

Peran Orientasi Kewirausahaan Islami dan Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Koaki Store)

Nila Rosdiana

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: Nilarsodiana12@gmail.com

Zuhrinal M Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract. *Entrepreneurial activities have become one of the driving forces of society to carry out sales activities in this highly competitive era. Entrepreneurship has become one of the ideas or ideas that support the human ability to survive by utilizing the abilities they have. However, in running a business, it is necessary to have marketing which is the main way to increase the popularity of the community so that it is easily accepted by the general public. The marketing process must have indicators that are different from competitors so that it can become the core of the differentiation that will be developed by entrepreneurs. The purpose of this study is to measure the existence of an entrepreneurial orientation by using an Islamic perspective and competitive advantage to improve Koaki Store business marketing. Researchers used qualitative research methods using a descriptive approach so that the research results could be relevant to the research focus being studied. The data source used is the results of interviews with the owner of the Koaki store as well as several references that support the results of the analysis. Data collection techniques used were field observations to in-depth interviews. The data analysis technique used is the Miles and Huberman method. The results of the study show that in the orientation of Islamic entrepreneurship, Koaki store has implemented indicators of innovation, courage and ambition but is still far from fulfilling the aspect of not relying on other parties. Meanwhile, in terms of competitive advantage, Koaki stores have an innovative advantage by giving prizes as a form of loyalty to consumers and aimed at promoting Koaki Store products.*

Keywords: *entrepreneur orientation, intention, Koaki Store*

Abstrak. Kegiatan berwirausaha telah menjadi salah satu penggerak masyarakat melakukan kegiatan penjualan di era yang sangat kompetitif ini. Wirausaha telah menjadi salah satu ide atau gagasan yang mendukung kemampuan manusia untuk bertahan hidup dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki. Namun, dalam menjalankan sebuah usaha tentu perlu adanya pemasaran yang menjadi jalan utama dalam meningkatkan popularitas masyarakat sehingga mudah diterima oleh kalangan umum. Proses pemasaran tersebut harus memiliki indikator yang berbeda dengan pesaing sehingga dapat menjadi inti dari diferensiasi yang akan dikembangkan oleh wirausaha. Tujuan penelitian ini untuk mengukur keberadaan orientasi kewirausahaan dengan menggunakan pandangan Islam serta keunggulan dalam bersaing untuk meningkatkan pemasaran bisnis Koaki Store.

Received Desember 30, 2022; Revised Desember 30, 2022; Januari 01, 2023

* Nila Rosdiana, Nilarsodiana12@gmail.com

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif sehingga hasil penelitian bisa relevan dengan focus penelitian yang dikaji. Sumber data yang digunakan adalah hasil wawancara dengan pemilik Koaki store serta beberapa referensi yang menunjang hasil analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan hingga wawancara mendalam. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan apabila dalam orientasi kewirausahaan Islam, Koaki store telah mengimplementasikan indikator inovasi, berani dan ambisi namun masih jauh dalam pemenuhan aspek tidak bergantung dengan pihak lain. Sedangkan dalam aspek keunggulan bersaing, Koaki store memiliki keunggulan yang inovatif dengan memberikan hadiah sebagai bentuk loyalitas pada konsumen dan ditujukan untuk promosi produk Koaki Store.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, pendapatan, Koaki Store

LATAR BELAKANG

Wirausaha menjadi awal mula banyak usaha dalam mendapatkan sebuah ide atau gagasan dalam menjalankan sebuah bisnis. Jiwa wirausaha tersebut digunakan untuk mengelola sebuah bisnis menjadi lebih dikenal masyarakat luas (Ningrum Desy, 2021). Bisnis *online shop* saat ini telah menjamur di berbagai wilayah. Buah dari keberadaan bisnis *online shop* menjadi bukti bahwa dunia wirausaha dapat semakin berkembang didukung dengan antusiasme masyarakat sebagai pelaku usaha mandiri yang nantinya bisa membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat lainnya. Kaoki store yang berlokasi di Kota Medan telah banyak menjadi incaran *online shop* masyarakat karena menyediakan berbagai produk seperti sepatu atau alas kaki yang mengikuti perkembangan zaman (Teunuleh, 2021).

Kota Medan sendiri di tahun 2022 telah mengalami peningkatan pendapatan yang didukung dari keberadaan beberapa sector. Salah satu sector yang menjadi sumbangsih dalam peningkatan pendapatan tersebut berasal dari sector UMKM yang merupakan bagian dari usaha bisnis *online shop*. BPS mendata bahwa di tahun 2019, pendapatan akumulasi dari Kota Medan mencapai 96,43% yang mana angka tersebut sangat fantastis dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Periode ini menjadi salah satu hal yang menarik minat bagi masyarakat lain dalam mengikuti jalannya kegiatan berbasis *online*. Penjualan dengan berbasis *online* menjadi salah satu wujud wirausaha yang telah banyak dikembangkan oleh masyarakat saat ini. Namun terdapat persaingan dalam kegiatan berwirausaha tersebut yang mengharuskan pemilik usaha meningkatkan kapabilitas dalam berwirausaha. Di era global ini, persaingan menjadi salah satu hal yang menjadi

indikator pendorong bagi pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi dan kreatifitas guna mendapatkan banyak pendapatan atau omset dan peningkatan daya minat beli dari konsumen (Widiastuti & Kartika, 2017).

Koaki store merupakan salah satu usaha yang menjual berbagai alas kaki seperti sepatu yang memiliki toko *offline* berlokasi di Jalan Pancasila No. 71D, Tegal Sari Mandala III, Medan Denai di Sumatera Utara dengan kode pos 20227. Koaki store ini menjalankan kegiatan penjualan dengan mengolaborasikan toko *offline* serta toko *online*. Kedua jenis toko tersebut telah dijalankan sejak tahun 2021 dan terus berkembang karena telah dikenal oleh masyarakat luas. Berbagai *branding* yang diunggulkan oleh pemilik usaha Koaki store adalah harga yang ekonomis dan masuk di berbagai kalangan serta kualitas yang mendukung. Penjualan di Koaki store. Koaki store ini menerapkan prinsip islam dalam berjualan yang kompetitif dengan baik dan menerapkan keuntungan saling membantu. Kondisi tersebut ditujukan untuk meningkatkan Koaki store dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Berdasarkan pemaparan tersebut, perlu adanya orientasi wirausaha serta keunggulan dalam melakukan persaingan untuk meningkatkan pemasaran di sebuah usaha.

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai perilaku strategis yang terdiri dari tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam menerapkan inovasi strategis, inisiatif dan proaktif, serta manajemen risiko. Selain itu, strategi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Untuk hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan dengan orientasi kewirausahaan tiga dimensi yaitu inovasi, proaktif dan pengambilan risiko dengan menggunakan pengukuran kinerja terdiri dari kinerja keuangan dan pertumbuhan perusahaan yang menunjukkan ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Dalam menjalankan sebuah bisnis yang diorientasikan sebagai wirausaha harus memiliki beberapa indikator yang menandakan bahwa bisnis tersebut mengandung orientasi wirausaha. Berikut beberapa indikator dalam orientasi berwirausaha:

a. Inovatif

Inovatif harus didefinisikan dengan benar sebagai wujud kemampuan guna dijadikan landasan dalam menentukan sebuah kreativitas sehingga dapat menemukan solusi yang tepat serta dapat memperoleh peluang sebagai upaya menyelaraskan dengan kebutuhan seorang wirausaha.

b. Keberanian

Seorang wirausaha harus memiliki keberanian dalam menjalani segala bentuk konsekuensi yang akan dihadapi maupun sedang dihadapi secara tanggap dan memiliki rasa percaya diri.

c. Ambisi

Rasa ambisi bagi sebuah wirausaha dilakukan dengan menjadikan suatu capaian harus diperoleh secara cepat dengan arah yang taktis sehingga peluang yang diincar juga harus relevan dengan penafsiran atau interpretasi tertentu untuk mengupayakan realisasi tujuan tersebut.

Orientasi Kewirausahaan dalam Prespektif Islam

Islam menjadi salah satu agama yang telah secara rinci memberikan penjelasan bagi umatnya dalam menjalan seluruh kegiatan. Diantaranya pemahaman mengenai wirausaha yang secara tegas telah dipaparkan oleh Islam dalam firman Allah SWT QS. At-Taubah ayat 105 dengan bunyi:

عَمَلِكُمْ وَرَسُولِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنذِرُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan ucapkannya bahwa bekerjalah kamu, hingga Allah serta Rasul-Nya dan disertai dengan para orang mukmin akan menyaksikan kinerjamu. Sehingga perlu engkau nantinya akan kembali pada Allah Yang Maha Mengetahui baik dari hal tak kasat mata serta hal nyata realita hingga akan diberitakan-Nya kepada engkau atas apa yang telah engkau kerjakan.”

Intisari dari QS At-Taubah ayat 105 tersebut adalah bahwa Islam memberikan penjelasan bagi umat muslim untuk selalu bekerja keras dan tidak bergantung pada siapapun dalam menjalankan pekerjaan tersebut. Islam telah menegaskan bahwa tidak diperbolehkan menggantungkan diri pada siapapun karena semua yang sudah tertakar pasti harus diupayakan dengan usaha (Hijriah, 2016). Disisi lain, Allah SWT juga dengan rinci memaparkan jika dalam kandungan ayat Al-Quran terdapat pemaparan bahwa setiap

manusia diberi akal untuk berpikir dan mengolah pikiran tersebut menjadi suatu *output* yang bermanfaat bagi orang lain. Hal ini dipaparkan dalam QS. Al-Mulk ayat 15 dengan bunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Allah yang membuat bumi menjadi bagian yang mudah bagi umat-Nya, oleh karena itu melangkah ke berbagai penjuru dan mengonsumsi sebagian rezeki dari Allah. Serta hanya Kepada Allah, engkau dibangkitkan.”

Pemaparan dari QS. Al Mulk ayat 15 tersebut terkait dengan dorongan bagi umat manusia untuk memanfaatkan kekayaan bumi dengan selalu bijak dan berusaha dengan baik. Substansi dari QS. Al Mulk ini berhubungan dengan pemaparan yang diintegrasikan dengan teori *entrepreneurship* dan telah mendapatkan banyak dorongan dari berbagai pengamat bahwa substansi yang ada dalam lingkup tersebut tidak memiliki orientasi yang mengharuskan untuk mengejar dunia melainkan harus bersyukur dan bijak dalam mengelola segala yang telah ada di muka bumi. Keunggulan dari seorang wirausaha yang berpegang teguh dalam pemahaman agama juga harus menekankan pada keberanian serta pengambilan risiko yang akan dihadapi (Purnomo et al., 2019). Selain itu, sifat ambisius dalam menjalankan dan berlomba pada hal baik juga ditekankan dalam kegiatan berwirausaha. Landasan utama dalam menjalankan kegiatan berwirausaha ini sangat lekat hubungannya dengan kegiatan muamalah yang memaparkan keterkaitan hubungan antara manusia dengan manusia dan tentu akan ditakar dan dinilai oleh Allah di akhirat nanti (Rahmi, 2015). Pendukung dari kegiatan wirausaha dalam prespektif Islam juga dengan adanya sejarah bahwa Nabi Muhammad SAW selaku pemimpin umat islam menjalankan kegiatan bisnis dengan berdagang. Hal ini juga menjadi pemicu bahwa Islam telah memberikan banyak kesempatan bagi umatnya dalam mengembangkan bisnis wirausaha terlebih dengan saling membantu hingga menghindari rasa ketergantungan yang akan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat secara luas (Winisudo & Sadewo, 2021).

Keunggulan bersaing

Definisi dari keunggulan bersaing sebagai peluang yang lebih dibandingkan dengan pesaing dengan melakukan penawaran pada konsumen dengan nilai yang lebih besar maupun pelayanan yang sepadan dengan nilai yang ditetapkan. Kemampuan untuk memiliki unggul dalam bersaing sangat membawa nilai positif bagi kemajuan bisnis

pelaku usaha. Peluang dalam menjalankan kegiatan ini harus disesuaikan dengan kemampuan dalam diri serta memprediksi pesaing yang secara relevan dapat memanfaatkan sebuah manajemen kritis (Yasa et al., 2020). Peluang dalam bersaing akan dinilai unggul apabila seseorang pelaku usaha sangat memperhatikan keberadaan peluang yang tidak dimiliki oleh pesaingnya seperti keunikan baik bentuk maupun rupa yang lain. Berikut beberapa indikator dalam keunggulan bersaing yang bisa dijadikan acuan dalam menjalankan sebuah bisnis:

a. Keunikan sebuah produk

Sebuah produk memiliki hal unik yang tidak dimiliki oleh produk lain dengan menjadi ide maupun gagasan dari beberapa produk yang sudah ada maupun belum.

b. Harga yang mampu bersaing dengan pesaing-pesaing atau competitor

Definisi harga yang mampu bersaing dengan memperhatikan esensi sebuah harga dengan produk yang diperjualkan. Hal ini akan mempengaruhi minat masyarakat dengan adanya kesepadanan antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan.

c. Sulit untuk ditemukan di tempat lain

Produk yang dibuat tersebut memiliki kelangkaan di kalangan umum sehingga jumlahnya terbatas dan tidak mudah dijumpai. Perasaan yang dimiliki oleh seseorang apabila memiliki barang tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

d. Sulit untuk direplika atau ditiru

Produk yang memiliki nilai dan berasal dari gagasan sulit untuk ditiru karena cara pembuatan maupun bahan yang digunakan belum tentu sama. Selain itu, keahlian setiap orang juga memiliki diferensiasi. Hal ini menyulitkan pelaku usaha lain yang ingin menjiplak sesuatu atau barang lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode penelitian ini mampu melakukan analisis terhadap suatu fenomena lapangan yang berorientasi pada sebuah kasus tertentu dengan data berupa kalimat atau paparan kata bukan menggunakan data dalam bentuk angka atau numerik. Kelengkapan

data ini diperkaya dengan adanya sumber data primer dan sumber data sekunder yang akan menunjang analisa dalam karya tulis ilmiah. Sumber data primer yang digunakan adalah sumber informasi dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kaoki Store dengan mengacu pada topik atau focus penelitian yakni orientasi kewirausahaan islami dan keunggulan dalam bersaing dalam melakukan pemasaran produk. Sementara itu, sumber data sekunder yang digunakan adalah beberapa penelitian terdahulu maupun jurnal dan referensi buku lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi langsung di lapangan dan wawancara secara detail atau mendalam dengan pemilik Kaoki Store. Teknik analisis data yang digunakan dengan mengacu pada metode Miles dan Huberman yang secara rinci memberikan alur analisis dengan melakukan reduksi data, penyajian pada data lapangan yang telah diakumulasikan dengan mengacu pada teori maupun kajian pustaka dan pemaparannya hingga dilakukan penarikan kesimpulan secara valid pada penemuan yang berintegrasi dengan kasus Kaoki Store dilihat dari orientasi kewirausahaan islami dan keunggulan bersaing dalam memasarkan suatu produk atau kegiatan *marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari prespektif orientasi kewirausahaan, bahwa kaoki store telah menjalankan orientasi kewirausahaan dengan ideal. Indikator ini ditemukan karena adanya inovasi dari penjual dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Hal ini sebagai wujud bahwa media sosial dapat dimanfaatkan dengan bijak melalui pemasaran yang juga mengikuti perkembangan zaman. Kaoki store telah lama memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya pada masyarakat. Media sosial yang dikelola oleh Koaki store adalah *platform* Instagram dan whatsapp. Kedua media sosial tersebut telah aktif dioperasikan sejak tahun 2021. Laju penjualan juga mengalami peningkatan dengan baik karena pemilik bisnis *online shop* koaki store terus memposting beberapa produk dan mencantumkan deskripsi proses pemesanan hingga nomor whatsapp yang bisa dihubungi untuk memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk. Koaki store juga memberikan beberapa *gift* bagi konsumen yang telah banyak membeli produknya untuk menarik minat loyal dari konsumen. Berdasarkan pandangan Islam, Koaki Store belum menerapkan ciri-ciri atau karakteristik wirausaha yang tidak bergantung dengan pihak lain. Hal ini dibuktikan dengan Koaki store masih

membutuhkan *supplier* yang mengirimkan produknya. Koaki store belum memproduksi sendiri barang yang diperjualkan. Kondisi Koaki store sebagai *online shop* masih merintis namun telah dikembangkan oleh pemilik bisnis karena kondisi atau jalannya pemasaran yang dilakukan sangat baik (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020)..

Pemilik usaha Koaki store telah memberikan uraiannya bahwa kegiatan bisnis yang dijalankan saat ini adalah wujud bisnis yang dilakukan atas dasar keimanan kepada Allah. Koaki store memberikan bonus bagi konsumen dengan jumlah yang tidak hanya satu menjadi bukti bahwa hal tersebut sudah tidak dikalkulasikan dengan laba atau keuntungan yang diperoleh. Perbuatan yang dilakukan hingga saat ini menjadi salah satu hal yang menarik minat pembeli. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa inovasi menjadi salah satu wujud kreatifitas yang didasarkan pada orientasi kewirausahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemaparan berbagai wujud inovasi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran telah dilakukan oleh pemilik usaha koaki store melalui promosi di media sosia. Pemilik usaha koaki store terus berupaya dalam meningkatkan omset melalui kegiatan pemasaran yang berkelanjutan. Pengusaha yang telah menitikberatkan semua kegiatan melalui usaha tentu akan berhubungan dengan penyebab dan izin atas ridha Allah. Hasil yang diharapkan juga selalu mendukung peroleh dari pemilik Koaki store sehingga selalu menimbulkan berkah yang sukses dan kelancaran dalam menjalankan usaha. Keunggulan kompetitif dikatakan ada ketika sebuah organisasi memenuhi tiga kriteria:

- a. Penawaran proposisi berbasis nilai yang terbukti menguntungkan pengguna akhir
- b. Proposisi nilai ini disampaikan melalui aktivitas organisasi dengan cara yang sulit ditiru oleh pesaing.
- c. Keunggulan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan tindakan pesaing. Ada sejumlah cara dimana keunggulan kompetitif dapat dicapai, termasuk melalui penggunaan SDM, budaya organisasi atau melalui inovasi teknologi.

Logika keunggulan kompetitif telah berguna dalam beberapa hal. Pertama, memiliki dimensi temporal bergerak melampaui kriteria keuangan yang sempit dan jangka pendek untuk menguji kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang berbeda dari waktu ke waktu. Kedua, memahami bagaimana keunggulan kompetitif dapat

dicapai telah mengarahkan perhatian ke dalam aktivitas tingkat perusahaan, sehingga menekankan nilai Koaki Store. Ketiga, keinginan untuk mencapai keunggulan kompetitif telah menjadi tujuan utama organisasi.

Koaki store terbukti memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan competitor lainnya dilihat dari beberapa temuan keunggulan kompetitif membuat produk atau layanan entitas lebih unggul dari pilihan lain pelanggan. Istilah ini biasa digunakan untuk bisnis. Strategi bekerja untuk setiap organisasi, negara, atau individu dalam lingkungan yang kompetitif. Upaya Koaki Store dalam menciptakan keunggulan kompetitif, dengan memiliki rencana pemasaran yang baik memiliki pesan yang dibuat dengan hati-hati yang menghadirkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara yang ringkas dan menarik. Pesan yang paling efektif bukan hanya solusi yang lebih baik dari penawaran perusahaan yang ditawarkan oleh pesaing, tetapi juga solusi yang ideal. Konsumen tidak boleh dibandingkan dengan seseorang seperti harga karena mereka tidak melihat solusi pesaing dalam kategori yang sama. Media sosial sebagai wujud pemasaran yang berhasil dilakukan oleh Koaki Store. Bisnis kecil dapat meningkatkan peluang pelanggan menjadi sasaran dengan meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk melihat produk. Ini berarti menambah saluran distribusi. Saat menyiapkan rencana pemasaran, pemilik bisnis menggunakan semua saluran distribusi yang memungkinkan dan mengidentifikasi potensi pasar masing-masing. Mendapatkan produk Koaki Store lebih luas adalah cara yang ampuh untuk membangun kesadaran merek elemen kunci dari keunggulan kompetitif. Pemilik harus memasukkan strategi untuk meningkatkan tingkat layanan pelanggan dilandaskan dengan strategi diferensiasi. Pelanggan yang puas membuat penawaran bisnis berulang dari pelanggan dan mengirimkan promosi dari mulut ke mulut ke pelanggan potensial lainnya. Koaki Store juga menawarkan layanan pelanggan dengan keunggulan kompetitif, menawarkan perhatian mereka segera sebagai perhatian mereka, memiliki seseorang untuk diajak bicara dan dikenal sebagai pelanggan dan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat meningkatkan produk atau layanannya. Strategi bisnis kecil yang dapat diakses dan berinteraksi dengan pelanggan dapat menciptakan keuntungan yang menarik bagi pesaingnya yang lebih besar dan layanan tanpa pamrih atau tanpa gangguan sesekali.

KESIMPULAN

Koaki Store terus mengembangkan usahanya dalam meningkatkan pemasaran secara luas. Kegiatan ini terus dikembangkan oleh pihak yang berkepentingan sehingga bisnis wirausaha yang dirintis memiliki nilai yang bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Kegiatan pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan popularitas produk dan usaha Koaki Store juga menunjukkan tipe dari kewirausahaan Islami berupa ambisi, berani hingga inovasi. Ketiga elemen tersebut meningkatkan kepercayaan diri dari Koaki store dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Namun, Koaki store masih memiliki rasa lepas bergantung pada pihak lain karena membutuhkan distribusi produk dari pihak lain. Selain itu, pada kondisi keunggulan dalam bersaing, Koaki Store juga melakukan inovasi yang mengembangkan media sosial baik whatsapp hingga Instagram sebagai media untuk mempromosikan sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hijriah, H. Y. (2016). Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan. *Tsaqafah*, 12(1), 187. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.374>
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Moloeng, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrum Desy, A. (2021). Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Teknologi Digital Sosial Guna Meningkatkan Strategi Marketing Di Era Pandemi Covid-19*, 1211800047.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Keirausahaan*, 4(2).
- Teunuleh, J. I. (2021). *Marketing strategy to increase sales volume*. 2(June).
- Widiastuti, N., & Kartika, P. (2017). Penerapan Model Kelompok Usaha Kreatif Islami (Kukis) Dalam Pemberdayaan Perempuan Berbasis Pondok Pesantren. *Empowerment*, 6(2), 20. <https://doi.org/10.22460/empowerment.v6i2p20-29.546>
- Winisudo, R. T., & Sadewo, F. X. S. (2021). Strategi Bumdes dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Sidokepong, Sidoarjo. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.15575/jt.v4i2.12467>
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The

PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN ISLAMI DAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PADA KOAKI STORE)

Role Of Competitive Advantage In Mediating The Effect Of Promotional Strategy
On Marketing Performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845–2848.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>