



STRATEGI PEMASARAN BUKU KARYA KH DJAMALUDDIN AHMAD: STUDI KASUS PADA PUSTAKA AL MUHIBBIN BAHRUL ULUM JOMBANG

Muhammad Ulil Maulana

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Corry Asmarany, S.IIP, M.A

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten

Tulungagung, Jawa Timur 66221

maulanaulil05@gmail.com

Abstrack. *This study aims to describe the book marketing strategies implemented by Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang and to identify the supporting and inhibiting factors based on the 7P marketing mix perspective. The research utilizes a descriptive qualitative approach, with data collection techniques consisting of interviews, observation, and documentation, which were then analyzed through descriptive analysis. The results indicate that Pustaka Al-Muhibbin implements an integrated 7P marketing mix strategy by providing religious books with literacy and dawah value, setting affordable prices, selecting strategic sales locations supported by digital channels, and conducting promotions through print media and marketplaces. The elements of people, process, and physical evidence are also optimized through the involvement of human resources who understand the book contents, ease of the purchasing process, and the strengthening of visual identity and store appearance. The primary supporting factors include the author's figure and the Islamic boarding school (pesantren) alumni network, while the inhibiting factors include suboptimal digital promotion, limited human resource training, and book stock management.*

Keywords: *marketing mix; book marketing; Islamic boarding school (pesantren); marketing strategy; 7P*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran buku yang diterapkan Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya berdasarkan perspektif bauran pemasaran (7P). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pustaka Al-Muhibbin menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara terpadu melalui penyediaan buku keagamaan bernilai literasi dan dakwah, penetapan harga terjangkau, pemilihan lokasi penjualan strategis yang didukung kanal digital, serta promosi melalui media cetak dan marketplace. Unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* juga dioptimalkan melalui keterlibatan SDM yang memahami konten buku, kemudahan proses pembelian, serta penguatan identitas visual dan tampilan toko. Faktor pendukung utama meliputi figur pengarang dan jaringan alumni pesantren, sedangkan faktor penghambat mencakup promosi digital yang belum optimal, keterbatasan pelatihan SDM, dan manajemen stok buku.

Kata Kunci: *bauran pemasaran; pemasaran buku; pesantren; strategi pemasaran; 7P*

PENDAHULUAN

Pemasaran buku keagamaan memiliki peran penting dalam penyebaran literatur dan pengetahuan Islam kepada masyarakat. Di Indonesia, pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan Islam, tetapi juga sebagai pusat produksi dan diseminasi karya-karya keagamaan. Salah satu ulama pesantren yang produktif dalam bidang kepenulisan adalah KH. Djamiluddin Ahmad (Abah Djamil), pengasuh Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin. Selain aktif mengajar dan berdakwah, beliau menghasilkan berbagai karya keislaman yang mencakup bidang tasawuf, akidah, fikih, dan sejarah Islam, yang hingga kini masih menjadi rujukan bagi santri dan masyarakat luas.

Di tengah perkembangan teknologi digital, industri perbukuan menghadapi berbagai tantangan, seperti menurunnya penjualan buku cetak, rendahnya minat baca masyarakat, keterbatasan distribusi, serta persaingan dengan platform digital dan e-commerce. Kondisi ini semakin dirasakan oleh penerbit kecil dan penerbit berbasis pesantren yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam promosi dan distribusi buku.

Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang berperan sebagai penerbit dan pemasar karya-karya KH. Djamiluddin Ahmad. Dalam menjalankan perannya, lembaga ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari akses teknologi yang belum merata, pola distribusi yang masih konvensional, hingga karakteristik pasar pesantren yang memiliki preferensi religius dan kultural tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mengombinasikan pendekatan tradisional dengan pemanfaatan media digital secara efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis strategi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan distribusi buku-buku karya KH. Djamiluddin Ahmad. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pelestarian serta penyebaran pemikiran keislaman melalui media buku. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamiluddin Ahmad oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang”.

KAJIAN TEORI

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif. Dalam konteks pemasaran, strategi digunakan sebagai pedoman untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mengelola produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan.

Konsep pemasaran merupakan pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler, keberhasilan organisasi ditentukan oleh kemampuannya memahami kebutuhan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Konsep pemasaran memiliki tiga unsur utama, yaitu orientasi pada konsumen, integrasi seluruh bagian perusahaan dalam melayani pelanggan, serta koordinasi kegiatan pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Melalui penerapan konsep tersebut, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan jangka panjang.

Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur (7P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dalam penelitian ini, teori *Marketing Mix 7P* digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran buku karya KH. Djamiluddin Ahmad karena mampu menjelaskan berbagai aspek pemasaran yang memengaruhi penjualan dan jangkauan pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas tujuh unsur yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

- a. Produk (*Product*), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek utama meliputi kualitas, fitur, serta desain produk.
- b. Harga (*Price*), yaitu nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, biaya, kualitas produk, kondisi pasar, dan persaingan.
- c. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.
- d. Tempat (*Place*), yaitu saluran distribusi dan lokasi yang memudahkan konsumen memperoleh produk secara efektif dan efisien.

e. Orang (*People*), yaitu seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa. Kompetensi, sikap, dan pengetahuan sumber daya manusia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

f. Proses (*Process*), yaitu seluruh prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu segala bentuk bukti nyata yang dapat dilihat konsumen, seperti kualitas produk, desain, kemasan, fasilitas, dan media promosi yang mendukung kepercayaan terhadap produk.

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran 7P digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi pemasaran buku karya KH. Djamiluddin Ahmad yang diterapkan oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran buku karya KH. Djamiluddin Ahmad yang diterapkan oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang. Lokasi penelitian berada di Pustaka Al-Muhibbin, Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin, Tambakberas, Jombang.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Pustaka Al-Muhibbin serta tim pemasaran dan promosi buku. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, dan berbagai sumber yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran buku.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai kerangka analisis dalam mengkaji strategi pemasaran buku karya KH. Djamiluddin Ahmad.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pustaka Al-Muhibbin merupakan unit penerbitan dan pemasaran buku yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang. Unit ini berfungsi sebagai pengelola, penerbit, distributor, dan pemasar karya-karya keislaman, khususnya buku karya KH. Moch. Djamiluddin Ahmad. Selain berperan sebagai tempat penjualan buku, Pustaka Al-Muhibbin juga menjadi sarana penyebaran ilmu, penguatan literasi pesantren, serta pelestarian pemikiran ulama kepada santri, alumni, jamaah, dan masyarakat umum.

Dalam menjalankan aktivitasnya, Pustaka Al-Muhibbin mengelola proses penerbitan mulai dari penyuntingan, pencetakan, hingga distribusi buku. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui toko fisik di lingkungan pesantren, lapak pengajian rutin, jaringan alumni, serta platform digital seperti Instagram, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Kombinasi pemasaran konvensional dan digital tersebut menunjukkan upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi tanpa meninggalkan karakteristik pasar pesantren.

Struktur organisasi Pustaka Al-Muhibbin terdiri atas bagian penerbitan, pemasaran dalam, pemasaran luar, layanan dan dukungan, serta pengelola inventaris. Pembagian tugas tersebut mendukung kelancaran proses penerbitan, promosi, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen.

Produk utama yang dipasarkan adalah buku dan kitab karya KH. Moch. Djamiluddin Ahmad yang mencakup tema tasawuf, akhlak, doa dan wirid, fiqh, ushul fiqh, serta materi pengajian. Produk-produk tersebut memiliki nilai ekonomis sekaligus nilai edukatif dan spiritual sebagai media penyebaran ilmu keislaman. Dengan dukungan sarana fisik yang memadai dan pemanfaatan kanal pemasaran daring, Pustaka Al-Muhibbin berupaya mempertahankan tradisi keilmuan pesantren sekaligus memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Pustaka Al-Muhibbin menerapkan strategi pemasaran terpadu berbasis bauran pemasaran *7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)*. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan buku, tetapi juga menjaga keberlangsungan karya-karya KH. Djamiluddin Ahmad sebagai media dakwah, literasi, dan penyebaran ilmu keislaman.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk difokuskan pada penyediaan buku dan kitab karya KH. Djamiluddin Ahmad yang memiliki kualitas isi, keaslian naskah, serta nilai keilmuan yang tinggi. Selain memperhatikan kualitas materi, Pustaka Al-Muhibbin juga menjaga kualitas fisik buku melalui pemilihan kertas, cetakan, dan jilid yang baik. Variasi tema yang ditawarkan, seperti tasawuf, akhlak, fikih, doa, dan wirid, menjadi daya tarik tersendiri bagi santri, jamaah, maupun masyarakat umum.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas buku, dan kemampuan daya beli konsumen. Harga dibuat relatif terjangkau agar dapat diakses oleh santri, alumni, dan jamaah pengajian. Selain itu, Pustaka Al-Muhibbin memberikan potongan harga bagi agen atau mitra yang membantu distribusi buku sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan melalui kombinasi media konvensional dan digital. Media konvensional meliputi standing banner, pamflet, lapak pengajian, dan event pesantren. Sementara itu, media digital memanfaatkan Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Promosi juga diperkuat melalui jaringan alumni yang berperan sebagai penghubung pemasaran di berbagai daerah. Di antara berbagai platform digital, Shopee dinilai paling efektif karena didukung fitur promosi dan kemudahan transaksi.

4. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Lokasi Pustaka Al-Muhibbin yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin menjadi keunggulan tersendiri karena dekat dengan santri, jamaah, dan alumni. Selain melalui toko fisik, distribusi buku dilakukan melalui lapak pengajian, marketplace, serta

pengiriman ke luar daerah menggunakan jasa ekspedisi. Strategi ini memudahkan konsumen memperoleh buku baik secara langsung maupun daring.

5. Manusia (*People*)

Sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam pemasaran. Tim Pustaka Al-Muhibbin menerapkan prinsip pelayanan 3S (Senyum, Sapa, Salam) untuk menciptakan kenyamanan pembeli. Sebagian petugas berasal dari kalangan santri yang memahami isi dan konteks buku sehingga mampu memberikan penjelasan kepada calon pembeli secara informatif dan persuasif.

6. Proses (*Process*)

Proses pembelian dirancang sederhana dan mudah, baik melalui toko, lapak pengajian, WhatsApp, maupun marketplace. Pelayanan dilakukan dengan respons yang cepat, didukung sistem katalog fisik dan digital. Untuk pengiriman, buku dikemas menggunakan plastik pelindung, dus, dan bubble wrap guna menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik pemasaran terlihat dari penataan toko yang rapi, rak display buku, katalog produk, standing banner, serta kemasan yang aman. Kondisi toko yang bersih dan nyaman turut mendukung kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang menerapkan strategi pemasaran buku karya KH. Djamiluddin Ahmad melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Pada aspek produk, Pustaka Al-Muhibbin mengedepankan kualitas isi, keaslian naskah, keberagaman tema, serta nilai keilmuan dan spiritual yang melekat pada karya KH. Djamiluddin Ahmad. Dari aspek harga, buku dipasarkan dengan harga yang relatif terjangkau sesuai daya beli santri, jamaah, alumni, dan masyarakat umum.

Strategi promosi dilakukan melalui kombinasi media konvensional dan digital, seperti lapak pengajian, event pesantren, media sosial, serta marketplace. Pada aspek distribusi, pemasaran dilakukan melalui toko fisik, lapak kegiatan keagamaan, dan kanal daring sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Unsur manusia diwujudkan melalui pelayanan yang ramah dan komunikatif, sedangkan aspek proses didukung oleh sistem pemesanan yang sederhana dan fleksibel. Adapun bukti fisik diperkuat melalui penataan toko, katalog, banner, serta kemasan produk yang rapi dan aman.

Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi kuatnya figur KH. Djamiluddin Ahmad, kualitas produk, jaringan pesantren, alumni, jamaah, serta pemanfaatan media digital dan marketplace. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan promosi digital yang belum optimal, keterbatasan dana promosi, serta rendahnya minat baca masyarakat di tengah perkembangan media digital. Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran buku di Pustaka Al-Muhibbin merupakan hasil perpaduan antara kekuatan tradisi pesantren dan adaptasi terhadap perkembangan pemasaran modern.

Pustaka Al-Muhibbin perlu mengembangkan sistem pemasaran yang lebih terencana melalui penguatan promosi digital, penyusunan kalender konten, pengelolaan stok yang terintegrasi, serta peningkatan kualitas layanan daring. Selain itu, dukungan santri, alumni, dan jamaah diperlukan untuk memperluas penyebaran karya-karya KH. Djamiluddin Ahmad melalui rekomendasi dan promosi di lingkungan masing-masing. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan pada aspek efektivitas pemasaran digital, perilaku konsumen buku

keagamaan, maupun pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Aden, Shabrina, Alifarose Syahda Zahra, dan Ubaidillah Ubaidillah. "Konsep Tasawuf Amaliyah Sebagai Internalisasi Moderasi Beragama Perspektif KH. Djamiluddin Ahmad." *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama* 24, no. 2 (2023): 219.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, cet. ke-7. Jakarta: RajaGrafindo Persada, n.d.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. 2011.
- Creswell, John W. *Qualitative and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications, 1997.
- Dharmesta, W., dan R. Irawan. *Manajemen Pemasaran*. 2011.
- Difitech. "Digital Marketing vs Pemasaran Tradisional: Mana yang Lebih Efektif?" Difitech, 2 Agustus 2025. Diakses 3 Maret 2026. <https://difitech.id/blog/digital-marketing-vs-pemasaran-tradisional/>.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Cet. ke-4. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Faqih, Mustofa. *Beyond Pesantren: Membangun Jaringan Bisnis Global*. Bengkulu: Penerbit Salam Rafflesia, 2024.
- Fiqih, Muh. Ainul. "Peran Pesantren dalam Menjaga Tradisi-Budaya dan Moral Bangsa." *Pandawa: Jurnal Pendidikan dan Dakwah* 4, no. 1 (2022): 55.
- Fitri, Agus Zaenul, dan Nik Haryati. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Malang: Madani Media, 2020.
- Glesne, Corrine. *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*. New York: Longman Publishing Group, 1992.
- Hakim, Muhamad, Khoiruddin Abdillah, Gabriel Sitinjak, dan Ari Prasetyoningtyas. "Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Media Sosial." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 5, no. 5 (22 September 2025).
- Hanafi, Mamduh M. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. *Manajemen Operasi*. Buku 1, ed. ke-9. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Hury, Lutfi Ilmiatul Bachriani. "Nilai-Nilai Pendidikan Tasawuf Perspektif KH. Moch. Djamiluddin Ahmad dalam Kitab Al-Hikayat dan Buku Guru Sufi." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2023.
- Kolofon, Penerbit. "Strategi Promosi Buku di Indonesia: Memanfaatkan Fitur Iklan dari

Platform Lokal.” Penerbit Kolofon, 7 Oktober 2025.
<https://penerbitkolofon.com/strategi-promosi-buku-di-indonesia-memanfaatkan-fitur-iklan-dari-platform-lokal/>.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, ed. ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, ed. ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Ed. ke-13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mahmud, Musrifah, dan Mohammad Lukmanul Hakim. “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omset Penjualan Buku di Toko Bakoel Buku Bergizi (BBB) Tahun 2021–2023.” Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah 7, no. 2 (2024): 133–166.
- Mahmudah, Fitri Nur. Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas. Yogyakarta: UAD Press, 2021.
- Mahmudi, Ali Nur. “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Darul Muna Jenes Ponorogo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023.
- Miati, I., dan P. W. Tresna. “Bauran Pemasaran pada Batik Gendheis Kota Banjar.” AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 5, no. 2 (2020): 129–143.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Cet. ke-36. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2017.
- Mukaffa, Zumrotul. Guru Sufi: Menelusuri Jejak Gerakan Pendidikan Tasawuf KH. Moch. Jamaluddin Ahmad. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2018.
- Pearce, John A., II, dan Richard B. Robinson. Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Prastowo, A. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. 2012.
- Priadana, Sidik. Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pasa Book, 2021.
- Prihatta, Hajar Swara. “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam 8, no. 1 (2018): 99.
- Rachmatullah, Alvian Surya, dan Raden Johnny Hadi Raharjo. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital di Marketplace Shopee untuk Meningkatkan Penjualan Baju Santri di Pondok Pesantren.” Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 5, no. 1 (Juni 2025): 10–18.
- Rahardjo, Mudjia. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.
- Saladin, Djaslim. Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. 2007.

- Saleh, H. M. Y., dan Miah Said. Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. Vol. 1. Makassar: Sah Media, 2019.
- Salim, dan Haidir. Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis. Jakarta: Kencana, 2019.
- Semiawan, Conny R. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Shodikin, Muhamad Robbi. "Pengembangan Unit Usaha Ibbien Store Melalui Matrix TOWS." *Ekonomia: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023): 34.
- Shofiyah, Waridatus. "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren dalam Menciptakan Brand Image: Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo." Tesis magister, IAIN Ponorogo, 2023.
- Sindonews. "Pandemi Hantam Penjualan Buku, Penerbit Kehilangan Pemasukan di Atas 50%." Sindonews, 6 Agustus 2020. Diakses 3 Maret 2026. <https://ekbis.sindonews.com/read/125224/34/pandemi-hantam-penjualan-buku-penerbit-kehilangan-pemasukan-di-atas-50-1596715704>.
- Suciati, Pijar, dan Mareta Maulidiyanti. "Kekuatan 7P Bauran Pemasaran terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 1, no. 2 (2019).
- Sugiyanto, Nur Wahid, dan Sedyanta Santosa. "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren." *AN NUR: Jurnal Studi Islam* 13, no. 1 (2021): 90–115.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukristono. Perencanaan Strategi Bank. Ed. ke-2. Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992.
- Sumarmi, Murti, dan John Soeprihanto. Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi. 2010.
- Suryana, S., dan K. Bayu. Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Suwendra, Wawan. Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. Bali: Nila Cakra, 2018.
- Tim Penyusun. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Wiraatmadja, Rochiati. Metode Penelitian Tindakan Kelas. Bandung: Rosda, 2007.