



Research Article

## Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Toko Klontong Madura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Ahmad Faqih<sup>1</sup>, Abdur Rohman<sup>2</sup>

1. Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;  
[230721100128@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230721100128@student.trunojoyo.ac.id)
1. Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;  
[Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : January 29, 2025  
Accepted : March 19, 2026

Revised : February 04, 2025  
Available online : April 07, 2026

**How to Cite:** Ahmad Faqih, & Abdur Rohman. (2026). Implementation of Sharia Marketing Strategy for Madura Grocery Stores to Increase the Competitiveness of MSMEs. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 3(1), 25-33. <https://doi.org/10.61166/regulate.v3i1.40>

### Implementation of Sharia Marketing Strategy for Madura Grocery Stores to Increase the Competitiveness of MSMEs

**Abstract.** This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Madurese traditional grocery stores (Toko Klontong Madura) in order to enhance competitiveness within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. Facing increasingly complex market competition, traditional retail businesses must develop marketing strategies that not only retain loyal customers but also attract new ones. This research adopts a descriptive qualitative approach, using observation, interviews, and documentation for data collection. The findings reveal that personalized customer approaches, flexible pricing, friendly service, and strategic location usage are key factors in sustaining the competitiveness of Madurese grocery stores. The study concludes that appropriate and contextual marketing strategies can strengthen MSMEs amidst the rise of modern retail outlets.

**Keywords:** Marketing Strategy, Grocery Store Madura, MSMEs, Competitiveness.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Klontong Madura dalam rangka meningkatkan daya saing sebagai bagian dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks, toko klontong sebagai bagian dari ritel tradisional perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan, seperti pendekatan personal kepada pelanggan, fleksibilitas harga, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan lokasi strategis, menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing Toko Klontong Madura. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang tepat dan kontekstual dapat memperkuat posisi UMKM di tengah gempuran ritel modern.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Toko Klontong Madura, UMKM, Daya Saing.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional di Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta memperkuat struktur ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks ini, toko klontong menjadi bagian dari UMKM yang memiliki karakteristik khas, yakni pelayanan yang personal, produk yang beragam dan sesuai kebutuhan masyarakat sekitar, serta harga yang relatif fleksibel. Di berbagai daerah, termasuk wilayah Madura, toko klontong masih menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Namun demikian, perkembangan zaman yang ditandai dengan digitalisasi dan modernisasi perdagangan, termasuk menjamurnya minimarket dan ritel modern, telah menimbulkan tantangan yang signifikan bagi toko klontong tradisional. Toko klontong seringkali kalah bersaing dari segi tampilan, sistem pelayanan, serta promosi yang masif dari ritel modern. Hal ini menuntut pelaku UMKM, khususnya pengelola toko klontong, untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing usaha mereka.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan posisi toko klontong di tengah kompetisi. Strategi ini mencakup berbagai komponen seperti produk yang dijual, harga yang ditawarkan, lokasi toko, pelayanan kepada pelanggan, serta cara promosi yang digunakan. Di Madura, toko klontong memiliki kekuatan budaya dan pendekatan sosial yang khas, seperti kedekatan emosional dengan pelanggan, pelayanan berbasis kepercayaan, serta fleksibilitas dalam sistem pembayaran. Jika dikelola dengan tepat, kekuatan-kekuatan ini dapat menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh ritel modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Klontong Madura dapat meningkatkan daya saingnya sebagai

---

<sup>1</sup> Muhammad Naufhal Kaylana, "PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDYATULLAH JAKARTA 1445 H / 2024 M," t.t.

bagian dari UMKM. Penelitian ini juga ingin menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, relevan dengan budaya lokal, dan mampu bertahan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, Toko Klontong Madura diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing secara sehat dengan ritel modern. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam praktik pemasaran yang selama ini dijalankan serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku usaha toko klontong di Madura.

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi merupakan seni untuk mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai sasaran yang dituju dengan efektif dan efisien. Strategi merupakan penentuan suatu tujuan jangka panjang dari suatu lembaga dan aktivitas yang harus dilakukan guna mewujudkan tujuan tersebut, disertai alokasi sumber yang ada sehingga tujuan dapat diwujudkan secara efektif dan efisien. Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang disusun sebelum melakukan tindakan atau untuk melakukan sesuatu agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi diantara berbagai tawaran yang ada. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan serangkaian pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing melalui penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Elemen penting dalam strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam

---

<sup>2</sup> Chofifah Wahyu Hidayah dan Iva Khoiril Mala, "PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN MANAJEMEN STRATEGI," t.t.

<sup>3</sup> Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (31 Desember 2013): 21, <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>.

konteks UMKM, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan sumber daya yang terbatas, kedekatan dengan konsumen, serta karakteristik lokal. Penyesuaian ini mencakup cara berkomunikasi dengan konsumen, jenis produk yang ditawarkan, fleksibilitas harga, dan pendekatan pelayanan berbasis hubungan personal.<sup>4</sup>

Toko kelontong terdiri dari dua kata, yaitu "toko" dan "kelontong". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan pengertian dari "toko" adalah kedai berupa bangunan permanen yang dipergunakan sebagai tempat untuk menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya). Sedangkan pengertian dari kata "kelontong" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, barang-barang untuk keperluan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk.<sup>7</sup>Jadi, yang dapat disimpulkan melalui kedua kata tersebut (toko kelontong) yaitu, toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, jenis barang yang dijual pun sangat beragam dan lebih lengkap. Produk yang banyak dijual biasanya peralatan dan kebutuhan rumah tangga, seperti beras, bumbu-bumbu dapur, peralatan mandi, sabun untuk mencuci pakaian, pembersih lantai, dan lain sebagainya. Toko kelontong termasuk ke dalam bidang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang pernah menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia saat krisis ekonomi pada tahun 1989 dan tidak cukup sampai disitu, bahkan kala itu, jenis UMKM ini menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat.

Daya saing UMKM adalah kemampuan suatu usaha kecil dan menengah untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar melalui efisiensi, kualitas produk, serta strategi bisnis yang efektif. Menurut Porter (1985), daya saing dapat diperoleh melalui tiga strategi utama: differentiation (pembedaan), cost leadership (kepemimpinan biaya), dan focus (fokus pasar). Dalam studi UMKM, daya saing juga sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, kreativitas dalam promosi, dan kemampuan menciptakan nilai tambah. Daya saing UMKM tidak hanya tergantung pada harga, tetapi juga pada hubungan pelanggan, pelayanan, serta kedekatan sosial dan budaya dengan masyarakat sekitar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menggambarkan data yang diambil tanpa adanya tanpa berusaha mengubah data tersebut Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan berupa wawancara, observasi, studipustaka dan literatur untuk memastikan keakuratan dan kreabilitas dari hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi data dan audit. Dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara reduksi, penyajian data dan kesimpulan untuk tujuan akhir

---

<sup>4</sup> Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, dan Kamilah Citra Oktavia, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," t.t.

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Toko Kelontong Madura (Warung Madura)

Sebagian besar pemilik toko kelontong Madura merupakan perantau dari Pulau Madura yang merantau ke berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, dan kota-kota satelit lainnya. Fenomena migrasi ini tidak semata-mata dilandasi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh semangat *merantau* yang sudah mengakar kuat dalam budaya masyarakat Madura. Merantau bukan hanya pilihan hidup, tetapi juga bagian dari identitas sosial—mereka dikenal memiliki etos kerja keras, keberanian mengambil risiko, serta daya tahan yang tinggi dalam menghadapi tekanan hidup di perantauan.

Dalam mendirikan usaha, para perantau Madura ini kerap memulai dari nol, dengan modal yang sangat terbatas. Namun, keunikan mereka terletak pada **sistem permodalan internal berbasis kekeluargaan dan solidaritas etnis**. Banyak dari mereka memperoleh dukungan modal dari sanak saudara atau kerabat dekat yang telah lebih dahulu sukses membuka usaha. Praktik ini dikenal sebagai bentuk “*modal sosial etnik*” yang memanfaatkan jaringan kekerabatan dan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam pengembangan bisnis (Ansori, 2022). Bentuk dukungan ini tidak hanya dalam bentuk finansial, tetapi juga mencakup pelatihan informal, informasi lokasi strategis, bahkan suplai barang dagangan awal.

Toko-toko ini biasanya dikelola secara kolektif, dengan pola kerja bergiliran antar anggota keluarga atau komunitas sesama etnis Madura. Kepercayaan menjadi aspek kunci yang memungkinkan toko beroperasi 24 jam tanpa sistem manajemen formal. Tidak jarang satu pemilik toko memiliki hubungan kekerabatan dengan beberapa toko lainnya di wilayah berbeda, membentuk **jaringan usaha berbasis etnik** yang saling menopang. Sistem ini menciptakan resilien ekonomi dalam skala mikro yang sangat efisien.

Selain itu, dalam menjalankan usahanya, para pemilik warung kelontong Madura sangat mengandalkan hubungan sosial dengan konsumen. Hubungan ini dibangun di atas komunikasi yang akrab, keramahan khas Madura, serta kepercayaan timbal balik. Beberapa warung bahkan memperbolehkan pelanggan untuk berutang, terutama bagi pelanggan tetap, sebagai bentuk fleksibilitas dan bentuk loyalitas pelanggan.<sup>5</sup>

### Pentingnya Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan yang dirancang untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Bagi UMKM seperti toko klontong di Madura, strategi pemasaran bukan hanya tentang promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pasar lokal, perilaku konsumen, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

---

<sup>5</sup> Aulya Kineta dan Diah Hari Suryaningrum, “Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan,” *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 2, no. 4 (15 Oktober 2024): 163–77, <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.956>.

## Penerapan Strategi Pemasaran di Toko Klontong Madura Strategi Produk

Strategi produk adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada bagaimana sebuah produk dirancang, dikembangkan, diposisikan, dan dikelola agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan target pasar. Toko klontong di Madura perlu fokus pada penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, dan produk lokal khas Madura. Keunikan produk lokal dapat menjadi keunggulan bersaing yang tidak dimiliki toko modern. Selain itu, menjaga kualitas barang dagangan dan ketersediaan stok juga penting agar pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang. Strategi produk ini sejalan dengan konsep *product strategy* dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menekankan pentingnya penyesuaian produk dengan preferensi pasar sasaran.<sup>6</sup>

## Strategi Harga

Strategi harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada penetapan harga produk atau jasa untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, atau laba. Dalam hal penetapan harga, toko klontong harus mampu menetapkan harga yang kompetitif agar tidak kalah bersaing dengan toko modern seperti minimarket waralaba. Selain harga bersaing, toko juga dapat menggunakan strategi potongan harga atau diskon terbatas untuk menarik pelanggan tetap. Penyesuaian harga yang fleksibel terhadap daya beli konsumen lokal sangat penting untuk menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Strategi ini mencerminkan pendekatan dalam *pricing strategy* yang menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan segmentasi konsumen.<sup>7</sup>

## Strategi Tempat (Distribusi)

Strategi tempat atau distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada bagaimana produk atau jasa disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Tujuan utamanya adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Strategi distribusi yang diterapkan oleh toko klontong Madura meliputi pemilihan lokasi yang strategis, umumnya dekat dengan pemukiman padat penduduk. Kemudahan akses menjadi nilai tambah yang membedakan toko tradisional dari toko modern. Selain itu, beberapa toko mulai menawarkan layanan antar bagi pelanggan yang berhalangan datang, seperti orang tua atau pelanggan tetap. Hal ini mencerminkan prinsip *place strategy* dalam

---

<sup>6</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY," 2016.

<sup>7</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP," *AJIE* 1, no. 3 (12 September 2016): 175-90, <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>.

marketing mix yang menekankan pentingnya kemudahan akses produk bagi konsumen.<sup>8</sup>

### Strategi Promosi

Strategi promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya keputusan pembelian terhadap produk atau layanan. Promosi di toko klontong Madura cenderung masih sederhana, seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terbukti efektif di lingkungan masyarakat yang erat secara sosial. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook mulai dilakukan untuk mengumumkan produk baru, diskon, atau informasi penting lainnya. Strategi ini termasuk dalam *promotion strategy*, yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dengan konsumen, baik secara langsung maupun digital.

### Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada bagaimana perusahaan merancang dan mengelola proses pelayanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemilik toko klontong di Madura biasanya memiliki hubungan personal dengan pelanggan, yang memungkinkan terjalinnya interaksi yang akrab dan saling percaya. Beberapa toko bahkan memperbolehkan sistem pembayaran tempo bagi pelanggan tetap. Strategi pelayanan yang personal ini mencerminkan pendekatan *relationship marketing*, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kepuasan.<sup>9</sup>

## KESIMPULAN

Toko kelontong Madura merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang tumbuh dan berkembang dengan kuat berkat kombinasi antara budaya merantau, solidaritas etnik, serta kemampuan adaptif dalam strategi pemasaran. Karakteristik khas toko-toko ini mencerminkan kekuatan modal sosial berbasis kekerabatan, sistem kerja kolektif, dan nilai-nilai kepercayaan yang telah mengakar dalam komunitas masyarakat Madura. Keunikan ini menjadikan toko kelontong Madura bukan sekadar tempat berjualan, tetapi juga sebagai simpul ekonomi mikro yang tangguh dan mandiri.

Dalam menghadapi persaingan dengan toko modern dan minimarket waralaba, toko kelontong Madura menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi namun tetap sederhana. Strategi produk diarahkan pada penyediaan barang yang sesuai kebutuhan lokal dan mencerminkan identitas budaya; strategi harga disesuaikan

---

<sup>8</sup> Abdul Hafidh Marzuki, Faiz Abrori Hanif Arif, dan Abdul Rokhim, "Strategi Pemasaran Dan Pendistribusian Aksesoris Ke Toko-Toko Kelontong Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang," t.t.

<sup>9</sup> Muhammad Sapriandi, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital" 01, no. 01 (t.t.).

dengan daya beli masyarakat sekitar; strategi distribusi berfokus pada lokasi strategis dan layanan langsung kepada konsumen; strategi promosi mengandalkan kekuatan komunikasi sosial dan digital sederhana; serta strategi pelayanan didasarkan pada hubungan personal dan loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran ini membuktikan bahwa kekuatan utama toko kelontong Madura terletak pada kemampuan mereka memahami pasar secara mendalam dan membangun hubungan sosial yang erat dengan pelanggan. Dengan mengoptimalkan nilai-nilai lokal dan menerapkan prinsip dasar bauran pemasaran (marketing mix), toko kelontong Madura tidak hanya mampu bertahan di tengah kompetisi, tetapi juga terus tumbuh sebagai model kewirausahaan etnik yang resilien dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY," 2016.
- Alia Fitriyani, Honainah, & Tina Syahadatina. (2025). The Influence of Sangkolan Transactions on Wealth Distribution in Madura: A Political Economic Perspective. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(2), 118–124. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v2i2.76>
- Ana Fitrotun Nisa', & Abdur Rohman. (2025). Online Marketing Strategy to Increase Rangganang's Competitiveness (Case Study of MSMEs in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 115–122. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.56>
- Arief Tegar Saputra, Siti Nur Rosidah, & Afiyanti Wulandari. (2025). The Role of the Sampang Regency Government in Developing Islamic Financial Institutions in Sampang. *Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis Dan Keuangan Islam*, 2(2), 107–114. <https://doi.org/10.61166/rihlah.v2i2.27>
- Ghafiratun Ni'am El Maulidiyah, & Abdur Rohman. (2025). Analysis of Business Strategy and Operations of Petis Pasean Business from the Perspective of Islamic Business Ethics. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, 3(2), 195–207. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i2.65>
- Hidayah, Chofifah Wahyu, dan Iva Khoiril Mala. "PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN MANAJEMEN STRATEGI," t.t.
- Kaylana, Muhammad Naufhal. "PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDYATULLAH JAKARTA 1445 H / 2024 M," t.t.
- Kineta, Aulya dan Diah Hari Suryaningrum. "Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan." *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 2, no. 4 (15 Oktober 2024): 163–77. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.956>.
- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan*

- Entrepreneurship* 3, no. 1 (31 Desember 2013): 21.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>.
- Mariyatul Kiptiyah, Moh. Ibnu Rusy Ramadhan, & M. Syarif Hidayatullah. (2025). The Role of the Regency Government in Optimizing the Performance of MSMEs and Islamic Financial Institutions in Bangkalan. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.35>
- Marzuki, Abdul Hafidh, Faiz Abrori Hanif Arif, dan Abdul Rokhim. “Strategi Pemasaran Dan Pendistribusian Aksesoris Ke Toko-Toko Kelontong Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang,” t.t.
- Nailatur Rohmah, Mutfaidah, M., Fatimatus Syafira, Uzlifatul Masruroh, Fera Mei Khotuzzahroh, Kholifatun Nisa, & Fadllan, F. (2025). Optimizing Branding and Digital Marketing as a Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in Banban Village. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 128–134. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.58>
- Raudhatul Mustaqimah, & Abdur Rohman. (2025). The Socio-Economic Impact of the Construction of the Suramadu Bridge on the People of Bangkalan, Madura (Case Study: Tangkel Highway). *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(5), 306–313. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i5.99>
- Sapriandi, Muhammad. “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital” 01, no. 01 (t.t.).
- Syofiana Mailinda, & Abdur Rohman. (2025). Implementation of Sharia Business Ethics in Business Feasibility: A Case Study of Tette Chips in Pamekasan. *Al-Arfa: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law*, 3(2), 291–302. <https://doi.org/10.61166/arfa.v3i2.107>
- Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, dan Kamilah Citra Oktavia. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM,” t.t.
- Wasilatur Rohmah, Siti Hasmah Dita Sp, & Mashudi. (2025). Business Management Strategies to Increase the Competitiveness of MSMEs in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 109–114. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.55>
- Wijaya, Hari, dan Hani Sirine. “STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP.” *AJIE* 1, no. 3 (12 September 2016): 175–90. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>.
- Yusroh Fajariyah, & Abdur Rohman. (2025). Dynamics of Government Support for the Business Feasibility of Islamic-Based MSMEs in East Java. *Public Policy: Jurnal Ilmu Sosial Dan Kebijakan*, 2(2), 143–155. <https://doi.org/10.61166/policy.v2i2.17>