

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2014). *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nass Media Pustaka.
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Jilid 4*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. d. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Andriyanto, I. d. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisni. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Bisnis, Jawa Tengah*.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta:: Rineka Cipta.
- Arismunandar, S. (2013). *Teknik Wawancara Jurnalistik*. Jakarta.
- Bastian, A. F. (2022). *Strategi Marketing Mix Politik Dalam Memenangkan Pilkada*. Tangerang: PT Pustaka Obor Indonesia.
- Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S. D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Dr. Drs. H. Kosasih, M. (2021). *Manajemen Strategi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara,.
- Erina Alimin, E. D. (2022). *Manajemen Pemasara*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gladis Anglina, J. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi. *Jurnal EMBA: Vol. 10, No 1*.
- Hamdapani, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, M. (2007). *Manajemen: Dasar, pengertian, masalah*. Jakarta: Bumi aksara.
- Ir. Imran Ilyas, M. C. (2023). *Manajemen Strategi*. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an Surah Al-A'raf, Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara atau Penafsiran Al-Qur'an.
- Muh. Ridwan, H. M. (2014). Pembinaan Industri Kecil dan Menengah Pada Dinas Perindustrian. *Vol.2 No.2*, .
- Muhammad Rhendria Dinawan, S. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Vol IX, No 3*.
- Musafar, F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nanda Hanifah Putri, N. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pross Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasa. *No 5*, 506.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chochles Es Coklat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMSA: Publikadi Media dan Cinema, Vol 3, No 1*.
- Nurcholifah, I. (2014). Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol 4, No 1* , 79.
- Purnomo, A. E. (2019). *Manajemen Kurir Dalam Perspektif Proses Bisnis*. Pekalongan: NEM.
- Racmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2 No. 2*, 146.
- Subandriyo. (2016). *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan Petani Kakao*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugarti, A. M. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Kreatif di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Dan Bisnis*.
- Sunarti, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningtyas, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro Ilmu Pertanian Vol. 5 , No.1*, hal. 2.
- Yosua, J. d. (n.d.). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity, Vol. 3, 2022 e-ISSN, 2723-0112* .