

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL EMINA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
DI TOKO BONBON KOSMETIK PALEMBANG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

ZAKIA ROYADI

642022022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Perihal: Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah
Palembang .

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang ditulis oleh saudari Zakia Royadi (642022022) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Lokal Emina dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Toko Bonbon Kosmetik Palembang". Telah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar diterima dengan baik. Demikian, semoga bermanfaat bagi kepentingan tentang Ekonomi Syariah. Atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih,

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.

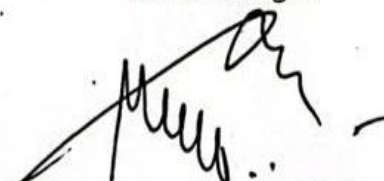
Palembang, 7 Maret 2026

Pembimbing I



M. Jauhari, S.E., M.Si
NBM/NIDN: 1096413/0231106903

Pembimbing II



Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN: 1096413/0231106903

SURAT PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL EMINA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
DI TOKO BONBON KOSMETIK PALEMBANG**

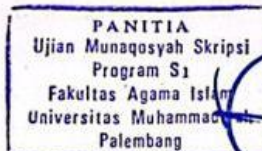
Yang ditulis oleh saudari Zakia Royadi, NIM. 642022022

**Telah di munaqosah dan dipertahankan
Di depan panitia penguji skripsi
Pada Tanggal 4 April 2026
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat
Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Palembang, 4 April 2026
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang**

Panitia Penguji Skripsi

Ketua

Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN:895938/0206057201



Sekretaris

Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I
NBM/NIDN:1091397/0205068801

Penguji I

Hendri Nur Alam, S.E., M.Si
NBM/NIDN:1231101/0222108202

Penguji II

Dr. Idmar Wijaya, S.Ag., M.Hum.
NBM/NIDN: 723799/0215116801

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Agama Islam**



Dr. Putr Mansyah Ariadi, M.Hum.
NBM/NIDN.731454/0215126904

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zakia Royadi

Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 16 November 2004

NIM : 642022022

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Lokal Emina dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Toko Bonbon Kosmetik Palembang" adalah benar karya penulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika terbukti tidak benar, maka sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat sesungguhnya.

Palembang, 09 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Zakia Royadi

NIM: 642022022

ABSTRAK

ZAKIA ROYADI. 642022022. Skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL EMINA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH di Toko Bonbon Kosmetik Palembang**”. Permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: Apakah strategi pemasaran produk lokal Emina sudah sesuai dengan prinsip dan nilai etika dalam Ekonomi Syariah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran produk Emina menurut perspektif Ekonomi Syariah di Toko Bonbon Kosmetik Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk lokal Emina yang dilakukan pada Toko Bonbon Kosmetik sudah sejalan dengan prinsip-prinsip dan nilai etika ekonomi syariah dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk Emina menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan yang akan diteliti secara jelas dan tegas. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan prinsip-prinsip dan nilai etika ekonomi syariah, terlihat dari penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan, pelayanan yang tidak memaksa, penetapan harga yang wajar, serta transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi adanya program promosi dari distributor, pelayanan edukatif melalui *demo beauty* dan *skin check*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan faktor penghambat berasal dari fluktuasi jumlah pengunjung, persaingan antarbrand, dan keterbatasan stok produk tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga selaras dengan prinsip dan nilai etika dalam perspektif ekonomi syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Lokal, Emina, Ekonomi Syariah, Faktor Pendukung dan Penghambat.

ABSTRACT

ZAKIA ROYADI. 642022022. Thesis entitled “**EMINA LOCAL PRODUCT MARKETING STRATEGY IN A SHARIA ECONOMIC PERSPECTIVE at Bonbon Cosmetics Store Palembang**”. The problems studied in this thesis are as follows: Is Emina's local product marketing strategy in accordance with the principles and ethical values in Sharia Economics at Bonbon Cosmetics Store Palembang and What are the supporting and inhibiting factors in implementing Emina's product marketing strategy according to the Sharia Economic perspective at Bonbon Cosmetics Store Palembang.

This study aims to determine whether Emina's local product marketing strategy carried out at Bonbon Cosmetics Store is in line with the principles and ethical values of sharia economics and the supporting and inhibiting factors of Emina's product marketing strategy according to the sharia economic perspective. This study uses a qualitative method, namely to obtain a complete picture of something according to the view that will be studied clearly and firmly. The data collection techniques used in this thesis were observation, interviews, and documentation.

The results of this study demonstrate that the implemented marketing strategy reflects the principles and ethical values of Islamic economics, as evidenced by the honest and transparent delivery of product information, non-coercive service, fair pricing, and transactions conducted with the consent of both parties. Supporting factors for the marketing strategy include promotional programs from distributors, educational services through beauty demos and skin checks, and the use of social media as a promotional tool. Inhibiting factors include fluctuations in visitor numbers, inter-brand competition, and limited stock of certain products. Therefore, the implemented marketing strategy is not only effective in increasing sales but also aligns with ethical principles and values from a Sharia economic perspective.

Keywords: Marketing Strategy, Local Products, Emina, Sharia Economics, Supporting and Inhibiting Factors.

MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah: 286)*

*“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.
Dan sesungguhnya usahanya itu kelak diperlihatkan”
(Q.S An-Najm: 39-40)*

*“Its fine to fake it until you make it, until you do, until its true”
(Taylor Swift)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Yang sangat istimewa kepada kedua orang tua saya yang paling saya sayangi Mama Iryanti dan Ayah Zaenal Royadi Terimakasih tiada hentinya mendoakan saya serta memberikan semangat dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan putrinya.
2. Kepada Adik yang saya sayangi, Alm. Muhammad Ariya Nawfal Royadi, M. El Jabar Ilham Royadi, Kayyisah Faiha Royadi, M. Sulthan Aulia Royadi, M. Hidayatullah Aqib Royadi Terimakasih sudah menjadi penyemangat saya menyelesaikan pendidikan ini.
3. Kepada keluarga besar dan Mama angkat saya Ibu Nyayu Terimakasih telah menyayangi, memberikan doa dan dukungan baik dari moril maupun material selama menempuh perkuliahan ini.
4. Kepada diri saya sendiri Terima kasih telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam setiap proses yang dilalui atas kerja keras, kesabaran, dan doa yang terus diupayakan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL EMINA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI TOKO BONBON KOSMETIK PALEMBANG”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi kita nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moral maupun materi serta pemikiran yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tuaku dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat, doa yang tiada henti. Terimakasih untuk semua yang kalian berikan baik moral dan materi.
2. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli. S.E.. M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Bapak Dr. Purmansyah Ariadi. S.Ag., M. Hum., Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang dan selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menulis skripsi ini.

4. Bapak M. Jauhari, S.E., M.Si, Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang dan sebagai pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Bapak Hendri Nur Alam, S.E., M.Si, Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang, sekaligus pembimbing akademik (PA) dari semester 5 sampai semester 8.
6. Alm. Bapak Fikri Junanda, S.E., M.Si, selaku pembimbing akademik (PA) dari semester 1 sampai semester 4.
7. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta bantuan maupun pelayanan kepada peneliti.
8. Kepada Jenni Mareza, Elga Via Luriska, Putri Aziza, Ridha Meysa, Dinda Dwi Wulandari, Lisa dan Mellia Dewi Terimakasih telah kebersamaian selama perkuliahan ini memberikan motivasi, nasehat dan semangat setiap proses yang dilalui.
9. Rekan saya AZ Terima Kasih telah menemani proses skripsi dari awal hingga akhir dan menjadi penyemangat saya juga untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Mayneta Vinata pemilik Toko Bonbon Kosmetik dan seluruh karyawan Terima Kasih telah mengizinkan penelitian dan membantu proses penelitian skripsi saya sehingga berjalan lancar.
11. Rekan-rekan seperjuangan KSEI Hamasah dan HMPS Ekonomi Syariah Terimakasih sudah memberikan begitu banyak pembelajaran dalam berorganisasi selama ini yang selalu Berfastabiqul Khairot.

12. Rekan-rekan KKN-65 Kelompok 29 Desa Terusan Menang Terimakasih atas kebersamaan, kerja sama dan dukungan selama masa KKN semoga silaturahmi kita tetap terjaga dan sukses selalu menyertai langkah kita.
13. Teman-teman seperjuangan pada program studi Ekonomi Syariah angkatan 2022, yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi ini. Baik bentuk motivasi, semangat, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam penyelesaian tugas akhir.

Billahi fii sabililhaq, Fastabiqul khairat Wassalammu'alaikum, Wr,Wb

Palembang, 7 Maret 2026

Zakia Royadi
NIM: 642022022

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Fokus Penelitian	11
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN RELEVAN	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Grand Teory</i> (Teori umum)	14
2. Pengertian Strategi Pemasaran	15
3. Pengertian Produk Lokal	23
4. Emina	27
5. Perspektif Ekonomi Syariah	29
B. Penelitian Relevan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Situasi Sosial Dan Subjek Penelitian	37
C. Jenis Dan Sumber Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisa Data	39
F. Uji Kepercayaan Data	41

G. Rencana Dan Waktu Penelitian	43
BAB IV DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	45
1. Sejarah Toko Bonbon Kosmetik.....	45
2. Visi Dan Misi.....	46
3. Struktur Toko Bonbon Kosmetik	46
B. Temuan Penelitian Dan Pembahasan	47
1. Temuan Penelitian	47
2. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUTSAKA	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Produk <i>Make Up & Skincare</i>	21
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 3.1 Rencana dan Waktu Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Data Informasi Wawancara.....	49
Tabel 4.2 Data Penjualan Produk Emina per Bulan.....	55
Tabel 4.3 Macam-Macam Produk Emina.....	58
Tabel 4.4 Analisis Swot berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah.....	72
Tabel 4.5 Analisis Swot dan Bauran Pemasaran.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor kosmetik di tanah air menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI, dinyatakan bahwa terdapat lonjakan jumlah pelaku usaha di bidang kecantikan yang cukup signifikan. Peningkatan ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar, tetapi juga dipicu oleh menjamurnya merek lokal baru serta UMKM yang telah memenuhi standar keamanan produk (notifikasi kosmetik).¹ Fenomena ini mencerminkan tingginya antusiasme pasar domestik serta kemudahan akses perizinan yang kini kian terintegras, jumlah perusahaan di sektor kosmetik terus mengalami pertumbuhan stabil dari satu tahun ke tahun berikutnya.

Perusahaan kosmetik baik yang berskala internasional maupun domestik kini terdorong oleh kompetisi yang semakin sengit dalam industri kecantikan untuk menciptakan inovasi produk unggulan yang selaras dengan harapan konsumen. Dengan maraknya usaha lokal di sektor ini, konsumen disarankan untuk melakukan analisis mendalam mengenai pendekatan promosi, kredibilitas merek, standar mutu, serta harga dari berbagai opsi yang ada sebelum melakukan pembelian. Pertumbuhan ini tidak hanya ditopang oleh permintaan pasar domestik yang tinggi, tetapi juga oleh dorongan inovasi produk, strategi pemasaran yang

¹ Ukkasah, S. A., dkk. 2023. "Analisis Pertumbuhan Industri Kosmetik Lokal dan Pengawasan Izin Edar di Indonesia". *Jurnal Lex Suprema*, 5(1), hlm. 12-15.

kreatif, serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan promosi dan distribusi produk.²

Kenaikan tersebut selaras dengan transformasi pola konsumsi masyarakat, di mana kosmetik kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan pelengkap atau sekunder, melainkan bagian penting dalam rutinitas harian. Khususnya bagi perempuan muda dan remaja, kosmetik menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta memenuhi standar kecantikan yang berkembang dalam budaya populer dan sebagai wadah promosi yang efektif, platform jejaring daring kini banyak dimanfaatkan oleh produsen.³ Berbagai medium yang menitikberatkan pada aspek visual seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* berperan besar dalam mempengaruhi tren kecantikan, yang langsung memengaruhi lonjakan kebutuhan akan barang kosmetik, baik yang diproduksi secara lokal maupun internasional.

Emina merupakan bagian dari portofolio produk PT Paragon Technology and Innovation, korporasi yang fokus pada pengembangan produk perawatan diri, telah sukses ternama di Indonesia juga menaungi portofolio sukses seperti *Wardah* dan *Make Over*. Ketiga merek ini memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda, di mana Emina secara khusus menyasar segmen remaja dan perempuan muda yang baru mulai mengenal produk perawatan wajah dan kosmetik dekoratif. Emina juga memposisikan dirinya sebagai produk kosmetik

² Khoirotun Nisa dan Ugy Soebiantoro. 2023 "Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya)," *Jurnal E-Bis* 7, no. 2. hlm.706.

³ Anis Mufidah et al., 2025 "*Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok*," *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 1.

yang *affordable* namun berkualitas, sehingga dapat menjangkau pasar yang luas, termasuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Produk Emina berdiri sejak tahun 2015 pada PT. Paragon Tecnology & Innovation, produk yang dipasarkan oleh Emina yaitu kosmetik dan skincare.⁴

Bentuk strategi distribusi dan promosi yang dilakukan oleh Emina adalah melalui kerja sama dengan berbagai toko ritel kosmetik lokal, seperti Toko Bonbon Kosmetik, yang menjadi salah satu pusat belanja kosmetik di lingkungan masyarakat. Segmentasi pasar merupakan pendekatan pemasaran yang dibangun atas prinsip manajemen pemasaran berorientasi konsumen.⁵ Berkat strategi ini, kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih presisi, sementara alokasi sumber daya pemasaran perusahaan pun menjadi lebih optimal dan hemat biaya. Pada dasarnya, segmentasi pasar melibatkan pengelompokan pasar yang beragam menjadi berbagai golongan pembeli atau segmen konsumen yang memiliki nilai strategis bagi organisasi. Selanjutnya, melalui strategi pemasaran perusahaan, kelompok-kelompok tersebut dievaluasi dan ditentukan sebagai target pasar utama.⁶

Melalui toko Bonbon Kosmetik, Emina dapat memperkuat kehadiran offline-nya, menjangkau konsumen secara langsung, dan memperluas jangkauan pasar di berbagai daerah. Keberadaan ritel lokal juga memungkinkan interaksi

⁴ Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti. 2022 “Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2: hlm.182.

⁵ Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. 2025. Strategi pemasaran berbasis segmentasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.

⁶ Arini Lestari dan Nuri Aslami. 2022 “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah,” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21, no. 2: 84–85.

langsung dengan konsumen, termasuk memberikan edukasi seputar penggunaan produk yang tepat, sesuatu yang sangat penting terutama bagi remaja yang baru mulai belajar menggunakan kosmetik.

Strategi kolaboratif antara brand seperti Emina dan pelaku usaha ritel seperti Toko Bonbon Kosmetik menjadi objek yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks kesesuaian praktik pemasaran tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Sebagai negara dengan populasi yang didominasi umat Islam, integrasi prinsip-prinsip etis dalam strategi pemasaran menjadi sangat esensial. Urgensi dari kajian ini terletak pada kebutuhan untuk mendalami sebagai fenomena yang tengah berkembang pada praktik pemasaran tersebut dijalankan di tingkat toko dan apakah strategi-strategi tersebut telah memenuhi standar kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatannya sebagaimana yang diatur dalam prinsip syariah.

Indonesia yang mayoritas beragama Islam, praktik pemasaran tidak cukup hanya dinilai dari segi efektivitas bisnis atau pencapaian target penjualan semata. Keberhasilan dalam pemasaran harus juga mempertimbangkan nilai etika dan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menjunjung tinggi integritas, tanggung jawab sosial perusahaan serta berkah dalam aktivitas ekonomi.⁷ Dalam sistem ekonomi Islam, setiap bentuk transaksi atau kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga menjadi sarana untuk meraih

⁷ Sri Deviyanti, Irwan Misbach, dan Siradjuddin Siradjuddin. 2024 "The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1: hlm.230.

keridhaan Allah SWT. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dipandang sebagai bagian unsur ibadah, yang harus dilakukan dengan kesadaran etika dan spiritual.

Prinsip-prinsip utama dalam ekonomi syariah yang harus tercermin dalam aktivitas pemasaran antara lain adalah kejujuran (*Shiddiq*), amanah, transparansi informasi, keadilan (*adl*), dan tidak merugikan atau menipu konsumen (*gharar dan tadtis*).⁸ Strategi pemasaran yang manipulatif, promosi yang berlebihan, testimoni palsu, serta klaim produk tidak sesuai dengan fakta, semuanya dilarang dalam Islam karena dapat menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan dalam sistem pasar.

Islam mendidik umatnya hanya boleh mengonsumsi serta memproduksi barang atau jasa halal dan *thayyib*. Pada konteks ini, Islam sangat menekankan etika-etika umum yang berlaku di masyarakat, seperti prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, serta kompetisi yang adil. Prinsip-prinsip tersebut dianggap sangat esensial dan menjadi fokus utama dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian, hubungan seorang Muslim Mengenai norma-norma etis yang diterapkan secara luas di kalangan masyarakat, seperti prinsip keadilan, integritas, transparansi, serta kompetisi yang wajar. Prinsip-prinsip ini memiliki peran krusial dan selalu menjadi fokus utama dalam aktivitas usaha. Karenanya, ikatan seorang umat Islam terhadap norma-norma tersebut dapat dijadikan panduan utama dalam menjalankan operasional bisnis.⁹ Konsep ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mematuhi hukum positif seperti izin BPOM atau sertifikasi halal,

⁸ Ichwan Arifin dan Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. 2022 “*Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah*,” *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5, no. 2: hlm.263-265.

⁹ Rudi Hartono I et al., 2025 “*Etika Bisnis Islami dalam Perspektif Fiqih Muamalah Antara Hukum, Moral, dan Spiritualitas*,” *Moral : Jurnal kajian Pendidikan Islam* 2, no. 2: hlm. 246-248.

tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, empati terhadap konsumen, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *"Maka janganlah kamu mengonsumsi kekayaan sesama dengan cara yang zalim, serta janganlah kamu serahkan urusan harta tersebut ke hadapan para hakim, agar kamu bisa merebut sebagian harta orang lain melalui perbuatan maksiat, meskipun kamu sadar akan hal itu."* (QS. Al-Baqarah: 188).¹⁰

Ayat ini memperingatkan agar setiap transaksi ekonomi tidak ada unsur kebatilan, kecurangan, atau penyelewengan yang dapat merugikan pihak lain. Maka dari itu, praktik pemasaran yang etis dalam perspektif ekonomi syariah tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga menjaga kepercayaan, memperkuat hubungan sosial, dan menciptakan keberkahan dalam bisnis.¹¹

Kaitannya dengan studi kasus Toko Bonbon Kosmetik yang memasarkan produk Emina, penting untuk menelusuri dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam prinsip-prinsip ekonomi syariah. Maka dari itu, studi yang dilakukan ini memiliki nilai manfaat yang menelaah batasan aspek teknis pemasaran, tetapi juga menyentuh dimensi spiritual dan etika yang menjadi fondasi dari sistem ekonomi syariah.

¹⁰ Kementerian Agama *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Edisi 2019, "Al Baqarah 188" 17 (1385): hlm. 38.

¹¹ Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, dan Gymnasti Febriani. 2025 *"Etika Bisnis Islam berlandaskan pada ajaran dan prinsip-prinsip Islam . Dalam era globalisasi dan perkembangan,"* *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1. hlm. 4-6.

Islam melarang segala bentuk penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi, termasuk dalam proses pemasaran. Pemasaran dalam Islam bukan sekadar alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melainkan merupakan media untuk menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat. Maka, setiap pesan promosi, strategi distribusi, dan komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan cara yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Pentingnya kejelasan dalam transaksi dan kejujuran dalam menawarkan produk ditegaskan dalam banyak sumber ajaran Islam, termasuk firman Allah SWT pada surat Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Wahai celaka bagi mereka yang melakukan kecurangan saat mengukur dan menimbang! Mereka termasuk golongan yang, ketika mendapat ukuran dari orang lain, menuntut agar diisi penuh. Namun, saat giliran mereka mengukur atau menimbang untuk orang lain, justru mereka memotong sebagian.” (Q.S. Al Mutaffifin: 1-3)¹²

Menurut hadist riwayat Muslim menyatakan: “Nabi SAW bersabda, bahwa siapa pun yang dipercaya Allah untuk menjadi pemimpin namun mati dalam keadaan tidak jujur kepada rakyatnya, maka Allah akan menutup pintu surga baginya.” Sabda ini menunjukkan bahwa Nabi SAW memberikan peringatan keras kepada para pemimpin yang melakukan penipuan terhadap masyarakat yang mereka pimpin. Pernyataan ini menekankan pentingnya bagi

¹² RI Kemenag, “Al-Qur’an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 21-30,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019, hlm. 311-312.

seorang pemimpin untuk berkomitmen sepenuhnya menghindari segala bentuk kecurangan; apabila ia melanggarnya, konsekuensi yang jelas adalah siksaan neraka. Selain itu, tindakan penipuan semacam itu juga diilustrasikan secara rinci pada hadis riwayat Muslim sebagai berikut:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: "Barangsiapa menipu kami, maka dia bukan termasuk golongan kami." (HR. Muslim).¹³

Hadis tersebut menekankan bahwa segala macam bentuk penipuan, baik yang terjadi di ranah pemasaran maupun aspek lainnya, merupakan perilaku yang dikutuk secara syariat dan nilai kemanusiaan.

Pelaku usaha seperti Toko Bonbon Kosmetik, Pihak yang bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen mempunyai kewajiban untuk menjamin bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup cara produk ditawarkan, bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen, serta kejelasan terkait harga, manfaat, dan keamanan produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh toko tersebut tidak hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kebermanfaat.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi yang sangat cepat, dengan pendekatan yang semakin agresif dan kompetitif. Di tengah dinamika tersebut, muncul tantangan besar bagi

¹³ Safuan Safuan, Budiandru Budiandru, dan Ismartaya Ismartaya. 2021 "Fraud dalam Perspektif Islam," *Owner* 5, no. 1: hlm. 223.

pelaku usaha untuk tetap menjaga keseimbangan antara pencapaian tujuan bisnis dan nilai-nilai etika dan spiritual terkandung dalam ajaran Islam.¹⁴

Indonesia dikenal sebagai negara yang memegang rekor sebagai pemilik populasi umat Islam terbesar di dunia, pengembangan strategi pemasaran yang selaras berdasarkan nilai-nilai syariah menjadi aspek yang sangat diperlukan mendesak, bukan sekadar alternatif. Konsumen Muslim kini bukan menilai produk dari sisi kualitas dan harga, juga dari aspek kehalalan, kejujuran dalam promosi, serta nilai moral yang melekat pada merek.¹⁵ Maka, penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan tersebut dengan mengkaji secara spesifik bagaimana strategi pemasaran produk lokal seperti Emina, yang dipasarkan melalui Toko Bonbon Kosmetik diterapkan dalam realitas bisnis dan apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah yang melandasi sistem ekonomi syariah. Lebih sekadar kajian teoritis, hasil dari penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, pemasar, dan pemilik toko dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga etis, adil, dan mendatangkan keberkahan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan, akademisi, serta institusi pendidikan Islam dan ekonomi dalam mengembangkan pedoman atau kurikulum yang relevan dengan praktik pemasaran syariah.

¹⁴ Ulya Nindaningtyas. 2025 "Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya," *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 9, no. 1: hlm. 43-44.

¹⁵ Muhammad Nailul. 2024 "Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce," *Edisi* 1, no. 1: hlm. 87.

Melalui pendekatan studi kasus pada Toko Bonbon Kosmetik, penelitian ini mencoba gambaran konkret di lapangan mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan sejauh mana prinsip-prinsip syariah menjadi acuan dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur dalam bidang pemasaran syariah, juga berpotensi dalam penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis ritel modern, khususnya di sektor kosmetik yang sangat berkembang di kalangan generasi muda Muslim Indonesia. Strategi pemasaran yang digunakan Toko Bonbon Kosmetik melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL EMINA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Toko Bonbon Kosmetik Palembang)”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah formulasi pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang masalah guna mengarahkan proses penelitian secara terstruktur dan sistematis.¹⁶ Rumusan masalah berfungsi sebagai dasar dalam menentukan metode penelitian serta menjadi acuan dalam menarik kesimpulan. Sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang disajikan dalam rumusan masalah berikut:

¹⁶ Sari, N., & Putra, A. (2022). Perumusan masalah dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(2), 45–52.

1. Apakah strategi pemasaran produk lokal Emina sudah sesuai prinsip-prinsip dan nilai etika dalam Ekonomi Syari'ah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran produk emina menurut perspektif Ekonomi Syariah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang?

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Toko Bonbon Kosmetik di Palembang. Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis menyeluruh terhadap strategi pemasaran produk lokal Emina diterapkan oleh Toko Bonbon Kosmetik yang berlokasi di Palembang. Strategi pemasaran yang dimaksud mencakup berbagai aspek bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana toko tersebut membangun dan mengelola strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat konsumen, kosnsisten loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi produk lokal dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang sangat kompetitif. Dengan mengangkat fokus ini, dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana sebuah toko kosmetik lokal yang menjual produk lokal Emina, dapat menyelaraskan strategi pemasarannya dengan nilai-nilai syariah, serta menemukan solusi terhadap berbagai hambatan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkah dan bernilai etis sesuai dengan prinsip syariah.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji kesesuaian penerapan strategi pemasaran produk lokal Emina dengan prinsip-prinsip serta etika dalam Ekonomi Syariah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang.
2. Untuk mengkaji faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran produk lokal Emina menurut perspektif Ekonomi Syariah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dan pengalaman akademik menerapkan ilmu yang diperoleh selama studi, khususnya di bidang ekonomi syariah. Penulis dapat mengasah kemampuan analisis terhadap praktik bisnis nyata dan memperkuat pemahaman tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam dunia usaha, khususnya dalam konteks pemasaran produk kosmetik.

2. Bagi program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam serta menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kurikulum atau bahan ajar yang berkaitan dengan ekonomi syariah, etika bisnis Islam, dan pemasaran syariah.

3. Bagi Pemilik Toko (Toko Bonbon Kosmetik)

Penelitian ini dapat memberi masukan dan kontribusi strategis bagi pemilik Toko Bonbon Kosmetik dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu juga dapat membantu toko agar untuk memahami prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, sehingga mampu menarik kepercayaan pelanggan dan menciptakan praktik bisnis yang lebih beretika dan berkelanjutan.

4. Bagi Konsumen Toko Bonbon Kosmetik (Kegunaan Sosial)

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman konsumen, khususnya konsumen Muslim, mengenai pentingnya memilih produk dan berinteraksi dengan pelaku usaha yang menerapkan nilai-nilai etika syariah dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong tumbuhnya kesadaran kolektif tentang pentingnya bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, juga menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dijadikan sebagai referensi atau dasar awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk halal, pengembangan bisnis syariah, maupun studi-studi kasus lain dalam konteks ekonomi Islam. Penelitian ini juga memberikan peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dalam skala yang luas, baik dari sisi objek penelitian, pendekatan metodologi, maupun dimensi teori yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Julia Nur. 2023 “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Singkong Virlys” 01, no. 11.
- Aizatul Fitriana, Sri Karuniari Niswardhani. 2024 “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4-P) Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Poci Ngalah Pandean” 634–50.
- Arifin, Ichwan, dan Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. 2022 “Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah.” *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5, no. 2. 263–65. <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>.
- Asyrofi, Muhammad Zuhdi, dan Mawardi Mawardi. 2025 “Filosofi Ekonomi Syariah: Membangun Sistem Ekonomi Berbasis Tauhid.” *The Journal of Business and Management Research* 8, no. 1. 63–68. <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v8i1.106>.
- Anis Mufidah et al., 2025 “Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok,” *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 1 .
- Amirul Syah. 2023 *Dasar Dasar Ekonomi Syariah (Prinsip dan Aplikasinya)*, ed. oleh Ssafrida, vol. 17 (UMSU PRESS), hlm. 2.
- Cindy Clarissa Quenby, dan Maharani Ikaningtyas. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 90–96. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.153>.
- Deviyanti, Sri, Irwan Misbach, dan Siradjuddin Siradjuddin. 2024 “The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1, 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>.
- Djuarni, Wenny. 2023 “Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal” 7, no. 1. 35–43.
- Eliyawati, dan Haris Supratno. 2024 “Model Pendidikan Multikultural dalam Perspektif Pendidikan Islamdi Sanggar Bimbingan Sungai Mulia 5 Malaysia.” *Jurnal PAI Raden Fatah* 6, no. 2. 370–84. <https://doi.org/10.19109/pairf.v6i2.22870>.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, S R I Jumiyyati, Leli Honesti, S R I Wahyuni, Erland Mouw, Imam Mashudi, et al. 2022 *Metodologi penelitian kualitatif*.
- I, Rudi Hartono, Maisarah, Pira Yulisman, dan Recy Fitrya Murni. 2025 “Etika Bisnis Islami dalam Perspektif Fiqih Muamalah Antara Hukum, Moral, dan Spiritualitas.” *Moral : Jurnal kajian Pendidikan Islam* 2, no. 2. 241–50.
- Isnani, Putri, Irwansyah Irwansyah, dan Eka Zuliana. 2023 “Manajemen Operator Dalam Meningkatkan Akurasi Administrasi Di Sekolah (Studi Di Mis Terpadu Al-Ikhwan)

- Tanjung Morawa.” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 3. 160–67.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/18735>.
- Kemenag, RI. “Al-Qur’an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 21-30.”
Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019, 311–12.
- Kemenperin. 2024 “Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal,”.
<https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>.
- Kementerian Agama Al-Qur’an dan Terjemahnya Edisi 2019. “Al Baqarah 188” 17
 (1385): 38.
- Khalifah Nurjannah, Hanny Savitri. 2022 “Analisis Prosedur Penelitian” 28, no. 2. 134–
 41.
- Khoirotun Nisa dan Ugy Soebiantoro. 2023 “Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk,
 Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus
 Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya),” *Jurnal E-Bis* 7, no. 2. hlm.706.
- Lestari, Arini, dan Nuri Aslami. 2023 “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah.”
Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam 21, no. 2. 84–85.
<https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>.
- Madeni, dan Annisa Masfufah. 2025 “Pemberdayaan Masyarakat Islam Melalui Home
 Industri Permen Susu Citra Tk Utama Dalam Meningkatkan Kesejahteraan
 Masyarakat Di Desa Pangalengan, Kabupaten Bandung.” *Jurnal Bina Ummat:
 Membina dan Membentengi Ummat* 8, no. 1 43–59.
<https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.315>.
- Manalu, Mutiara, Nazwa Alpuja Elsa, dan Gymnasti Febriani. 2025 “Etika Bisnis Islam
 berlandaskan pada ajaran dan prinsip-prinsip Islam . Dalam era globalisasi dan
 perkembangan.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1. 3.
- Maslili, Srikandi Putri. “Jurnal Ilmiah Society. 2022 ”*Pola Interaksi Sosial Pekerja
 Tambang Emas Di Desa Karya Baru Kecamatan Dengilo Kabupaten Pohuwato
 Provinsi Gorontalo* 2, no. 1, 1–12.
- Mufidah, Anis, Zidan Alfin Mubarrok, Fadillah Az-zahra, Carlina Ayu Wulandari, Hesti
 Rosita, Aisha Cahyarani Nabila, Rossa Intan Novika, dan Ratna Dewi. 2025
 “Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten
 Endorsement Produk Kecantikan TikTok.” *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 14,
 no. 1. 98.
- Mustaqim, Yunus, Sri Sekar, Wahyu Ningsih, dan Muhammad Dimas Al-abab Sutrisno.
 2025 “Strategi Pemasaran Digital Melalui Brand Awareness Lokal Ke Internasional
 di Desa Kauman Kabupaten Kudus Jawa Kresinografi : *Jurnal Pengabdian
 Masyarakat*” 1, no. 1. 49–53.

- Muthoharoh, Qultbiya Sundari, Sri Etiyasningsih, dan . “Jurnal progresif” 2 (2024): 1–6.
- Nadiatul Khairat, Sri Widaningsih. 2024 “Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024” 17, no. 2. 142–51.
- Nahayatul, Nofusa, Della Safitri, dan Dwi Astuti. 2025 “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 12, no. 1. 1526–30. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2210>.
- Nailul, Muhammad. 2024 “Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce.” *Edisi* 1, no. 1. 87. <https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/hasina/article/view/1512>.
- Nindaningtyas, Ulya. 2025 “Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya.” *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 9, no. 1. 43–44. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/intiqad/article/view/1079>.
- Ningsih, Febriana Diana. 2022 “Implementasi Social Marketing Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan (Studi Kasus Local Brand Nasi Boran)” 3, no. 01. 101–14.
- Nisa, Khoirotun, dan Ugy Soebiantoro. 2023 “Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya).” *Jurnal E-Bis* 7, no. 2. 705–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>.
- Nur Fadilah. “Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 2025 ”*Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 6, no. 2. 601–12. <https://doi.org/10.58401/salimiya.v6i2.2053>.
- Nur Fitria Febriyanti, dan Renny Dwijayanti. 2022 “Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2. 181–91. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>.
- Permana, Erwin, Rizqi Septiani Eka Putri, Permata Diva Alfinda, dan Muna Mardhiyah. 2024 “Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7, no. 2. 119–35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>.
- Ridho Ivanza, Amanda; Iqbal Fasa, Muhammad. 2024 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marketing Strategy To Increasing Sales Volume.” *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*. 7765–72.

<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

- Sari, N., & Putra, A. 2022. Perumusan masalah dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(2), 45–52.
- Safa'atin, Haya Nur, dan Deni Luky Denata. 2024 “Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global.” *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)* 1, no. 1. 28–35.
- Safuan, Safuan, Budiandru Budiandru, dan Ismartaya Ismartaya. 2021 “Fraud dalam Perspektif Islam.” *Owner* 5, no. 1. 223. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.330>.
- Satria Luhur Pandunegoro, Ikhtiara Kaideni Isharina. 2023 “Pemanfaatan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Layanan Jasa Cuci” 2, no. 4. 1077–90.
- Sayid Alwi, Moh, Lissa Aprilia, Diana Aprilia, Rimbi Kuntiani, Arthur Daniel Limantara, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl KH Ahmad Dahlan No, Kota Kediri, Jawa Timur, dan Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya. 2024 “Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Produk Emina Varian Brightening Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk.” *Symposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen* 3, no. 1. 1285–94.
- Shoib, Abdullah As, Ayu Putriana Dewi, Dynda Prista, dan Fajar Dio Wahyu. 2024 “Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri)” 2.
- Sundari, Eva, dan Imam Hanafi. 2023. *Strategi Pemasaran. UIR Pres*.
- Syah, Amirul. 2023. *Dasar Dasar Ekonomi Syariah (Prinsip dan Aplikasinya)*. Diedit oleh Ssafrida. Vol. 17. UMSU PRESS.
- T. Edyansyah, Juni Ahyar. 2022 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe)” 11, no. September. 47–55.
- Ukkasah, S. A., dkk. 2023. "Analisis Pertumbuhan Industri Kosmetik Lokal dan Pengawasan Izin Edar di Indonesia". *Jurnal Lex Suprema*, 5(1), hlm. 12-15.
- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi pemasaran berbasis segmentasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.
- Warjaya, Putu, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, dan Daniel Manek. 2023 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Awareness Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tok’S Kuliner Dalung.” *Jurnal EMAS* 4, no. 11. 2792–2805.
- Wirdayani Wahab. 2023 “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Pembelian Secara Online Melalui TikTok di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Bisnis Kompetitif*, Vol.2, No. 3.

Wenny Djuarni. 2023 “Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal” 7, no. 1. hlm 37.

Yuniarti, Titi, M Firmansyah, dan Rizal Kurniansah. 2024 “Analisis Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok.” *Jurnal Ilmiah Global Education* 5, no. 4. 2678. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3436>.

Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra. 2022 “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda).” *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2. 132–49.

Wawancara:

Wawancara bersama Owner Mayneta Vinata, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.36 WIB.

Wawancara bersama Owner Mayneta Vinata, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.38 WIB.

Wawancara bersama Owner Mayneta Vinata, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.41 WIB.

Wawancara bersama Owner Mayneta Vinata, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.43 WIB.

Wawancara bersama Owner Mayneta Vinata, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.48 WIB.

Wawancara bersama Customer Ellyana, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 12.10 WIB.

Wawancara bersama Owner Mayneta Vinata, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.43 WIB.

Wawancara bersama Manager Toko Husna, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 11.45 WIB.

Wawancara bersama Admin Santi, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 11.00 WIB.

Wawancara bersama *Beauty Advisor* (BA) Merry, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 12.30 WIB.

Wawancara bersama *Beauty Advisor* (BA) Merry, selasa 25 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 12.34 WIB.

Wawancara bersama Karyawan Toko, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.15 WIB.

Wawancara bersama Customer Dewi, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.30 WIB.

Wawancara bersama Customer Putri, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.35 WIB.

Wawancara bersama Karyawan Toko Marlina, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.20 WIB.

- Wawancara bersama Karyawan Toko Marsha, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.25 WIB.
- Wawancara bersama Customer Adinda, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.48 WIB.
- Wawancara bersama Customer Nelly, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 10.59 WIB.
- Wawancara bersama Customer Yesa, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 11.28 WIB.
- Wawancara bersama Customer Meilina, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 11.32 WIB.
- Wawancara bersama Customer Rahma, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 11.45 WIB.
- Wawancara bersama Customer Jenni, Rabu 26 November 2025, Toko Bonbon Kosmetik, 11.46 WIB.
- Wawancara bersama Karyawan Toko Marsha, Minggu 5 April 2026, Toko Bonbon Kosmetik, 13.34 WIB