedelai sudah cukup menarik seperti menggunakan desain produk yang berwarna hijau terdapat logo pondok pesantren, slogan segar santri, komposisi, manfaat susu kacang kedelai dan masa kadaluarsa produk.

Pandangan Islam tentang strategi promosi susu kacang kedelai yang diterapkan di pondok pesantren Salafiyah Hidayatul Qomariyah kota Bengkulu sudah sesuai dengan ketentuan syariat islam, seperti kebenaran dan kejujuran saat berpromosi yang diterapkan oleh pengurus ,dari segi harga yang sesuai dengan harga pasarnya yang mana hal ini sesuai dengan penetapan harga secara syariat kemudian takaran susu yang sudah di sesuaikan dengan ukuran tanpa mengurangi. Shodaqoh dan infaq juga disalurkan oleh pengurus kepada santri yatim piatu dan juga kepada santri tauladan dan serta santri yang kurang mampu di Pondok Pesantren Hidayatul Qomariyah dengan mengurangi pembayaran setiap bulannya bahkan ada yang gratis sampai santri tersebut selesai dalam jenjang pendidikannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, (2015). *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Jakarta : Kencana.
- Chintiya, Avinda, Betari, (2016), Dkk, *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata, Kewirausahaan Sosial*, Medan.
- Khairun Nissa, Fairuz Shalicha, (2017). "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta*". Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Garaika and Winda Feriyan, (2019), "*Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*", Jurnal AKTUAL, 16.1.
- Habiburahman. (2017), *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi.
- Hartanto , Muhammad Rudi, (2020), *pengembangan media promosi melalui tiktok menurut perspektif ulama* , Jurnal Al-Intifaq, Volume 1, No.2.
- Hidayat, rahmat yayat, (2021), *Pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan*. Jurnal Akuntansi , manajemen dan Ekonomi ( JAMANE ).
- Jamal, Nur, (2015) , "*Transformasi Pendidikan dalam Pembentukan dalam Kepribadian Santri*", Jurnal Pendidikan Islam, Vol. VIII, No. 2, p-ISSN:2085-6539, e- ISSN: 2242-4579.
- Kompri, (2018), *Manajemen Dan Kepemimpinan Pondok Pesantren*, (Jakarta: Prenamedia Group.
- Kotler, Pjilip, Dkk, (2020), *Manajemen Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Jakarta. Media Sains Indonesia.
- Lely Indah Mindarti, Dkk, (2017), *Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa*,Gresik.
- Lestari, Putri Muchammad Saifuddin, *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA).
- Merika ferama sari, (2021), *strategi promosi pada umkm jeruk kalamansi segar asri kota bengkulu perspektif pemasaran syariah*, IAIN Bengkulu , Bengkulu
- Muhammad Rakib, Alyas, (2022), *Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan*, UIN Makasar, Makasar.
- Nurhalifah, Miftah, (2019), *Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar*, IAIN Surakarta, Surakarta

- Oktadiana, Serly, (2018), *Strategi Pedagang Muslim Ditinjau Dari Pemasaran Syariah*, Bengkulu.
- Parhuniarti, (2021), *Strategi pengembangan UMKM sector kuliner pada masa pandemic covid-19 di kota Mataram*, Mataram.
- Prov. Dr. Monzer Kahf Dkk, (2022), *Ayat dan hadits Tentang Ekonomi*, { Jakarta, komite nasional ekonomi dan keuangan syariah, Jakarta.
- Purga, Rizado, (2021), *Strategi Promosi usaha mikro kecil menengah di masa pandemic Covid-19*, IAIN Bengkulu, Bengkulu.
- Purnomo, Hadi, (2017), *Menejemen Pendidikan Pondok Pesantren* (Yogyakarta: Bilindung Pustaka Utama ).
- Okny, Kwan Gunawan, (2016), "*Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*". Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1.
- Rinawati, Ira, dkk . *Strategi promosi perspektif ekonomi islam guna meningkatkan jumlah pengunjung di wisata edukasi kampong nanas desa palaan kabupaten Malang*, Universitas Al-Fatah As-Sunnayah, Malang.
- Saragih, Rintan, (2017), *Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan*. Jurnal Kewirausahaan.
- Shafiq et al, (2017), "*Beliefs about Islamic Advertising: An Exploratory Study in Malaysia*," Journal of Islamic Marketing.
- Syahputra, Rizki, (2019), *Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjual*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen.
- Subhan , *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam, 2020*, Analitis, Kritis terhadap pemikiran Muhammad dalam prinsip- prinsip ekonomi islam " Journal Pemikiran dan penelitian ekonomi islam", Vol. 8 No. 2.
- Saifuddin, Muchammad , Lestari,Putri, 2020, *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*, Surabaya, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA).
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung, Jurnal JPM IAIN Antasari.
- Sumarsih, Nanik, (2018) , *Strategi Dan Fungsi Tindak Tutur Direktif Dalam Poster Pendidikan*, Jurnal Widyaparwa.
- Susanti, Nurul , (2017), *Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syariah* , UIN Mataram. Mataram.