

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA OBAT PESTISIDA TANAMAN
HAMA PADI**

**(Studi Kasus UD. Mitra Tani Desa Sekaran Kecamatan Balen Kabupaten
Bojonegoro)**

SKRIPSI

Oleh:

AFIF RIFQI FATHONI

NIM: 08010320001



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Afif Rifqi Fathoni, 08010320001 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 September 2024



Afif Rifqi Fathoni

NIM. 08010320001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 05 September 2024

Skripsi telah selesai dan untuk siap diuji

Dosen Pembimbing,



Hj. Nurlailah, SE., MM.

NIP. 196205222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OBAT PESTISIDA TANAMAN HAMA PADI

(Studi Kasus UD. Mitra Tani Desa Sekaran Kecamatan Balen Kabupaten
Bojonegoro)

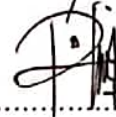
Oleh
Afif Rifqi Fathoni
NIM: 08010320001

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 24 September 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Hj. Nurlaila, SE., MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M,SM,
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 02 Oktober 2024

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Afif Rifqi Fathoni
NIM : 08010320001
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
E-mail address : 08010320001@student.uinsby.ac.id

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 :

STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OBAT

PESTISIDA TANAMAN HAMA PADI

STUDI KASUS UD. MITRA TANI DESA SEKARAN KECAMATAN BALEN KABUPATEN BOJONEGORO

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, 9 Januari 2025

Penulis

(Afif Rifqi Fathoni)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Obat Pestisida Tanaman Hama Padi, Studi kasus pada toko UD. Mitra Tani Desa Sekaran Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro” Penelitian ini bertujuan, (1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada obat pestisida tanaman hama padi, (2) Untuk mendeskripsikan faktor - faktor yang mendukung dan menghambat strategi *marketing mix* terhadap penjualan obat pestisida tanaman hama padi, studi kasus pada UD. Mitra Tani Desa Sekaran Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fenomena atau objek yang diteliti, serta menganalisis data yang dikumpulkan tanpa menggunakan angka atau statistik, melainkan melalui pemahaman mendalam dan interpretasi yang menyeluruh terhadap konteks yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi bauran pemasaran 4P, yang meliputi strategi produk menerapkan diversifikasi, strategi promosi menerapkan penjualan secara online maupun offline, strategi harga ditetapkan melihat dengan harga pemasok, dan strategi tempat dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Penerapan strategi bauran pemasaran 4P ini telah dilakukan dengan baik, sehingga mampu mempertahankan tingkat penjualan di UD. Mitra Tani.

Penelitian menyarankan agar salah satu variabel *marketing mix* yaitu promosi agar ditingkatkan lagi, seperti memanfaatkan media digital lain seperti Instagram, Facebook, dan shopee. Agar tujuan usaha dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai lebih maksimal lagi dan bisa menarik pelanggan baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume of Pesticides for Rice Pests, Case study at the UD shop. Mitra Tani Sekaran Village, Balen District, Bojonegoro Regency" This research aims, (1) To find out and analyze the marketing mix strategy in increasing sales volume for pesticides for rice pests, (2) To describe the factors that support and hinder the marketing mix strategy against sales of pesticides for rice pests, case study at UD. Mitra Tani Sekaran Village, Balen District, Bojonegoro Regency.

This research uses a descriptive method combined with a qualitative approach, which aims to describe in detail the phenomenon or object being studied, as well as analyzing the data collected without using numbers or statistics, but through in-depth understanding and comprehensive interpretation of the existing context.

Based on the research results, the researcher found that the marketing strategy implemented was the 4P marketing mix strategy, which includes a product strategy implementing diversification, a promotional strategy implementing online and offline sales, a price strategy determined based on supplier prices, and a location strategy with a location that is easily accessible to the public. customer. The implementation of the 4P marketing mix strategy has been carried out well, so that it is able to maintain sales levels at UD. Farming Partners.

Research suggests that one of the marketing mix variables, namely promotion, should be improved further, such as utilizing other digital media such as Instagram, Facebook and Shopee. So that the business goal of increasing sales can be achieved more optimally and can attract new customers.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Bagi Peneliti.....	11
1.5.2 Bagi Masyarakat.....	11
1.5.3 Bagi Instansi Terkait.....	12
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.2 Strategi Pemasaran.....	20
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	23

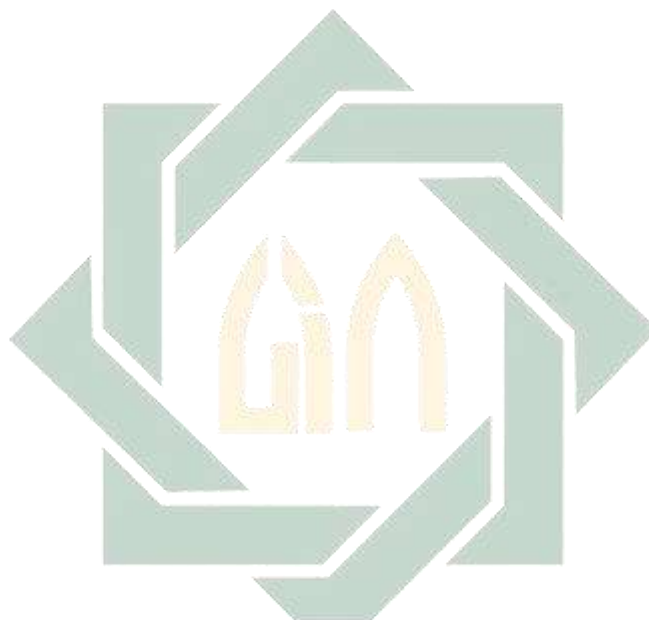
2.3.	Volume Penjualan	33
2.3.1	Pengertian Volume Penjualan.....	33
2.3.2	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	34
2.3.3	Indikator Peningkatan Volume Penjualan.....	35
2.4.	Pestisida	37
2.5.	Penelitian Terdahulu	39
2.6.	Kerangka Konseptual	44
BAB III	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1.	Jenis Penelitian.....	46
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.2.1	Tempat Penelitian.....	47
3.2.2	Waktu Penelitian	47
3.3.	Fokus Penelitian	47
3.4.	Jenis dan Sumber Data	48
3.4.1	Sumber Data Primer	48
3.4.2	Sumber Data Sekunder	48
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1	Observasi.....	49
3.5.2	Wawancara.....	50
3.5.3	Dokumentasi.....	50
3.6.	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	Reduksi Data	51
3.6.2	Penyajian Data.....	52
3.6.3	Penarikan Kesimpulan.....	52
3.7.	Teknik Keabsahan Data.....	53
3.7.1	Triangulasi.....	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
4.1.1	Sejarah Singkat UD. Mitra Tani	55
4.1.2	Visi dan Misi UD. Mitra Tani.....	56
4.2.	Produk - Produk UD. Mitra Tani.....	57
4.3.	Hasil Penelitian	60

4.3.1	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Obat Pestisida Tanaman Hama Padi di UD. Mitra Tani	60
4.4.	Faktor - Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Obat Pestisida Tanaman Hama Padi.	71
4.4.1	Faktor Pendukung Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Obat Pestisida Tanaman Hama Padi.....	71
4.4.2	Faktor Penghambat Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Obat Pestisida Tanaman Hama Padi.....	74
4.5.	Pembahasan Penelitian	76
4.5.1	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Obat Pestisida Tanaman Hama Padi	76
4.5.2	Faktor - Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Obat Pestisida Tanaman Hama Padi	90
BAB V	97
PENUTUP	97
5.1.	Kesimpulan	97
5.2.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jenis Pestisida berdasarkan fungsi pengendaliannya	39
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4. 1 Volume Penjualan Pestisida Obat Tanaman Hama Padi	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

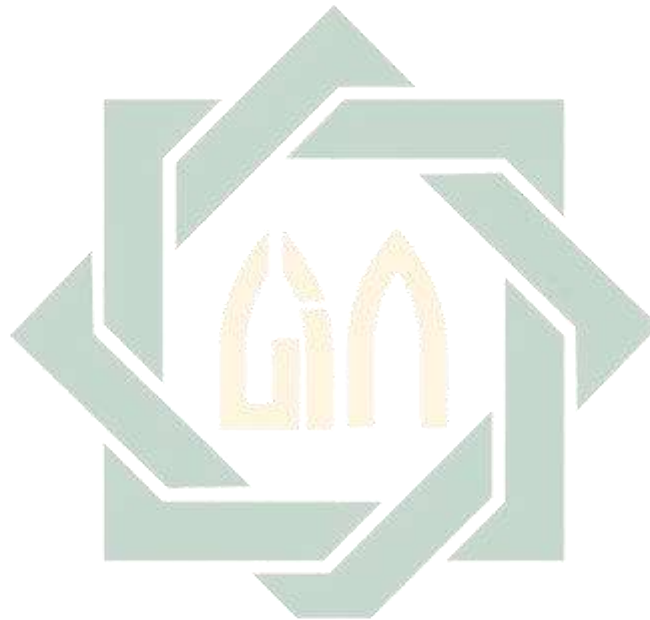
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4. 1 Gambar Produk UD. Mitra Tani	61
Gambar 4. 2 Lokasi UD. Mitra Tani.....	69
Gambar 4. 3 Aneka Macam Produk.....	77
Gambar 4. 4 Whatsapp UD. Mitra Tani.....	84
Gambar 4. 5 Lingkungan UD. Mitra Tani.....	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Dengan Pemilik	103
Lampiran 2 Wawancara dengan konsumen	104
Lampiran 3 Dokumentasi.....	105
Lampiran 4 Biodata Peneliti	106



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66–80.
- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Wohu Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.
- Bayu D Sumaila, A. M. (2022). Justisia Ekonomika. *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 440–453.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 92.
- Desy, A., Suwarsono, B., & Wahyu, B. (2023). Strategi Pemasaran CV. Indo Jaya Bersatu Dalam Meningkatkan Profit Perusahaan dan Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(4), 2.
- Didan Muhammad Faizal, Arga Sutrisna, & Ari Arisman. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv Marta Jaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 316–324.
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdiction*, 9(1), 440526.
- Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Febrinal, K. dan. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Dalam Bentuk Macromedia Flash. *Jurnal Ipteks Terapan*, 5, 87–94.

- Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, I. W. J. O. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2011. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep, June*, 126.
- Ibrahim. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif. *Journal Equilibrium*, 28.
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 262–280.
- Isadunas, I., & Morista, P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 109.
- Jamali, Ismail, Asmaul Husna, & Nur Indah Mutiara Sari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9.
- Karim, dkk. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*. Vol.2(No. 1,421-430), 421–430.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis . Kencana. Bogor
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Khudhori, Mei 26, 2024
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kustiyah, E., & Irawan. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma*, 12(01), 1–11.
- Kusumastuti, A. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Maniagasi, W. V. M., Histiari, A. R., & Karyatun, S. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Mereyip (*Parthenocissus Quinquefolia*) Dengan Metode Marketing Mix 7P. *Industrial Engineering Journal – System*, 01(1), 43–57.
- Mas'ari, A., Muhammad Ihsan Hamdy, & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.Apparel BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829.
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27.
- Moleong, Lexy J..Metodologi Penelitian Kualitatif / Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A .2021
- Moleong, Lexy. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Muslimin, Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80–99.
- Noviastuti, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 30–37.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Nurul Mubarak, E. Y. M. (2014). Strategi pemasaran islami dalam

- meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Raia, A. A., Damis, H., Taufan, R. R., & Bahari, A. F. (2022). Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Kemasan. *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 280–290.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Salsabila, R., & Batubara, C. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 2023.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110.
- Sulalah, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan). *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 11, 161–178.
- Wudianto, Rini. (2015). *Petunjuk Penggunaan Pestisida*. Jakarta. Penebar SwadayaAnggota IKAPI
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.