

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
AQIQAH NURUL HAYAT SURABAYA DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT**

SKRIPSI

Oleh

M SHAHRUR ROMADHON

NIM : 08040422133



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, M Shahrur Romadhon 08040422133, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli yang sepenuhnya merupakan hasil usaha saya sendiri. Ini bukanlah karya orang lain yang dipinjam namanya, dan juga bukan hasil dari menyalin atau menjiplak karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diserahkan untuk mendapatkan gelar akademik di UIN Sunan Ampel Surabaya ataupun di institusi pendidikan lain.
2. Dalam skripsi ini, tidak ada karya atau pandangan yang berasal dari orang lain yang sudah ditulis atau dipublikasikan, kecuali jika dinyatakan secara tertulis dan jelas sebagai rujukan dengan menyebutkan nama penulis serta memasukkannya dalam daftar Pustaka.
3. Saya menyiapkan pernyataan ini dengan sepenuh hati, dan jika di masa depan ada ketidakakuratan atau kesalahan dalam pernyataan ini, saya siap untuk menerima sanksi akademik yang berupa pencabutan gelar yang saya peroleh melalui penulisan skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Desember
2025



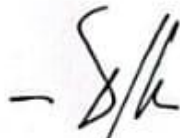
M Shahrur Romadhon
NIM. 08040422133

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing



Ahmadun Najah, M.H.I.

NIP. 197709152005011004

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
AQIQAH NURUL HAYAT SURABAYA DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

Oleh

M SHAHRUR ROMADHON

Nim : 08040422133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan:

1. Ahmadun Najah, M.H.I.
NIP. 197709152005011004
(Penguji 1)
2. Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Fatikul Himami, MEI
NIP. 198009232009121002
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 4)

as/k
.....
[Signature]
.....
[Signature]
.....
[Signature]
.....

Surabaya, 22 Desember 2025

Dekan



Dr. Simanungkalit, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197805142000031001 ✓

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Shahrur Romadhon
NIM : 08040422133
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : shahrurmdn740@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH AQIQAH NURUL HAYAT SURABAYA DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Januari 2026

Penulis



(M Shahrur Romadhon)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dalam upayanya meningkatkan minat masyarakat. Topik ini menjadi penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan layanan akikah yang tidak hanya praktis secara operasional, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam setiap prosesnya. Fokus utama kajian ini terletak pada bagaimana sebuah lembaga pengelola akikah mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam aktivitas bisnis modern untuk tetap kompetitif di pasar Surabaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada dua hal utama, yaitu bagaimana strategi pemasaran akikah yang diterapkan oleh Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya serta bagaimana tinjauan strategi tersebut berdasarkan perspektif pemasaran syariah. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara mendalam dengan pihak manajer, staf pemasaran, serta konsumen, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aqiqah Nurul Hayat Surabaya mengimplementasikan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara efektif. Strategi produk menonjolkan jaminan syariah dan nilai sosial, strategi harga mengedepankan transparansi dan keadilan, strategi promosi mengandalkan kejujuran serta kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan strategi tempat fokus pada efisiensi logistik serta kredibilitas kantor fisik. Secara perspektif syariah, lembaga ini telah memenuhi karakteristik *Rabbaniyah* (ketuhanan), *Akhlaqiyah* (etika), *Al-Waqiyah* (realitas), dan *Insaniyyah* (humanistik) dalam seluruh aktivitas pemasarannya.

Signifikansi hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis tidak hanya memberikan ketenangan spiritual bagi konsumen, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang kuat dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat. Sebagai saran, Aqiqah Nurul Hayat disarankan untuk terus mempertahankan transparansi proses syariah dan meningkatkan responsivitas layanan digital guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penguatan program kemanusiaan sebagai nilai tambah produk perlu terus dipublikasikan agar masyarakat merasa bahwa ibadah mereka memiliki dampak sosial yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Aqiqah Nurul Hayat Surabaya, Minat Masyarakat, Bauran Pemasaran 4P.

ABSTACK

This study examines the sharia marketing strategy implemented by Aqiqah Nurul Hayat Surabaya in its efforts to increase public interest. This topic has become important as the Muslim community increases awareness of akikah services that are not only operationally practical, but must also be in accordance with sharia principles in every process. The main focus of this study lies in how an akikah management institution integrates Islamic values into modern business activities to remain competitive in the Surabaya market.

The formulation of the problem in this study focuses on two main things, namely how the aqiqah marketing strategy is implemented by the Nurul Hayat Surabaya Aqiqah Service and how the review of the strategy is based on the perspective of sharia marketing. To answer these problems, this study uses a qualitative method with a descriptive approach. Primary data was obtained through observation techniques and in-depth interviews with managers, marketing staff, and consumers, while secondary data was collected through documentation studies.

The results of the study show that Aqiqah Nurul Hayat Surabaya implements the 4P marketing mix, namely products, prices, venues, and promotions effectively. Product strategies emphasize sharia guarantees and social values, price strategies prioritize transparency and fairness, promotion strategies rely on honesty and word-of-mouth recommendation, and strategies focus on logistics efficiency and credibility of physical offices. From a sharia perspective, this institution has fulfilled the characteristics of Rabbaniyah (divinity), Akhlaqiyah (ethics), Al-Waqiyah (reality), and Insaniyyah (humanistic) in all its marketing activities.

The significance of the results of this study proves that the application of sharia values in business not only provides spiritual peace for consumers, but also becomes a strong competitive advantage in increasing people's loyalty and trust. As a suggestion, Aqiqah Nurul Hayat is advised to continue to maintain the transparency of the sharia process and increase the responsiveness of digital services to face increasingly fierce competition. In addition, the strengthening of humanitarian programs as an added value of products needs to be continuously publicized so that people feel that their worship has a wider social impact.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Aqiqah Nurul Hayat Surabaya, Community Interest, 4P Marketing Mix

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTACK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan masalah	7
1.2.1 Identifakasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori Pemasaran	11
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran Syariah	20
2.1.3 Teori Minat Masyarakat	26
2.2 Konsep Akikah	29

2.2.1 Hukum Akikah	31
2.2.2 Layanan Akikah di Indonesia.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Konseptual	42
BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Sumber Data	47
3.3.1 Sumber Data Primer	47
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Observasi	49
3.4.2 Wawancara	49
3.4.3 Dokumentasi.....	50
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.5.1 <i>Editing</i>	51
3.5.2 <i>Organizing</i>	51
3.5.3 Penemuan Hasil Riset.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Reduksi Data	52
3.6.2 Penyajian Data.....	52
3.6.3 Menarik Kesimpulan	53
3.7 Keabsahan Data.....	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambar Umum Yayasan Nurul Hayat.....	55

4.1.1	Sejarah Yayasan Nurul Hayat Surabaya.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Yayasan Nurul Hayat	58
4.1.3	Struktur Organisasi Yayasan Nurul Hayat Surabaya.....	62
4.1.4	Oprasional Yayasan Nurul Hayat Surabaya	64
4.1.5	Produk dan Jasa Yayasan Nurul Hayat Surabaya.....	67
4.1.6	Produk Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya	70
4.2	Hasil Penelitian	86
4.2.1	Bagaimana strategi pemasaran akikah yang diterapkan oleh Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya	86
4.2.2	Strategi pemasaran Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya berdasarkan Perspektif Pemasaran Syariah.....	102
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.3.1	Bagaimana strategi pemasaran akikah yang diterapkan oleh Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya	111
4.3.2	Strategi pemasaran Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya berdasarkan Perspektif Pemasaran Syariah.....	115
BAB 5	PENUTUP.....	119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA		123
DAFTAR LAMPIRAN		132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Susunan Pengurus Yayasan Nurul Hayat Surabaya	62
Tabel 4.2 Pengolahan Daging Aqiqah Nurul Hayat	73
Tabel 4.3 Paket Kambing Masak	75
Tabel 4.4 Paket Kotakan Nikmat	76
Tabel 4.5 Paket Kotakan Hemat.....	76
Tabel 4.6 Paket Kotakan Praktis	77
Tabel 4.7 Paket Kotakan Luxury.....	78
Tabel 4.8 Paket Nikmat 1	79
Tabel 4.9 Paket Hemat 1	79
Tabel 4.10 Paket Variasi Kotakan	80
Tabel 4.11 Paket Tumini Nasi Putih.....	81
Tabel 4.12 Paket Tumini Nasi Kuning	81
Tabel 4.13 Paket Bento 1	82
Tabel 4.14 Paket Bento 2	82
Tabel 4.15 Paket Variasi Nasi Arab	83
Tabel 4.16 Paket Nampan	83
Tabel 4.17 Paket Nasi Besek.....	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Logo Yayasan Nurul Hayat	53
Gambar 4.2 Perubahan Logo Yayasan Nurul Hayat	57
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Nurul Hayat.....	62
Gambar 4.4 Logo Aqiqah Nurul Hayat.....	70
Gambar 4.5 Produk Unggulan Aqiqah Nurul Hayat	71



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fajaruddin, Abdul Latif Rizqon, Rusyda Afifah Ahmadi, Y. S. A. R. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic. 11(1), 79–91.*
- Adinugraha, H. H. (2017). *Original Research Article Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta. 1(October), 1–20.* <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.969>
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 3(1), 76–95.* <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>
- Al-Kasyairi, M. K. (2015). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Hadits Ibadah Aqiqah. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan, 12(2), 152–162.* [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2015.vol12\(2\).1456](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2015.vol12(2).1456)
- Apriliana, E. S. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PAKAIAN SYAR'I (STUDI KASUS MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN) Eka. 5.*
- Arif Muhammad Nurwijaya, S. P. (2023). *Akikah, Ibadah Sekali Seumur Hidup.* https://muslim.or.id/82707-akikah-ibadah-sekali-seumur-hidup.html?utm_source
- Arifa. (2017). a Descriptive Study of Children Reading Interest in Rbi (Indonesia Reading House) in Padang, Surabaya and Makassar Studi Deskriptif Minat Baca Anak Di Rumah Baca Indonesia (Rbi) Di Wilayah Padang, Surabaya Dan Makassar. *Jurnal Pendidikan, 18.*
- Arum, T., Ananda, P., Akhiruddin, P., Cut, Z., Hafiz, M., & Mukhroni, M. (2024). Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pada Jasa Catering Dan Aqiqah. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(11), 850–855.* <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/3297/3414>
- Ash-shiddiqi, H., Sinaga, R. W., Audina, N. C., Data, R., & Data, D. (2025). *Jurnal*

edukatif. 3(2), 333–343.

Bramayuda, A., & Nur Fauziah, I. (2023). Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan di Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(2), 106–115. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2023.2.2.106-115>

Cahya, W. A. B. dan T. (2018). STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI DENGAN AKAD Pendahuluan Kajian Teori. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 6(2).

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>

Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>

Darojatun, R., Mukarom, Z., & Muhibuddin, M. (2022). Komodifikasi Agama dalam Layanan Aqiqah di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat. *Wardah*, 23(2), 172–200. <https://doi.org/10.19109/wardah.v23i2.14698>

DP, N. (2022). *Pengalaman Berkesan Bersama Aqiqah Nurul Hayat: Lezat dan Sesuai Syariat*. <https://www.bundatraveler.com/aqiqah-keluarga-indonesia/#:~:text=Persembahan Laznas Nurul Hayat untuk Keluarga&text=Aqiqah Nurul Hayat sudah berdiri,dan berkualitas itu yang utama>.

Edris, M., Krisnanda, K., Munachifdlil'ula, A. N., Mukhlisin, A., Ashari, A., & Sholichin, A. (2024). Pendampingan Juru Sembelih Halal Di Rph Pak Puji, Desa Karangbener, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 229–241. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1850>

Eugenius Vivaldy, I. W. J. O., & Lintong, D. C. A. (2023). Marketing Strategy in Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa in North

- Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 866–872. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46461>
- Fardian Anshori, I., Sudjaja, D. M., Wibiksana, H. A., Yahya, T., & Valentino, D. E. (2024). Perancangan Startup Aqibers Platform Penyedia Jasa Aqiqah Metode Lean Startup. *MEANS (Media Informasi Analisa dan Sistem)*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.54367/means.v9i1.3296>
- Fathoni, M. A. (2018). *KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM*. 9(1), 128–146.
- Furqon, F. Z. F. (2022). Strategi Al-Kautsar Aqiqah Dan Catering Yogyakarta Dalam Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*, 100. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40184>
- Habijoyo, M. B., & Mansah, A. (2022). Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pada Pangeran Aqiqah. *Taraadin : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 70. <https://doi.org/10.24853/trd.2.1.70-85>
- Hardiyono, Furwanti, R., Lestari, D. M., Adam, M., Anwar, K., Herianto, Harahap, M. S., Simbolon, S. E. A., Simbolon, S. E. A., Yusuf, M. Z., Afifah, H., Wardani, T. U., Yuslin, H., Ramadinah, D., Mahendra, W., Elina, R., Faizah, M., Almawaddah, A., Suci, L. E., & Kuswanto, A. (2021). Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi COVID-19. In *Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi Covid-19*.
- Hendra Rofiullah, A., & Riesty, K. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Esa*, 5(2), 10–18. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.55>
- Henny, H., & Stekom, U. (2024). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dan Promosi Digital Marketing pada Dirgantara Travel kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis . Sehingga strategi digital marketing ini. 4*.
- Hidayah, H. H. (2023). Juaidi, “Prinsip-prinsip Manajemen Dalam Manajemen Islam (Kajian Pendidikan Menurut Hadits Nabi)”, Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam Vol.1 no.1 (2017), 128. *Jurnal As-Said*,

- 3(1), 21–33. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/141>
- Hikmat, J., Muhammad, U., Fadli, D., & Khalida, L. R. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Saung Aqiqah Cianjur*. 4(5), 7449–7457.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. 6(03), 693–702.
- Imam Ahmad, Ashhabus Sunan, I. T. (2008). *Bulughul Maram*. Pustaka Al-Hidayah. <https://www.alquran-sunnah.com/kitab/bulughul-maram/index.html?page=source%2F12>. Kitab Makanan%2F4. Bab Aqiqah.htm
- Irawan, A. D. (2021). *Risalah Aqiqah*. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5457>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Ischak, Wenny Ino Badjuka, Bun Yamin Zulfiayu*. 12, 99–119.
- Ismail Suardi Wekkde, D. (2014). *Metode Penelitian Sosial* (Nomor October 2019).
- Jasmianti, D. (2022). Pemikiran Ibn Hazm Tentang Hukum Mengganti Hewan Aqiqah Dengan Selain Kambing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5(1), 10–19.
- Kusumastuti, D. (2022). *Aqiqah Keluarga Indonesia yang Sesuai Syariat, Seperti Apa?* <https://www.dekamuslim.com/2022/07/aqiqah-keluarga-indonesia.html>
- Latif, A., Manajerial, J., Vol, B., Noviyanti, N., & Latif, A. (2020). *Jurnal Manejerial Bisnis Vol . 3 No . 2 Desember-Maret 2020 ISSN 2597-503X PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTERNATIONAL LANGUAGE FOUNDATION (ILF) DI LAMONGAN*. 3(2).

- Lubis, L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Umkm Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(30), 89–105. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20529>
- Mamentu, S. V, Ilmu, F., & Ratulangi, U. S. (2018). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado*. 7(1), 15–23.
- Marzeni, W., Indra, M., & Sari, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Sim Card Simpati. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Marzuki, K. (2022). *Syarat Aqiqah, Pengertian, Hukum, Waktu Terbaik dan Tata Caranya*. https://ramadan.inews.id/berita/syarat-aqiqah/3?utm_source=
- Mccarthy, J., & Kunci, K. (2023). *Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A*. 9(2), 28–36.
- Muchamad, F., Aini Fitriya, N., Ardiani, A., Harizahayu, H., Fadillah, A., Pospos, F. W., & Haji, S. (2021). Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 1161–1169. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1161>
- Muhammad Arsad Nasution, D. M. H. &. (2021). Pelaksanaan Aqiqah Ditinjau Dari Fiqih Syafi'iyah. *Jurnal El-Thawalib*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.24952/el-thawalib.v2i2.3482>
- Muhammadi & Achyar. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Management*, 8(5), 55.
- Mukminin, A. Y. (2022). *Efektivitas Program Salam Tani Menggunakan Metode Analisis Indonesia Magnificence of Zakat pada LAZ Nurul Hayat Bojonegoro*. 1–92.
- Muliati, S. (2020). Peran Pembimbing Kemasyarakatan Dalam Pelaksanaan Reintegrasi Sosial. *Jurnal Neo Societal*, 5(3), 238–254.
- Mumtahaen, I. (2024). *Analisis Pemasaran Syariah Dalam Produk Halal Di*

Indonesia Ikmal. 3, 9–19.

- Ningsih, F. Y. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 2(2), 40–52. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v2i2.211>
- Nur Aidila Fitria, Rizal Awaludin, Sa'baniah, Laila, & Muhammad Yasin. (2024). Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Pelaksanaan Aqiqah. *JIMAD : Jurnal Ilmiah Mutiara Pendidikan*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.61404/jimad.v2i1.110>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- P.Apriliani, E., Chusaini, F., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman (Studi Kasus Konsumen UMKM Wingko Babat Dikabupaten Kendal). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(4), 40–51.
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2022). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 81–100. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v3i2.461>
- Putra, P., & M.Si. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*.
- Putri, D. F., Teknologi, U., Bandung, D., Bandung, K., & Barat, J. (2025). *Analisis Inovasi Produk pada Pengembangan Brand Asliori dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. 5(April), 1–6.
- Ramadini, L., Rahman, Y., & Putra, I. D. A. D. (2024). Analisis Video TikTok untuk Mempertahankan Perhatian Konsumen terhadap Layanan Online Jasa Aqiqah di Media Sosial. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 27(2), 85–92. <https://doi.org/10.24821/ars.v27i2.12255>
- Rifa'i, M. A. (2024). *Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan*

dalam Penelitian Kualitatif. https://staidasumsel.ac.id/reduksi-data-penyajian-data-dan-penarikan-kesimpulan-dalam-penelitian-kualitatif/?utm_source=chatgpt.com

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.

Rika, Mardia, & Desy Arum Sunarta. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 204–212. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.125>

Riski Amanda, F., Rahman, A., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2024). Analisis Aspek Manajemen Bisnis Syariah Pada Sakinah Aqiqah Di Jembangan Surabaya Dalam Prespektif Studi Kelayakan Bisnis Syariah. *Jma*, 2(6), 3031–5220.

Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 1–89.

Sa'adah, F. N., & Faujiah, A. (2020). Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri Dan Catering Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Konferensi Internasional Manajemen Pendidikan dan Ekonomi Syariah, September*, 128–137.

Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.

Sanjaya, R. S. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot). In *Justitia*.

Shafira, D. (2023). Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(3), 179–196. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v4i3.11056>

Siahaan, E. A., Naibaho, D., Pendidikan, J., Kristen, A., Agama, I., & Negeri, K. (2023). *I 2 3 I*. 2(2), 11202–11209.

Silvi Junitasya, Nur Syaimah, I. M. (2025). *Strategi pembelajaran aqiqah dan qurban serta praktek dalam pengelolaannya*. 1(1), 29–37.

Sjahrir, E. R. (2024). Muslims' Preference to the Online Services of Aqiqah and

- Qurban Ibadah. *Journal of Islamic Management Studies (JIMS)*, 7((2)), 20–35.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm) Analysis of the influence of the 4p marketing mix (product , price , promotion , place) on purchasing decisions in msme*. 16(2), 122–141.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Suharyat, Y. (2020). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Susanto, P., Patrisia, D., & Zulvianti, N. (2025). *Da ' wah Through Service Excellence : Analyzing Customer Satisfaction in Islamic Aqiqah and Catering Services*. 19(June), 141–164. <https://doi.org/10.15575/idaajhs.v19i1.39958>
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Abduh Anwar, M., Dakhri Sanusi, M., Duta Bangsa Surakarta, U., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2023). Penerapan Strategi Segmen dan Targeting dalam meningkatkan Pemasaran: Literatur Review. *economi,Busness dan Accounting (IPM2KPE)*, 6, 1598–1609.
- Syahrur, M. (2025). *Interpretasi Makna Hadis ' Aq ī qah dalam Perspektif Hermeneutika Na zāriyyat al - Hudūd Muhammad Syahrur Keywords : Pendahuluan Seperti Musdad Asmara dalam Teori Batas Kewarisan Mu ḥammad Syahrūr dan Relevansinya dengan Keadilan Sosial yang berfokus pada*. 2(2), 183–197. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v12i1.7580.6>
- Tuti Anggraini, I. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>
- Ubaidilah, D. F. (2024). *Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Strategi Positioning Jasa Aqiqah dalam Meningkatkan Minat Konsumen*.
- Ulandari. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SYIRKAH AQIQAH*

SURABAYA.

- Veliani, H. (2024). Marketing Mix 4P Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Centrale Gelato Malang. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 2(01), 37–51. <https://doi.org/10.24123/meraki.v2i01.6989>
- Widanta, B., Murti, I. A., Fadhilah, M., & Tamansiswa, U. S. (2023). *STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING) UNTUK PRODUK BPR SYARIAH MITRA*. 10(1), 156–162.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>
- Winarto, H. (2011). STRATEGI PEMASARAN Hari Winarto STRATEGI PEMASARAN. *Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 109–145.
- Yanwar Martias, X. M., & Bramayudha, A. (2023). Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah Di Nurul Hayat Surabaya. *Journal of Islamic Management*, 3(1), 31–47. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1108>
- Yasmine, H. T. (2022). *PRAKTIK PESANAN PAKET AQIQAH DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM*. 12.
- Zainuddin, C. (2017). *POLEMIK USIA HEWAN AQIQAH: STUDI KOMPARASI PENDAPAT IMAM MADZHAB HUKUM ISLAM*. XVI(2), 153–180.
- Zulkifli Karim, S. M. (2019). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal*, 11, 3–7.