



## **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam**

**Maya Ayu Ningsih<sup>1</sup> , Ratu Islamia<sup>2</sup>, Mohammad Ridwan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : [mayaayuningsih0@gmail.com](mailto:mayaayuningsih0@gmail.com)<sup>1</sup>, [mia193807@gmail.com](mailto:mia193807@gmail.com)<sup>2</sup>, [ridwanciperna@gmail.com](mailto:ridwanciperna@gmail.com)<sup>3</sup>

---

Received: 2024-01-25; Accepted: 2024-02-02; Published: 2024-02-29

---

### **Abstrak**

Dalam melakukan kegiatan usahanya, PT Fath Technology Solutions menggunakan strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Fath Technology Solutions cukup konsisten yaitu merujuk pada perkembangan teknologi seperti perangkat lunak dan jaringan komputer. Dengan memfokuskan pada produk teknologi merupakan keputusan yang paling tepat, mengingat di kota Cirebon sendiri belum terdapat perusahaan serupa yang bergerak pada development dan IT maintenance software dan hardware. Targeting pasar yang dilakukan PT Fath Technology Solutions yaitu pada perusahaan/instansi dan sekolah yang memerlukan jasa IT maintenance maupun development software. Dalam strategi positioning adalah dengan memberikan harga yang murah, hal tersebut dilakukan selain untuk menarik minat pelanggannya dalam menerapkan teknologi informasi pada perusahaan mereka, penawaran dengan harga yang murah juga dikarenakan tujuan perusahaan ini juga ingin membantu pengusaha-pengusaha kecil agar dapat mengikuti perkembangan teknologi namun dengan harga yang tidak memeras isi dompet. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT Fath Technology Solution tentu sesuai dengan bisnis Islam. Dari hasil penelitian ini, bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran dalam persepektif bisnis Islam ini tidaklah mudah, karena itu terdapat beberapa kendala. Dari kendala yang dialami tersebut tentu berpengaruh dalam meningkatkan penjualan sehingga penjualan produk di PT Fath Technology Solution mengalami ketidak stabilan penjualan sehingga terjadi kenaikan dan penurunan dalam penjualannya.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran; Bisnis Islam; Penjualan*

---

### **Abstract**

In carrying out its business activities, PT Fath Technology Solutions uses marketing strategies, namely segmentation, targeting and positioning. The market segmentation carried out by PT Fath Technology Solutions is quite consistent, namely referring to technological developments such as software and computer networks. Focusing on technology products is the most appropriate decision, considering that in the city of Cirebon itself there are no similar companies engaged in development and IT maintenance of software and hardware. The market targeting carried out by PT Fath Technology Solutions is companies/agencies and schools that require IT maintenance and software development services. The positioning strategy is to provide low prices, this is done in addition to attracting customers' interest in applying information technology to their companies, offering low prices is also because the company's goal is also to help small entrepreneurs to be able to keep up with technological developments but by prices that don't hit your wallet. The implementation of marketing strategies carried out by PT Fath Technology Solution is certainly in accordance with Islamic business. From the results of this research, implementing marketing strategies from an Islamic business perspective is not easy, therefore there are several obstacles. The obstacles experienced certainly had an effect on increasing sales so that product

sales at PT Fath Technology Solution experienced sales instability resulting in increases and decreases in sales..

**Keywords:** *Marketing Strategy;Islamic Business;Sales.*

---

Copyright © 2024 Ecobankers : Journal of Economy and Banking

## PENDAHULUAN

Di era industri saat ini, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan berkembangnya berbagai industri di Indonesia, konsumsi masyarakat semakin meningkat. Perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan memperluas wilayah pengembangan bisnisnya. Dalam hal ini, perusahaan barang atau jasa yang terlibat harus berhati-hati memanfaatkan peluang yang ada untuk bertahan dengan perubahan zaman. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sangat memungkinkan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi di pasar. Berkaitan dengan hal tersebut, penerapan pemasaran modern saat ini memegang peranan yang sangat penting, yang secara langsung mendukung peningkatan keuntungan usaha. Pertumbuhan bisnis dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi (Bakhtiar et al., 2022). Ketika strategi membantu menyatukan perusahaan, itu dapat membentuk masa depan yang proaktif dan membuat tim lebih terkoordinasi dan fokus. Dengan strategi, penjual bisa terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai bisnis, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang dapat dicapai yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar untuk jangka panjang dan untuk kegiatan usahanya. Pemasaran adalah kumpulan kegiatan bisnis yang merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan, dan menyediakan barang dan jasa yang memuaskan kepada pembeli saat ini dan calon pembeli. Pemasaran mencakup seperangkat prinsip yang ditujukan untuk mencapai pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi konsumen, dikonsumsi, digunakan oleh konsumen. Strategi pemasaran adalah program seluruh perusahaan yang mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan meningkatkan koordinasi tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran terhadap standar kinerja yang berlaku, dan memberikan landasan yang kuat untuk penyertaan, pengambilan keputusan, untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam praktik pemasaran (Kasmaniar et al., 2023).

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadahan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang di dalamnya termaksud bisnis. Salah satunya pada perusahaan PT Fath Teknologi Solutions atau biasa disebut Fathtech. Fathtech merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri teknologi informasi yang berfokus pada layanan development dan maintenance IT dengan lokasi perusahaannya berada di Kota Cirebon. Perkembangan bisnis di era sekarang banyak yang memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, kesempatan ini menjadi peluang bagi perusahaan Fathtech untuk meningkatkan penjualan di perusahaan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan benar. Selain itu, dalam menjalankan bisnisnya mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, peneliti menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ditinjau dari perseptif bisnis Islam.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan cara observasi pribadi ke lokasi penelitian dengan mencari dan memperoleh yang akan terjadi wawancara berasal informan ialah pemilik usaha. Metode yang dipergunakan yaitu observasi serta wawancara. Observasi, mengamati secara pribadi unit-unit yang terdapat hubungannya menggunakan objek penelitian wawancara artinya proses tanya-jawab pada penelitian yang berlangsung secara lisan pada mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung. Lalu dideskripsikan ke dalam hasil pembahasan penelitian (Beti Sari Dewi, Purnamie Titisari, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmentasi, Targetting dan Positioning PT Fath Teknologi Solutions

Setiap perusahaan perlu mengembangkan rencana strategis pemasaran sebagai bagian integral dari operasional bisnisnya. Rencana strategis yang efektif bertujuan untuk memikat minat pembeli sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan upaya atau langkah-langkah yang dirancang dengan tujuan tertentu, dengan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan panduan kepada pengusaha pada berbagai periode, tingkat, referensi, dan lokasi. PT Fath Teknologi Solutions dalam menjalankan usahanya tentu menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produknya secara syariah. Seperti pada zaman Nabi Muhammad SAW dalam menerapkan strategi pemasarannya pada saat berdagang, mencakup penerapan strategi pasar yang bila dianalisis lebih lanjut, mirip dengan strategi pasar konvensional. Berikut adalah penjelasannya. Pertama, segmentasi; pada masa berdagang dulu, Rasulullah SAW berhasil mengidentifikasi kebutuhan pelanggannya berdasarkan kebiasaan. Kedua, targetting; Rasulullah SAW memiliki insting yang baik sehingga mampu menetapkan target pasar yang tepat. Ketiga, positioning; Rasulullah SAW berhasil menarik pelanggan dengan sifat-sifat istimewanya, salah satunya adalah menjunjung tinggi kejujuran (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang disesuaikan (Kotler P, 2016). Pada prinsipnya, segmentasi pasar adalah strategi yang berasal dari filosofi manajemen pemasaran yang fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen (Sudrartono, 2019). Dalam melakukan kegiatan usahanya, segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Fath Teknologi cukup konsisten yaitu merujuk pada perkembangan teknologi seperti perangkat lunak dan jaringan komputer. Produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan ini berfokus pada *development IT*, pengembangan perangkat lunak yang dibuat secara *customize* sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan CEO dari PT Fath Teknologi Solutions, dapat disimpulkan bahwa pemilihan segmentasi pasar dengan memfokuskan pada produk teknologi merupakan keputusan yang paling tepat, mengingat di kota Cirebon sendiri belum terdapat perusahaan serupa yang bergerak pada *development* dan *IT maintenance software* dan *hardware*. Selain jenis bidang usaha yang belum ditemukan di Cirebon pada tahun 2016, harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini juga sangat terjangkau bagi banyak perusahaan/instansi yang memerlukan jasa *IT maintenance* maupun *development software*, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan/instansi yang bekerja sama dengan PT Fath Teknologi Solutions, terhitung sejak awal berdirinya pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2023, PT Fath Teknologi Solutions telah bekerja sama dengan 50 instansi yang 70% nya adalah instansi pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, PT Fath Teknologi Solutions dapat mengembangkan perusahaannya dengan cukup baik. Produk pertama yang dibuat oleh perusahaan ini adalah aplikasi PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) yang dibuat atas dasar

kerjasama dengan salah satu perguruan tinggi di kota Cirebon. Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan proses penerimaan mahasiswa baru yang berisikan form pengisian calon mahasiswa agar mudah dikelola oleh pihak perguruan tinggi.

Targeting adalah tahapan di mana kita menilai potensi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai tujuan utama untuk dimasuki (Rahmawati & Aulawi, 2020). Dalam menentukan target pasar, PT Fath Teknologi Solutions memfokuskan pada segmen spesialisasi produk. Dimana setiap produk yang dibuat oleh perusahaan memiliki target pasarnya masing-masing. Seperti produk perangkat lunak yang telah berhasil dibuat pada tahun 2023 yaitu Fathmedic, sebuah aplikasi untuk menunjang proses kegiatan di klinik kesehatan baik dari segi administrasi maupun pengaturan resep obat. Proses pemasaran Fathmedic di targetkan pada instansi kesehatan. Selain itu, terdapat juga aplikasi Sistem Informasi dan Manajemen Sekolah (SIMS) yang berhasil dibuat pada awal tahun 2024. Aplikasi SIMS menargetkan pemasarannya pada instansi pendidikan karna program aplikasi tersebut dibuat guna mempermudah segala proses instansi pendidikan, baik dari segi manajemen, administrasi, belajar mengajar, bahkan proses ujian sekolah dapat dilakukan dengan baik. Oleh karena itu aplikasi SIMS yang dibuat oleh PT Fath Teknologi Solutions yang diberi nama Applus ini sangat tepat apabila target pasarnya adalah instansi pendidikan.

Targeting dengan cara tersebut tentunya tidak mudah untuk dilakukan, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan CEO PT Fath Teknologi Solutions, sebelum menentukan segmentasi dan targeting pasar, beliau lebih dulu melakukan analisa, pengamatan dan juga riset pasar. Hal tersebut dilakukannya agar produk yang dibuat akan sesuai dengan kebutuhan sebenar-benarnya yang pelanggan inginkan. Teknologi akan terus berinovasi dari hari kehari, dahulu proses belajar mengajar disekolah hanya dapat dilakukan melalui pertemuan antar muka, namun hari ini masyarakat sudah dapat merasakan belajar secara daring. Proses pendaftaran klinik kesehatan yang dahulu hanya dapat dilakukan dengan cara mengantre langsung pada klinik, saat ini masyarakat dapat mengambil nomor antrean dengan jarak jauh menggunakan *gadget*. Terdapat banyak sekali tujuan baik yang ingin dicapai oleh perusahaan setiap kali produk *software* tercipta. Teknologi digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Hal tersebut pula yang mempengaruhi *positioning* PT Fath teknologi ini dimata *client* nya. Setiap Organisasi perlu mengevaluasi apakah industri yang dapat diaksesnya memiliki atribut seperti skala, pertumbuhan, profitabilitas, ukuran, risiko yang rendah, dan faktor lain yang membuatnya menarik secara keseluruhan (Habib Bayhaqi & Nuri Aslami, 2022).

Strategi pemasaran selanjutnya adalah berkaitan dengan *positioning*. Menurut (Bahri & Nisa, 2017) Positioning melibatkan strategi untuk mengelola komunikasi agar menciptakan persepsi khusus di benak konsumen. PT Fath Teknologi Solutions selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk semua pelanggannya, hal tersebut tertuang dalam motto perusahaannya yaitu *Always Give The Best* yang bila dartikan dalam Bahasa Indonesia adalah "Selalu Memberikan Yang Terbaik". CEO PT Fath Teknologi Solutions menekankan kepada seluruh pegawainya bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan harus senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi seluruh pelanggan. Berusaha selalu memberikan solusi atas tiap permasalahan yang dihadapi *client* juga sangat mempengaruhi *positioning* PT Fath Teknologi Solutions. Menawarkan produk secara *customize* kepada pelanggan menjadikan produk yang dimiliki pelanggan sangat *exclusive*. Pada layanan jasa, divisi teknisi juga berusaha untuk selalu tepat waktu dalam proses pengerjaannya, mereka dengan sepenuh hati memberikan layanan konsultasi meskipun bukan pada jam operasional kantor. *Soft skill & hard skill* yang seimbang sangat dibutuhkan dalam menunjang kemajuan serta perkembangan perusahaan. Langkah selanjutnya dalam strategi *positioning* adalah dengan memberikan harga yang murah, hal tersebut dilakukan selain untuk menarik minat pelanggannya dalam menerapkan teknologi informasi pada perusahaan mereka, penawaran dengan harga yang murah juga dikarenakan tujuan perusahaan ini juga ingin membantu pengusaha-pengusaha kecil agar dapat mengikuti perkembangan teknologi namun dengan harga yang tidak memeras isi dompet.

## 2. Kendala yang dihadapi PT Fath Teknologi Solutions Dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan perusahaan tentunya tidak semua hal dapat berjalan dengan baik, PT Fath Teknologi Solutions juga mengalami beberapa kendala dalam melakukan strategi pemasarannya. Kendala pertama adalah dikarenakan belum memiliki tim pemasaran untuk memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Sejak awal dibangun (2016) sampai dengan saat ini, pemasaran masih dilakukan oleh CEO langsung. Hal tersebut membuat focus CEO sering kali teralihkan dengan banyaknya pekerjaan yang perlu dilakukan, sehingga menjadikan pekerjaan CEO tidak efisien. Kendala kedua adalah SDM yang masih kurang memadai, promosi yang dilakukan PT Fath Teknologi Solutions masih belum baik. Perusahaan yang menjual produk *software* namun belum menerapkan digital marketing yang tepat dalam memasarkan produknya. Pemasaran adalah bagian dari struktur organisasi dan serangkaian langkah untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta menjaga hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan pemegang sahamnya (Khoirudin dan Fahrullah, 2020).

### KESIMPULAN

Dalam melakukan kegiatan usahanya, segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Fath Teknologi cukup konsisten yaitu merujuk pada perkembangan teknologi seperti perangkat lunak dan jaringan komputer. Produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan ini berfokus pada development IT, pengembangan perangkat lunak yang dibuat secara customize sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan CEO dari PT Fath Teknologi Solutions, dapat disimpulkan bahwa pemilihan segmentasi pasar dengan memfokuskan pada produk teknologi merupakan keputusan yang paling tepat, mengingat di kota Cirebon sendiri belum terdapat perusahaan serupa yang bergerak pada development dan IT maintenance software dan hardware.

Selain jenis bidang usaha yang belum ditemukan di Cirebon pada tahun 2016, harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini juga sangat terjangkau bagi banyak perusahaan/instansi yang memerlukan jasa IT maintenance maupun development software, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan/instansi yang bekerja sama dengan PT Fath Teknologi Solutions, terhitung sejak awal berdirinya pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2023, PT Fath Teknologi Solutions telah bekerja sama dengan 50 instansi yang 70% nya adalah instansi pendidikan. Produk pertama yang dibuat oleh perusahaan ini adalah aplikasi PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) yang dibuat atas dasar kerjasama dengan salah satu perguruan tinggi di kota Cirebon. Seperti produk perangkat lunak yang telah berhasil dibuat pada tahun 2023 yaitu Fathmedic, sebuah aplikasi untuk menunjang proses kegiatan di klinik kesehatan baik dari segi administrasi maupun pengaturan resep obat. Terdapat juga aplikasi Sistem Informasi dan Manajemen Sekolah (SIMS) yang berhasil dibuat pada awal tahun 2024.

Targeting dengan cara tersebut tentunya tidak mudah untuk dilakukan, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan CEO PT Fath Teknologi Solutions, sebelum menentukan segmentasi dan targeting pasar, beliau lebih dulu melakukan analisa, pengamatan dan juga riset pasar. PT Fath Teknologi Solutions selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk semua pelanggannya, hal tersebut tertuang dalam motto perusahaannya yaitu Always Give The Best yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah "Selalu Memberikan Yang Terbaik". Langkah selanjutnya dalam strategi positioning adalah dengan memberikan harga yang murah, hal tersebut dilakukan selain untuk menarik minat pelanggannya dalam menerapkan teknologi informasi pada perusahaan mereka, penawaran dengan harga yang murah juga dikarenakan tujuan perusahaan ini juga ingin membantu pengusaha-pengusaha kecil agar dapat mengikuti perkembangan teknologi namun dengan harga yang tidak memeras isi dompet. Adapun kendala dalam menjalankan bisnisnya yaitu belum memiliki tim pemasaran untuk memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat dan

SDM yang masih kurang memadai, promosi yang dilakukan PT Fath Teknologi Solutions masih belum baik. Walaupun demikian, PT Fath Teknologi Solutions terus berusaha mencari solusinya agar penjualannya tetap meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S., & Nisa, Y. C. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belawan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 9–15.
- Bakhtiar, B., Rizal S, M., Niswaty, R., Rivai, A. M., & Reskiyanti, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Filosofi Gift Di Kota Makassar. *Jekpend: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.26858/Jekpend.V5i1.36874>
- Beti Sari Dewi, Purnamie Titisari, L. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Ozie Sejahtera Di Jember (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah). *Ijabah: Indonesian Journal Of Sharia Economics, Business, And Halal Studies*, 1(2), 79–88.
- Habib Bayhaqi, & Nuri Aslami. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V1i1.48>
- Kasmaniar, K., Khairuna, Fitrihana, Filia Hanum, & Juwita. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2228–2235. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i5.1594>
- Khoirudin Dan Fahrullah. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Kotler P, A. G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12e. Maulana A, Barnadi D. Hardani W. Ediiitors. Erlangga.
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 209–222.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V8i1.7429>