

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT WADJAH INTI MULIA SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD ARUL ADE KUSUMA

NIM: 08040421114



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

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

PERNYATAAN

Saya, Ahmad Arul Ade Kusuma, 08040421114, 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, 14 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
PS-10FAMX283957726

Ahmad Arul Ade Kusuma

NIM. 08040421114

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 07 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI

NIP. 199001092019032014

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT WADJAH INTI MULIA SIDOARJO

Oleh

Ahmad Arul Ade Kusuma

NIM: 08040421114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Maret dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 1)
2. Dr. Mugiyati, S.Ag., M.EI.
NIP. 19710226197032001
(Penguji 2)
3. Masadah, MHI
NIP. 197812052006042003
(Penguji 3)
4. Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198905282018012001
(Penguji 4)

Tanda Tangan





Surabaya, 14 Maret 2025

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 : Ahmad Arul Ade Kusuma
NIM : 08040421114
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : akhmadarul16@gmail.com

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

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

Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Wadja Inti Mulia
Sidoarjo

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, 16 April 2025

Penulis

(Ahmad Arul Ade Kusuma)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran syariah menurut 4 sifat berdagang Nabi Muhammad SAW yang dilakukan oleh PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, khususnya yang berbasis nilai-nilai Islam. Tujuan lainnya adalah untuk memahami persepsi konsumen dari PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo dalam menjual produknya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dengan pihak manajemen PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran menggunakan unsur Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Dengan menggunakan ketiga unsur ini PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dari tahun 2022-2024. Penelitian ini dianalisis berdasarkan prinsip Siddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh. Strategi ini tercermin dalam transparansi harga, kejujuran dalam promosi, serta layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tetapi dari sudut pandang konsumen, PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo belum bisa dikatakan amanah.

Disarankan agar PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo bisa terus konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan konsep pemasaran syariah dalam strategi bisnis mereka.

Kata Kunci: Strategi STP, Sifat berdagang Rasulullah, PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of sharia marketing strategies according to the 4 trading characteristics of the Prophet Muhammad SAW carried out by PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo to increase sales. In an increasingly competitive business world, the implementation of marketing strategies in accordance with sharia principles is one of the important factors in attracting consumer interest, especially those based on Islamic values. Another objective is to understand consumer perceptions of PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo in selling its products.

The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation studies with the management of PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo. Data analysis was carried out using the data reduction method, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study show that PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo implements a marketing strategy using the elements of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP). By using these three elements, PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo experienced an increase and decrease in sales from 2022-2024. This study was analyzed based on the principles of Siddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh. This strategy is reflected in price transparency, honesty in promotion, and services that prioritize customer satisfaction in accordance with Islamic values. However, from a consumer perspective, PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo cannot be said to be trustworthy.

It is suggested that PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo can continue to be consistent in implementing Islamic principles. Thus, this study is expected to provide insight for other companies that want to implement the concept of sharia marketing in their business strategy.

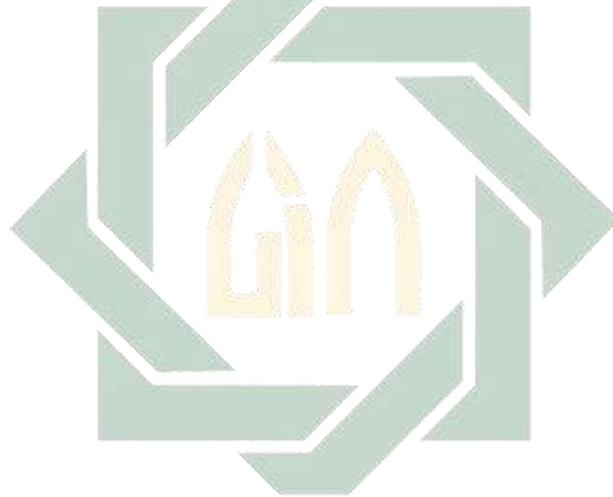
Keywords: STP Strategy, Trading Nature of Rasulullah, PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	v
DECLARATION	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 Gambaran Umum Pemasaran	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.3 Tujuan Pemasaran	16

2.2 Strategi Pemasaran	18
2.2.1 Segmenting (Segmen Pasar)	20
2.2.2 Targeting (Penetapan Sasaran Pasar).....	22
2.2.3 Positioning (Penetapan Posisi Pasar).....	23
2.2.4 Hubungan STP dalam meningkatkan penjualan	25
2.3 Pemasaran Syariah	27
2.3.1 Definisi Pemasaran Syariah	27
2.3.2 Konsep Pemasaran Syariah.....	29
2.3.3 Tujuan Pemasaran Syariah.....	33
2.4 Pemasaran Bisnis Perusahaan Manufaktur.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	37
2.6 Kerangka Pemikiran	45
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi dan Tempat Penelitian	47
3.3 Data dan Sumber Data.....	47
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data	49
3.5 Uji Keabsahan Data.....	51
3.6. Teknik Pengolahan Data	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
4.1.1 Sejarah PT. Wadja Inti Mulia	54
4.1.2 Visi Misi dan Daftar Harga Produk PT. Wadja Inti Mulia.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo	59
4.2 Strategi Pemasaran PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo.....	62
4.2.1 Segmenting	62
4.2.2 Targeting	66
4.2.3 Positioning	67
4.3 Strategi Pemasaran Syariah PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo	68
4.4 Analisis Strategi STP untuk Meningkatkan Penjualan.....	77

4.5 Analisis Strategi Pemasaran Syariah PT.Wadja Inti Mulia Sidorjo.....	102
BAB 5 PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
BIODATA PENELITI.....	128
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	129
LAMPIRAN.....	130



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4. 1 Segemting Demografis PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo	80
Tabel 4. 2 Segmenting Psikografis PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo	84
Tabel 4. 3 Penjualan Produk PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo Tahun 2022	96
Tabel 4. 4 Penjualan Produk PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo Tahun 2023	97
Tabel 4. 5 Penjualan Produk PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo	97



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia - Manufacturing Value Added (% Of GDP).....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Daftar Harga Produk PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo.....	57
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Wadja Inti Mulia Sidoarjo.....	59
Gambar 4. 3 Gambar Grafik Penjualan PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo dari Tahun 2022-2024	99



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian	130
Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	131
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan dengan Informan A	132
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan dengan Informan B	133
Lampiran 5. Daftar Pertanyaan dengan Informan C	133
Lampiran 6. Lampiran Dokumentasi dengan Mas Yossie Luchyawan Prasetya Selaku Sales Area Mojokerto	134
Lampiran 7. Lampiran Dokumentasi dengan Seluruh Sales PT.Wadja Inti Mulia Sidoarjo.....	134
Lampiran 8 Lampiran Dokumentasi dengan Toko Bangunan Sumber Jaya yang ada di area Mojosari, Mojokerto (Toko Bangunan Semi-Modern).....	135
Lampiran 9. Lampiran Dokumentasi dengan Toko Bangunan Yasmin yang ada di area Pungging, Mojokerto (Toko Bangunan Tradisional)	135



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 1. *Jakarta: Rajawali Pers.*
- Afifah, P., & Fatimah, S. (2024). Analisis Penerapan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. *Eksyda: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.51226/Eksyda.V5i1.733>
- Agustina, V. T., Ramlan, P., & Yakub, R. (2024). Marketing Strategy In Improving Sales Of Syar'i Clothing Azra Collection In Sidenreng Rappang Regency. *Journal Of Management And Administration Provision*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.55885/Jmap.V4i2.353>
- Alifi, G. F., Putra, I. P. A. P., & Agustino, D. P. (2024). *Design Of Sales Information System And Receipt Checking At Pt Syahid Husada Dewata Based On Web | Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi).* <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/8879>
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer. *Bandung: Alfabeta*, 130.
- Andriani, A. D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1). <https://ojs.co.id/1/index.php/iike/article/view/702>
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan Untuk Generasi Z Di Man 1 Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 147–152.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261–274.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran.*
- Aulia, N., & Albina, M. (2025). Islam Sebagai Amanah Ketuhanan Dan Kemanusiaan. *Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science, Technology And Educational Research*, 2(2), 2837–2844. <https://doi.org/10.32672/Mister.V2i2.3043>
- Azifah, N. (2022). *Mengidentifikasi Segmen Pasar.* *Osf.* <https://doi.org/10.31219/Osf.io/X9bnp>
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan Sebagai Fokus Utama Dalam Pemasaran Bisnis Di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.58812/Jmws.V3i01.956>
- Basyir, T. F., Daniel, D. R., & Naimah, Z. (2021). Refleksi Sifat Rasulullah Dalam Etika Professional Akuntan Indonesia. *El-Iqtishod*, 5(2), 47–74.
- Daga, R. (2018). Analisis Segmentasi Psikografis Dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 15(1), Article 1. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/183>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran.* Cv. Intelektual Manifes Media.

- Daulay, N., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bumbu Ud. Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara Dalam Kajian Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.36987/Jumsi.V3i1.3964>
- Diana Sari, Rivani, & Rani Sukmadewi. (2021). *Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, Dan Pemasar Syariah*.
- Erandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Edison, E., Sari, R. W., Permani, A., & Setiawan, A. (2024). *Pemasaran Syariah*.
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Umkm Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2022.Vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2022.Vol5(1).9358)
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), Article 2.
- Fajarudin, N., Munajim, A., & Sukarnoto, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam. *Ecopreneur : Journal Of Sharia Economics Study Program*, 4(2), 185–194.
- Fathoni, M. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Sinar Jaya Konveksi Kudus Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i6.313>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. *Pascal Books*.
- Faza, A. H., Mutmainah, M., Kusumadini, L. R., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Perencanaan Bisnis Industri Ritel. *Merdeka : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.62017/Merdeka.V1i4.1006>
- Fitrianto, M. T., Aprilina, R., & Andriana, G. (2024). Pemasaran Dan Peningkatan Kualitas Produk Intellimice Classifier Dengan Implementasi Strategi Stp (Segementasi, Targeting, Positioning). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), Article 9. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.4350>
- Gunara, T., Sudibyo, U. H., & Sulaiman, E. (2008). *Marketing Muhammad Saw: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Cet. 2). Madania Prima. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794643569920>
- Habibullah, E. S. (2018). Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Islam. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 25. <https://doi.org/10.30868/Ad.V2i01.237>
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

- Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214.
<https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1.30>
- Hajar, H. (2023). Refleksi Nilai-Nilai Spiritual Perspektif Islam: Dekonstruksi Mental Akuntan. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 35–51.
<https://doi.org/10.46339/Al-Qashdu.V3i1.936>
- Harahap, F. R., Tambunan, K., & Nasution, M. L. I. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Pengrajin Kaligrafi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Irjie Kaligrafi). *Jambura Economic Education Journal*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.37479/Jeej.V6i2.25026>
- Harahap, N. A. P., Qadri, F. A., Harahap, D. I. Y., Situmorang, M., & Wulandari, S. (2023). Analisis Perkembangan Industri Manufaktur Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V4i5.2918>
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika*, 2(2), 85–93.
<https://doi.org/10.24036/Musikolastika.V2i2.48>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. *Eureka Media Aksara*, 50.
- Karamina, S., & Nugroho, H. (2023). Model Perhitungan Penentuan Tarif Sewa Mobil Menggunakan Metode Cost Plus Pricing: Pada Yfa Rental. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Pnj*, 4(2), Article 2.
<https://prosiding.pnj.ac.id/Snam/Article/View/649>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks. Kotl
- Kurniawan, M., & Djauhari, S. (2021). Pengaruh Dimensi Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mom Milk Di Kota Solo. *Smooting*, 19(3), Article 3.
- Lubis, M. R., Iqbal, M., & Salam, R. (2024). Analisis Perilaku Produsen Dalam Umkm Menurut Perspektif Islam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.56114/Al-Sharf.V5i2.11591>
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Umkm Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn) E-Issn*, 2745, 4053.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), Article 1.
<https://doi.org/10.46984/Sebatik.V25i1.1146>
- Manzani, A., Zuhendry, & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah Dan Tabligh Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(1), 13–23.

- Maulana, M. D., & Hartini, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce Tokopedia Untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal Of Islamic Economic And Law (Jiel)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59966/Jiel.V1i1.461>
- Maulidina, E., & Sudrartono, T. (2024). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Di Adorable Project Cimahi Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1074>
- M.Awi, M. A. E. ; L. (2021). *Teknik Pengumpulan Data Klien*. Bitread Publishing.
- Melani, F., Rachindratama, J., Azizah, U., & Barima, H. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Zaabai Craft*. <https://pdfs.semanticscholar.org/C92d/Bef9edd41ced1830afe660c6bd831899230b.Pdf>
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.32678/Ijei.V6i2.56>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 3(1), Article 1.
- Mujjib, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Umsurabaya Publishing.
- Musa, M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara. <http://eprints.unm.ac.id/30673/>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 1 (2022): *Forecasting Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1–13.
- Ningrum, D. P. (2022). Perkembangan Konsep Pemasaran. *Jurnal Pusdansi*, 1(12), Article 12. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/197>
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nur Asnawi, M. A. F. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Nurfadillah, L., & Dwi Susanti, E. (2021). Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/Jbi.V12i2.2900>
- Nurwahyuni, S., Alwasi, M. R. Y., Komaludin, A., Jumri, J., & Faturrohman, I. R. (2023). Pengaruh Investasi Asing Langsung, Upah Kerja, Dan Literasi Tenaga Kerja Terhadap Industri Manufaktur Di Indonesia. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37058/Wlfr.V4i1.7047>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pt. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.126>

- Pangestu, A. D., & Suherman, E. (2024). Menghadapi Persaingan Bisnis: Analisis Pendapatan Untuk Mengoptimalkan Profit Perusahaan. *Ijm: Indonesian Journal Of Multidisciplinary*, 2(6), Article 6.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51–56.
- Pramita, A. D., & Susilowati, F. D. (2023). Segmenting, Targeting, And Positioning Of Yogurt Products From The Perspective Of Islamic Marketing. *Eksyar : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(2), 259–272. <https://doi.org/10.54956/Eksyar.V10i2.494>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.1018>
- Pratiwi, D., & Sugiyarti, L. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Pt. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), Article 6.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V11i2.709>
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2021). *Pemasaran Syariah*.
- Rachman, S., Lidiana, N. K. B. E. E., Habibie, T. S. A. Y. S., Elia, K. A. B. I. E., Mohdari, A. Y. L. M. H., & Dwita, H. G. F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Rahayu, N. H., Yuniarsih, T., Gaffar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). *Analysis Segmentation, Targeting, And Positioning As A Marketing Strategy At Mother And Child Hospital Of Bunda Aisyah*. 1893–1898. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_199
- Ramdhani, D., & Saputro, W. I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dialogue Baby Di Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Of Economic And Business*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58818/Ijeb.V2i2.78>
- Reschiwati, R. (2021). Akuntansi Perusahaan Manufaktur. *In Media*. <http://repository.stie-yai.ac.id/229/1/Buku%20akuntansi%20manufaktur%20ok.pdf>
- Riady, S., & Fageh, A. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3796–3804.
- Rinawati, I., & Nuroh, S. (2024). Sharia Promotion Strategy In Fashion Business Competition (Study On Mayang Collection Malang). *Islamic Studies In The World*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.70177/Isw.V1i1.1001>

- Rosdiana, I., & Pusvita, E. A. (2023). Aplikasi Pendataan Barang Berbasis Web Di Toko Bangunan Sinar Kudus. *Journal Of Information System Management (Joism)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24076/Joism.2023v5i1.1127>
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.24260/Add.V1i2.1113>
- Sahla, H. (2019). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 5.
- Sarie, D. F., M.Par, I. N. T. S., S. St Par, M.Kes, D. I. P. S., S. St, M.Se, D. D., S. E., M.Pd, G. E., M.Pd, R. S., M.Pd, A. R. N., S.Pd, F. A. T., & M.Si, D. I. T. W. M. (2023). *Metodelogi Penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- Sefudin, A. (2017). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4p” Ke “4c” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI). *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 1(1), 17–23.
- Sentoso, A., Lady, Lady, Arifin3, S., Andyana, A., Ardiyano, B., & Hutagaol, S. R. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Prima Jaya. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), Article 3.
- Setiyawan, A., & Rofifudin, F. M. (2024). Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan: Literature Review. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 70–77. <https://doi.org/10.30787/Jiambi.V2i2.1539>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/Jibema.V1i2.56>
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*. http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2316/Buku%20ke-5_Ebook%202023_Manajemen%20pemasaran%20jasa%20pendidikan_Kode%201079_Get%20press%20%234_Isbn%20%20978-623-198-612-2..Pdf?Sequence=1
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect Of Customer Experience And Customer Value Towards Customer Loyalty And Satisfaction On B2b Food And Beverage Sector. *Journal Of Business And Management Review*, 3(9), Article 9. <https://doi.org/10.47153/Jbmr39.4552022>
- Sugiono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. *Bandung: Alfabeta*, 288.
- Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S. P., Hasvian, M., Hatta, F. I., & Suharti, S. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Pada Pt Indofood. *Southeast Asia Journal Of Business, Accounting, And Entrepreneurship*, 2(1), Article 1.
- Syah, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Cv Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/563936/>

- Tamima, A., & Nawawi, Z. M. (2024). Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Sales At Karimah Dimsum In An Islamic Economic Perspective. *Amk : Abdi Masyarakat Uika*, 3(1), Article 1.
- Tarmizi, Y. (2023). *Membuat Panduan Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.31271.73129>
- Telaumbanua, M., Ginting, E. K., & Siboro, N. S. (2023). Memetakan Target Pasar Teh Celup; Strategi Pemasaran Yang Efektif Dan Efisien Untuk Konsumen Muda. *Student Research Journal*, 1(6), Article 6. <https://doi.org/10.55606/Srjyappi.V1i6.835>
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/J-Fsh.V7i2.3518>
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar (3). 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.31850/Economos.V4i3.912>
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 211–228.
- Wardana, M. A., & Sedarmayanti, H. (2021). *Penjualan Dan Pemasaran* (1st Ed.). Ipb Internasional Press.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2023.37107>
- Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V3i1.67>
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (Jumpa)*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.58431/Jumpa.V14i2.217>
- Yonasari, A., Wuryanti, L., & Indriani, W. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Terhadap Volume Penjualan Pt. Lambang Jaya Lampung Selatan. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33024/Jurnal>

- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), Article 1.
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), Article 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983299>
- Zulfikar, Z., Desriani, D., & Wahyudi, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emas Anak Rokan Di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir Dalam Ekonomi Islam. *Journal Of Islamic Banking, Economics And Finance*, 1(1), 50–61.



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA