

---

# Analisis Strategi Marketing Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan *Digital printing* Pada PT Prabu Hassa Prima Ditinjau Dari Perspektif Islam

Asfia Ziani<sup>1</sup>, Miftahudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ekonomi Syariah, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung

---

## Article Info

### Article history:

Received : 26/04/2024

Revised : 30/04/2024

Accepted : 30/04/2024

### Keywords:

Digital Printing; Digital Marketing; Market Marketing

### DOI:

10.37366/jespb.v9i01.1329

---

## ABSTRACT

This research is interested in analyzing the market marketing strategy at PT Prabu Hassa Prima in an effort to increase digital printing sales, with an emphasis on Islamic principles. This research uses a qualitative descriptive approach with case studies, data was collected through in-depth interviews, observations and document studies. Data analysis techniques for data reduction, data presentation and conclusions. The results of this research show that PT Prabu Hassa Prima is quite successful in implementing a Market Marketing strategy, namely a market coverage strategy by serving the entire market spectrum with a focus on a multi-market strategy. geographic strategy focused on the local market in the city of Bandung. Meanwhile, the market entry strategy is adapting as a strategy to compete in the market, with regular updates to the e-commerce website and digital marketing platform. Then PT Prabu Hassa Prima has adhered to Islamic principles, with the characteristics of Amanah, fathonah. Fair pricing and show responsibility.

---

## ABSTRAK

Penelitian ini tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran pasar pada PT Prabu Hassa Prima dalam upaya meningkatkan penjualan digital printing, dengan menitikberatkan pada prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data untuk reduksi data, penyajian data dan simpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Prabu Hassa Prima cukup berhasil dalam menerapkan strategi Pemasaran Pasar yaitu strategi cakupan pasar dengan melayani seluruh spektrum pasar dengan fokus pada strategi multi pasar. strategi geografis difokuskan pada pasar lokal di kota Bandung. Sedangkan strategi masuk pasar yaitu mengadaptasi sebagai strategi untuk bersaing di pasar, dengan melakukan pembaruan secara berkala pada situs web e-commerce dan platform pemasaran digital. Kemudian PT Prabu Hassa Prima telah berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam, dengan ciri-ciri Amanah, fathonah. Harga yang wajar dan menunjukkan tanggung jawab.

---

### Corresponding Author:

Asfia Ziani

Ekonomi Syariah, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung

Email: [asfiaziani@student.stembi.ac.id](mailto:asfiaziani@student.stembi.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan efektif dalam mengelola usaha dan memasarkan produknya guna memperoleh keuntungan maksimal. Semakin ketatnya persaingan antarperusahaan, khususnya dalam sektor *digital printing*, menekankan pentingnya peran *marketing* pasar. Peningkatan kinerja pemasaran pasar menjadi krusial dalam memastikan pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup cakupan pasar, geografis pasar, dan memasuki pasar. Banyaknya perusahaan yang telah lama berdiri maupun baru berdiri menambah ketatnya persaingan diantara perusahaan dibidang dan produk yang sama sehingga setiap perusahaan dituntut untuk bisa menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing yaitu strategi *Marketing* pada kebutuhan dan keinginan Konsumen (Rahayu, 2023).

*Marketing* pasar merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan dari usaha *Marketing* dapat dilihat dari bagaimana pemilihan strategi pasar yang tepat dalam kegiatan *Marketing* (Wayan Aditya Tariana et al., 2023). Langkah awal yang biasanya dilakukan oleh manajer *Marketing* dalam rangka menjalankan fungsinya yaitu strategi cakupan pasar dengan melakukan analisis atau analisa potensial pasar. Dalam hal ini perusahaan memperhitungkan berapa besar potensi pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Besarnya potensial pasar ini tentu saja akan berkaitan dengan banyak sedikitnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkan perusahaan itu, banyak sedikitnya kebutuhan akan sangat ditentukan oleh banyaknya orang atau anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan akan produk tersebut (Susanti, 2018).

Selain itu, pentingnya strategi geografis pasar dan identifikasi peluang pasar menjadi semakin signifikan dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun, sebelum merencanakan strategi pasar, perusahaan harus memilih strategi yang sesuai untuk memasuki pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, peran strategi pemasaran pasar dalam meningkatkan kuantitas penjualan tidak hanya penting, tetapi juga menantang, mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang ketat (Syafiq, 2019). Kemudian perusahaan harus menentukan strategi dalam memasuki pasar. Pemilihan strategi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Oleh sebab itu peranan pengembang produk / strategi memasuki pasar sangatlah penting. artinya, perusahaan yang tidak mempersiapkan pengembangan produk akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan menawarkan produk - produk yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, serta persaingan yang makin meningkat didalam maupun diluar negeri (Afandrianti Maulida & Habiburahman, 2022).

Namun, tantangan semakin kompleks dengan banyaknya perusahaan, baik yang telah lama berdiri maupun yang baru berdiri, yang bersaing dalam pasar yang sama. Dalam konteks ini, strategi pemasaran pasar menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan oleh begitu kompetitifnya persaingan *digital printing* yang ada di Bandung, khususnya di daerah sekitar perusahaan PT. Prabu Hasan Prima beroperasi, sebagai gambaran berikut daftar perusahaan yang menjadi pesaing PT. Prabu Hasan Prima saat ini:

Tabel 1. Data Jumlah pesaing digital printing, di Jawa Barat

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Lokasi	Usia
1.	Kojo Creative House	2011	Bandung	12 Tahun
2.	Bandung Printing	2008	Bandung	15 Tahun
3.	Sonny Kreatif	2003	Bandung	20 Tahun
4.	Information Hidden	2000	Bandung	23 Tahun
5.	Onprojeck23	2013	Bandung	10 Tahun
6.	Raja Setting	2014	Bandung	9 Tahun
7.	Bandung Cetak Arasynergi	1990	Bandung	33 Tahun
8.	Cv. Idzhar Bandung	2004	Bandung	19 Tahun
9.	Griven Studio	1989	Bandung	34 Tahun
10.	Beedconcept73	2017	Bandung	6 Tahun
11.	Pt Angkasa Putra <i>Digital Service</i>	1980	Bandung	43 Tahun

Sumber: [www.starofservice.co.id](http://www.starofservice.co.id)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa setidaknya ada 11 perusahaan *digital printing* yang menjadi pesaing PT Prabu Hassa Prima, bahkan umumnya usianya lebih tua dari PT Prabu Hassa Prima. PT Prabu Hassa Prima berdiri sejak tahun 2012 atau baru sekitar 11 tahun beroperasi, sementara pesaingnya umumnya lebih lama bahkan ada yang sudah 43 tahun beroperasi sejak tahun 1980 yaitu PT Angkasa Putra *Digital Service* yang tentunya sudah lebih berpengalaman dan terbukti memiliki daya saing sampai saat ini. Meskipun perusahaan PT Prabu Hassa Prima ini relative baru dibanding perusahaan *digital printing* lainnya, bukan berarti perusahaan tidak akan bisa berhasil karena keberhasilan sebuah perusahaan bukan ditentukan oleh usia akan tetapi bisa ditentukan oleh kemampuan memilih strategi yang tepat sesuai dengan posisinya dalam pasar.

PT Prabu Hassa Prima, dalam menerapkan *Marketing* pasar mungkin menghadapi kendala yang perlu diteliti lebih lanjut. Perubahan perilaku konsumen pasca-implementasi strategi *Marketing* pasar menjadi titik fokus untuk memahami dampak nyata terhadap hasil penjualan. Salah satu tantangan utamanya adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dan menjaga agar strategi *Marketing* yang diterapkan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Hal ini mengundang pertanyaan tentang sejauh mana penerapan strategi ini memenuhi standar etika Islam dalam bisnis. Sebagaimana yang Allah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 8 yang artinya "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan" (Qs Al Maidah: 8).

Meskipun pentingnya strategi pemasaran pasar diakui dalam meningkatkan kinerja perusahaan, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana PT Prabu Hassa Prima, perusahaan *digital printing*, dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, belum ada penelitian yang mengevaluasi dampak nyata dari implementasi strategi pemasaran pasar yang berorientasi Islam terhadap penjualan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan pesaing yang lebih mapan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Marketing

*Marketing* pasar dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Winardi Lestari et al. (2019) Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen atau pihak pemakai.

### 2.2. Strategi Marketing Pasar

Startegi pasar menurut berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani, Secara garis besar strategi *Marketing* pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Strategi Cakupan Pasar, Menurut Lestari et al. (2019) Strategi Cakupan pasar adalah strategi yang berhubungan dan berkaitan dengan lingkungan atau tempat pasar yang dilayani. Strategi cakupan pasar terdiri dari 3 jenis yaitu:
  - a. Strategi Pasar Tunggal, Ada berbagai macam alasan mengapa sebuah bisnis memfokuskan perhatian dan upayanya pada area tertentu. Sebagai contoh, di tengah keterbatasan dana dan sumber daya, segmen ini dianggap sangat potensial untuk berfungsi sebagai batu loncatan untuk keperluan ekspansi masa depan dan keinginan untuk memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani (Anwar Fauzi Rohman & Syifa Pramudita Faddila, 2023). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menemukan kelompok yang tidak dilayani atau kurang layanan saat ini, dan kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut. Biaya yang lebih rendah dan laba yang lebih tinggi adalah hasil yang diharapkan dapat dicapai. a) Untuk menggunakan strategi ini, beberapa persyaratan harus dipenuhi. b) Meskipun mulanya menghadapi kesulitan, melayani pasar dengan tulus. Jangan terlibat dengan Perusahaan-perusahaan yang telah mapan.
  - b. Strategi *Multi* Pasar, Dalam strategi *multi* pasar, perusahaan berusaha melayani beberapa pasar yang berbeda, tidak hanya satu segmen pasar. mendistribusikan produk yang sama ke berbagai segmen pasar. Tujuan strategi ini adalah untuk mengurangi risiko sehingga tidak bergantung pada satu segmen (Wayan Aditya Tariana et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan tidak terpengaruh secara keseluruhan jika suatu segmen pasar mengalami penurunan harga. Persyaratan yang diperlukan untuk menerapkan strategi ini adalah: a) memilih segmen pasar yang akan dilayani dengan teliti dan hati-hati. b) konflik dengan perusahaan yang melayani semua pasar.
  - c. Strategi Pasar Keseluruhan, Strategi ini dilaksanakan dengan cara melayani seluruh spektrum dengan menjual produk - produk yang terdiferensiasi kepada segmen- segmen pasar yang berbeda. Tujuan digunakannya strategi ini adalah untuk menyaingi semua produk dalam pasar. Umumnya hanya perusahaan yang dominan dan telah mapan yang dapat menerapkan strategi ini. Dalam pendekatan ini, beberapa hal harus dipertimbangkan, yaitu: a) Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi distribusi, promosi, harga, dan produk untuk berbagai segmen. b) Untuk memenuhi semua kebutuhan pasar, manajemen puncak harus berkomitmen. c) Perusahaan harus memiliki kekuatan keuangan. Karena tidak mungkin meiyani semua segmen tanpa dana yang memadai, hal ini mutlak diperlukan. Hasil yang diinginkan dari strategi ini adalah peningkatan yang lebih luas. Hanya sedikit perusahaan besar yang dapat menerapkannya.

- 2) Strategi Geografis Pasar, Marlina & Cahyono (2021) perusahaan menggunakan strategi pasar geografis untuk mempertimbangkan faktor geografis dalam *Marketing*, distribusi, dan penjualan produk atau layanan mereka. Strategi ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, kebutuhan konsumen, dan kondisi ekonomi di berbagai wilayah, dan perusahaan biasanya melakukan segmentasi pasar berdasarkan lokasi geografis dan menggunakan strategi yang memungkinkan penyesuaian produk, harga, distribusi, dan *Marketing* untuk membantu perusahaan menjual produk atau layanan mereka dengan lebih baik. Strategi ini dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:
  - a. Strategi Pasar Lokal Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan pengecer dan organisasi jasa untuk mengkonsentrasikan bisnis mereka di suatu wilayah yang terbatas dan dekat dengan kantor pusat. Tujuannya adalah untuk tetap memiliki kendali atas bisnis atau usaha yang dijalankan. Dua komponen harus diketahui agar strategi ini dapat digunakan, yaitu: a) Bisnis ini memiliki reputasi yang baik di wilayah tersebut. b) Perusahaan dapat mengikuti permintaan pasar. Hasil yang diinginkan dari strategi ini adalah kesuksesan jangka pendek yang pada gilirannya akan meluas ke wilayah yang lebih luas.
  - b. Strategi Pasar *Regional* Perusahaan yang menerapkan strategi ini beroperasi di dua atau tiga propinsi atau wilayah negara. Dua tujuan utama implementasi strategi ini adalah: a) Untuk mendiversifikasi risiko, jangan tergantung pada satu area. b) Mengembangkan pasar yang lebih luas dan bersaing dengan pesaing untuk mempertahankan pengendalian yang lersentralisasi.
  - c. Strategi Pasar nasional Strategi ini ditandai dengan perusahaan beroperasi secara nasional sebagai bagian dari strategi ini, dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dengan memperluas jangkauan pelayanan. Tumbuh, pangsa pasar, dan laba adalah tujuan dari strategi nasional. Untuk menerapkan strategi ini, tiga persyaratan utama harus dipenuhi: a) Komitmen manajemen puncak, b) Sumber daya modal yang besar, dan c) Keinginan untuk mengambil resiko, karena strategi ini mengandung resiko kegagalan yang signifikan.
  - d. Strategi pasar internasional Strategi ini mencakup banyak negara. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencari peluang di luar bisnis domestik. Peningkatan pangsa pasar dan keuntungan adalah tujuan utama dari strategi ini.
- 3) Strategi Memasuki Pasar, Manggu & Beni (2021) secara garis besar ada tiga, pilihan strategi pasar yaitu:
  - a. Menjadi yang pertama di pasar (*first - in strategy*) Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya.
  - b. Bergabung dengan pendatang awal (*early - entry strategy*) Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Kondisi ini sebenarnya dikarenakan perusahaan bermaksud menjadi yang pertama (tanpa keduluan) atau memang sengaja menunggu sampai ada yang mempelopornya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) janga sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar.
  - c. Menjadi pengekor (*Laggard strategy*) Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan pada suatu produk.

Perlu diperhatikan bahwa pengekor sulit mengharapkan profitabilitas, pertumbuhan atau pangsa pasar yang besar, hal ini dikarenakan yang dimasuki sudah mencapai taraf jenuh, sehingga hanya perusahaan-perusahaan mapan yang memperoleh laba besar. Jenis pengekor adalah sebagai berikut: 1) Penduplikat (*coner*); Penduplikat berusalia menyamai pemimpin dalam hal produk, iklan, dan lainnya. Pendeduplikat tidak memulai apapun, tetapi mereka tetap hidup sebagai parasit dari investasi yang paling berkuasa di pasar. 2) Peniru (*imitator*): Peniru meniru pemimpin dalam beberapa hal tetapi tetap berbeda dalam bentuk iklan, harga, dan sebagainya. Selama peniru tidak menyerang pemimpin secara agresif, pemimpin tidak keberatan. 3) Pengubah (*adafter*): Pengubah mengambil produk pemimpin dan mengubahnya, seringkali dengan cara yang lebih baik. Perubahan mungkin memilih untuk menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin dengan menjual produk mereka ke pasar yang berbeda.

### 2.3. Marketing Pasar dalam Islam

Berikut ini merupakan prinsip-prinsip etika bisnis online yang dapat diterapkan dalam hal strategi *Marketing* Islam mengajarkan beberapa prinsip termasuk di dalamnya strategi *digital Marketing* yaitu (Efilianti et al., 2018)

- a. Keadilan dan transaksi yang jujur, Menurut Syafiq (2019) Dalam kegiatan bisnis online baik dari segi *Marketing* maupun transaksi memiliki risiko ketidaksesuaian antara produk yang dibeli dengan produk yang diterima, dimana hal tersebut disebabkan oleh cacat dalam perjalanan atau dari tempat sebelum produk tersebut dikirimkan.
- b. Halal dan haram dalam transaksi, Bagi seorang muslim, halal dan haram merupakan sesuatu yang wajib untuk ditaati, baik dari segi produk yang dipasarkan lalu diperjualbelikan maupun dari cara memperoleh produk tersebut.
- c. Penentuan harga yang wajar, Nabi Muhammad SAW melarang dalam menjual sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, sehingga membuat para pembelinya beranggapan bahwa harga tersebut sesuai dengan harga pasar.
- d. Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW, Sifat yang bisa diteladani dari cara Rasulullah berdagang ialah kejujuran, adil, menawarkan produk yang berkualitas, memberikan informasi yang transparan dalam mempromosikan produknya, menepati janji dan bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan pelaku *Marketing* dalam Islam. Pelaku/etika *Marketing* dalam Islam Bisnis dan *Marketing* dalam Islam harus berlandaskan pada syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya, yang merupakan jalan yang lurus menuju kebahagiaan duniawi dan akhirat (*falah*). ada beberapa hal yang dapat dilihat tentang bagaimana pelaku *Digital Marketing* berperilaku, seperti: a) *Shidiq* (jujur atau benar), b) *Fathanah* (terpercaya atau dapat dipercaya), c) *Fathanah* (cerdas atau pintar), d) *Tabligh* (menyampaikan).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan dengan fokus pada strategi *Marketing* pasar untuk meningkatkan penjualan PT Prabu Hassa Prima ditinjau dalam perspektif Islam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2023 dengan sumber data primer dan HRD, Produsen, serta data sekunder dari referensi jurnal dan dokumen terkait. Hasil analisis dari berbagai metode tersebut akan disajikan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang strategi *Marketing* pasar yang digunakan oleh PT Prabu Hassa Prima ditinjau dalam Perspektif Islam. Adapun alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis Analisis *Benchmarking* yang terfokus

pada praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh PT Prabu Hassa Prima untuk meningkatkan efektivitas *marketing* mereka.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Strategi *Marketing* pasar untuk meningkatkan penjualan pada PT Prabu Hassa Prima

Berdasarkan hasil penelitian strategi *Marketing* pasar pada PT Prabu Hassa Prima, banyak sekali hadirnya perusahaan yang mengkhususkan bidangnya, terutama dalam bidang *digital printing*. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan unggul dalam persaingan tersebut. Adapun strategi pasar tersebut adalah sebagai berikut:

a. Strategi cakupan pasar

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Prabu Hassa Prima, perusahaan tersebut telah mengimplementasikan strategi cakupan pasar dengan fokus pada Strategi *multi* pasar. Berdasarkan teori strategi *multi* pasar yang telah dijelaskan, PT Prabu Hassa Prima telah menerapkan strategi ini dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan data-data di bawah ini:

Tabel 2 Data Penjualan PT Prabu Hassa Prima

No	Data Penjualan <i>Digital Printing</i> PT Prabu Hassa Prima	
	Bulan	Pemasukan
1.	Juli	41.760.00
2.	Agustus	72.527.615
3.	September	115.950.890
4.	Oktober	127.693.555
5.	November	130.650.861
	Total	<b>451.420.691</b>

Sumber: PT Prabu Hassa Prima

Data pemasukan *digital printing* di atas pada bulan Juli hingga November menunjukkan tren kenaikan dari waktu ke waktu. Menurut ibu dyah selaku tim pemasaran yang diperkuat oleh pak luthfan selaku HRDR PT Prabu Hassa Prima mengatakan: “*PT Prabu Hassa Prima punya trik jitu buat nangepin beragam pembeli. kita gak cuma ngejual cetakan foto dan undangan buat orang biasa, tapi juga ngehandle pesenan bisnis kecil, kayak brosur dan kartu nama. Kalo perusahaan gede nyari cetakan besar, seperti spanduk dan materi promosi gede, juga bisa diandalkan sama kita. Distribusi barangnya? Gampang, lewat situs Web atau Email, wa di hape aja. Supaya gak ketinggalan zaman, kita rajin banget nyelidikin apa yang lagi hits di pasar. Ini bukan cuma biar gak rugi kalo tren berubah, tapi juga buat bisa ngeladenin selera pelanggan. Jadi, selain dapet untung, kita juga bisa tetep eksis dan bermacam-macam dalam ngelayanin konsumennya. Gitu deh triknya, simpel tapi mantap!*” Dalam menerapkan strategi *multi* pasar, perusahaan perlu memilih segmen pasar dengan teliti dan hati-hati, salah satu spektrum pasar tersebut adalah sebagai berikut:

1) Masyarakat dan perorangan

PT Prabu Hassa Prima juga melayani kebutuhan cetak untuk perorangan, memastikan bahwa layanan berkualitas tinggi tersedia untuk segala keperluan pribadi. Seperti banner wisuda, undangan pernikahan, yasiin, majmu, dan lain sebagainya. Seperti pada gambar di bawah ini:

2) Instansi Perusahaan

PT Prabu Hassa Prima, sebagai solusi percetakan *digital* terkemuka, juga melayani kebutuhan cetak untuk berbagai instansi perusahaan.

3) Instansi Pendidikan

PT Prabu Hassa Prima, sebagai pemimpin dalam penjualan *digital printing*, juga berdedikasi untuk mendukung instansi pendidikan. Perusahaan ini menyediakan layanan cetak *digital printing* untuk keperluan pendidikan, termasuk pembuatan banner, poster, dan materi promosi lainnya yang relevan dengan dunia pendidikan.

4) Instansi Pemerintahan

PT Prabu Hassa Prima, terpercaya dalam percetakan *digital printing*, turut mendukung kebutuhan sektor pemerintahan, termasuk dalam pembuatan banner atau materi promosi yang berkaitan dengan politik. Dengan layanan *digital Marketing* yang inovatif dan berkualitas tinggi, perusahaan ini siap menyediakan solusi cetak untuk keperluan politik, seperti pembuatan banner kampanye atau materi promosi politik lainnya.

Berdasarkan data di atas maka PT Prabu Hassa Prima telah melakukannya strategi *multi* pasar dengan baik. Mereka tidak hanya berfokus pada satu segmen pasar, tetapi mencakup berbagai kebutuhan cetakan dari konsumen biasa, instansi pendidikan, pemerintahan, hingga perusahaan besar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi risiko yang mungkin timbul jika hanya mengandalkan satu segmen pasar.

b. Strategi Geografis pasar

PT Prabu Hassa Prima dalam memasarkan produknya melakukan konsentrasi usaha disuatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. Dalam strategi geografis, perusahaan tersebut menerapkan strategi pasar local dengan cukup baik. Strategi ini sesuai dengan kebutuhan pasar yang mereka targetkan dan *relative* terbatas, yaitu masyarakat Bandung dan Jawa Barat.

Kemudian Persaingan yang ketat dalam usaha *digital printing* juga akan mengakibatkan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin berkurang, apabila perusahaan tidak dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya. Apabila suatu perusahaan kalah dalam, persaingan maka perusahaan pesaing akan dapat menguasai pangsa pasar yang selama ini dikuasai oleh perusahaan, sehingga mengharuskan perusahaan mencari pangsa pasar yang baru. seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Jumlah pemesanan dari salah satu instansi Perusahaan Swasta kepada PT Prabu Hassa Prima

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Lokasi	Usia
1.	Kojo Creative House	2011	Bandung	12 Tahun
2.	Bandung Printing	2008	Bandung	15 Tahun
3.	Sonny Kreatif	2003	Bandung	20 Tahun
4.	Information Hidden	2000	Bandung	23 Tahun
5.	Onprojeck23	2013	Bandung	10 Tahun
6.	Raja Setting	2014	Bandung	9 Tahun
7.	Bandung Cetak Arasynergi	1990	Bandung	33 Tahun
8.	Cv. Idzhar Bandung	2004	Bandung	19 Tahun
9.	Griven Studio	1989	Bandung	34 Tahun
10.	Beedconcept73	2017	Bandung	6 Tahun
11.	Pt Angkasa Putra <i>Digital Service</i>	1980	Bandung	43 Tahun

Sumber: [www.starofservice.co.id](http://www.starofservice.co.id)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa setidaknya ada 11 perusahaan *digital printing* yang menjadi pesaing PT Prabu Hassa Prima, bahkan umumnya usianya lebih tua dari PT Prabu Hassa Prima. PT Prabu Hassa Prima berdiri sejak tahun 2012 atau baru sekitar 11 tahun beroperasi, sementara pesaingnya umumnya lebih lama bahkan ada yang sudah 43 tahun beroperasi sejak tahun 1980 yaitu PT Angkasa Putra *Digital Service* yang tentunya sudah lebih berpengalaman dan terbukti memiliki daya saing sampai saat ini.

Tetapi seperti yang sudah dijelaskan oleh pak rasio, bahwa tujuan perusahaan menggunakan strategi ini adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan. Jika sudah punya kendali penuh akan bisnis nya, maka PT Prabu Hassa Prima akan merambah kedaerah geografis lain. Hasil yang ingin dicapai oleh PT Prabu Hassa Prima dari strategi local ini adalah kesuksesan dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang ada. Pemilihan Bandung sebagai basis operasional dan target pasar merupakan langkah yang logis karena dekat dengan lokasi perusahaan, kampus dan dapat memudahkan dalam menjaga kendali bisnis. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. Daftar Perguruan Tinggi Daerah Bandung, Jawa Barat

No	Nama Perguruan Tinggi	Alamat
1.	Institut Teknologi Bandung	Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung
2.	Universitas Telkom	Jl terusan Buahbatu - Bojongsoang
3.	Universitas langlangbuana	Jl. Karapitan No.116, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung
4.	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	Jl. A.H. Nasution No.105, Cipadung Wetan, Kec. Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat
5.	Universitas Islam Nusantara	Jl. Soekarno Hatta No.530, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung

Sumber: <https://www.unpas.ac.id/inilah-daftar-kampus-yang-ada-di-bandung-kamu-mau-pilih-mana/>

Tabel 5. Daftar Perusahaan Daerah Bandung, Jawa Barat

No	Nama Perusahaan	Lokasi
1.	PT Bina Karya 2	Jl. Venus, Bandung
2.	Sinar Sakti Matra Nusantara	Jl. Jend. Ahmad Yani, Bandung
3.	Citra Nusa Insan Cemerlang	Jl. K.H.Wahid Hasyim, Bandung
4.	Modern International Tbk	Jl. Buahbatu No. 31, Bandung
5.	Rajawali Nusindo	Jl. Soekarno Hatta No. 493, Bandung

Sumber: <https://www.lawyersclubs.com/daftar-nama-perusahaan-di-kota-bandung/>

Berdasarkan tabel di atas, maka terlihat bahwa PT Prabu Hassa Prima dekat dengan wilayah instansi pendidikan dan perusahaan. Maka dari itu, PT Prabu Hassa Prima telah melakukan strategi geografis pasar dengan menerapkan strategi local dengan baik. Pernyataan dari owner, Pak Rasio, menegaskan kesadaran perusahaan akan pentingnya mencapai kesuksesan di Bandung sebelum melakukan ekspansi pun perlu di evaluasi dan dipertimbangkan kembali. Apabila strategi pasar dilaksanakan dengan baik maka penjualan akan meningkat.

Strategi pasar dapat dilakukan dengan baik jika strategi pasar tersebut mampu mencakup dan melayani seluruh pasar, memiliki kemauan untuk mengambil resiko, kegagalan dan beroperasi secara optimal dengan merealisasikan Skala ekonomi dan lain-lain. Namun, seiring dengan pertumbuhan

perusahaan dan perubahan dalam permintaan pasar, pertimbangan untuk memperluas cakupan geografis mungkin perlu dievaluasi. Meskipun strategi fokus di satu daerah dapat efektif untuk membangun basis pelanggan setia, ekspansi ke daerah lain dapat membuka peluang baru dan meningkatkan potensi penjualan.

c. Strategi Memasuki Pasar

Dalam menjalankan kegiatan *Marketing*nya PT Prabu Hassa Prima telah cukup berhasil dalam menjalankan strategi dalam memasuki pasar yaitu menggunakan strategi pengekor atau *laggard strategy*. Dalam konteks ini, PT Prabu Hassa Prima menempatkan fokus pada kualitas sebagai landasan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menerapkan *digital Marketing* yang efektif. Meskipun mengikuti tren pasar, perusahaan ini tetap membedakan diri dengan memberikan penekanan yang signifikan pada pengembangan diri dan peningkatan dengan fokus pada kualitas, harga, dan *digital Marketing* sebagai landasan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Hal ini terbukti dari tingkat kenaikan penjualan dari tahun ke tahun seperti pada tabel 2 sebelumnya. Meskipun mengambil posisi sebagai perusahaan yang mengikuti tren pasar, PT Prabu Hassa Prima tetap membedakan diri dengan memberikan penekanan yang sangat besar pada pengembangan diri dan peningkatan kualitas produk, harga, dan *digital Marketing*. karna berkembang adalah tujuan dari PT Prabu Hassa Prima. Adapun strategi memasuki pasar pada PT Prabu Hassa Prima adalah sebagai berikut:

1) Produk dan Harga

Berhasil tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh tingkat harga jual yang ditetapkan pada konsumen. Kebijakan harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya (Distribusi et al., 2015).

“Nah, kalo kebijakan harga digonta-ganti dengan cara yang kurang oke, bisa bikin masalah besar buat perusahaan. Contohnya, kalo harga ditetapin terlalu mahal, susah banget kan jualan barangnya. Tapi kalo sebaliknya, kalo harganya terlalu murah, bisa-bisa perusahaan justru rugi. Kalo sampe gitu, berabe deh buat perusahaannya”. wawancara Pak luthfan, pada tanggal 24 november 2023 Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menetapkan kebijakan harga yang paling sesuai untuk bersaing dan menghasilkan keuntungan yang paling besar dalam jangka pendek dan jangka panjang. Kemudian harga yang ditawarkan didasarkan pada langkah-langkah produksi yang akan dilakukan. Oleh karena itu, biaya cetakan akan dipertimbangkan terlebih dahulu untuk setiap jenis cetakan. Jika pelanggan benar-benar setuju dengan harga yang diberikan, bagian *Marketing* akan membuat Sural Pesanan Cetak (SPC).

Tabel 6 Jenis cetakan/produk, jumlah, spesifikasi (tipe/ukuran), harga cetakan/produk (Dalam lembar/meter.kotak/rim)

No	Jenis cetakan/produk	Jumlah	Spesifikasi (tipe/ukuran)	Harga Cetakan/produk (Rp)
1.	Undangan	1 Lembar	Ukuran Polio (21 cm x 30 cm)	2500 – 6000 perlembar
			Ukuran A3 (30 cm x 42 cm)	10.000 -15.000 perlembar
2.	Kartu Nama	1 Kotak	1 Ukuran (5,5 cm x 9 cm)	35.000 – 40.000 perkotak
3.	Spanduk	1 Lembar	Besar/jumbo (3 m x 8 m)	15.000 – 20.000/m

			Sedang (1m x 6m)	
			Kecil (90 cm x 4 m)	
4.	Brosur	1 Rim	Ukuran Polio (21 cm x 30 cm)	150.000 - 300.000 / rim
			Ukuran A3 (30 cm x 42 cm)	
5.	Billboard	1 Buah	Besar (2 m x 4 m)	15.000 .000 juta/ meter
			Kecil (1m x 2m)	

Berdasarkan wawancara online yang telah dilakukan dengan pak Rasio selaku owner PT Prabu Hassa Prima, Strategi yang digunakan oleh PT Prabu Hassa Prima adalah penetapan harga yang fokus pada biaya produksi atau *Cost-Plus Pricing*. PT Prabu Hassa Prima menerapkan strategi *Marketing* penjualannya berdasarkan hpp (harga pokok penjualan) dari biaya produksi yang ada.

## 2) Promosi Pasar

Adapun Strategi *Digital Marketing* yang digunakan oleh PT Prabu Hassa Prima dalam aspek *Digital Marketing* yaitu:

### a) Kontent *Instagram* dan Whatsapp

Secara khusus, PT Prabu Hassa Prima aktif memanfaatkan media sosial, termasuk *Instagram (IG)* dengan jumlah followers 1.120k dan *Tiktok 150k*, sebagai *platform* utama untuk berinteraksi dengan target pasar mereka. Konten yang kreatif dan informatif dibuat dengan tujuan tidak hanya memperkenalkan produk-produk unggulan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens.

### b) *Email*

Dalam hal ini, upaya penjualan tidak hanya terbatas pada *Instagram (IG)* dan *Tiktok*, tetapi juga mencakup pemanfaatan *Gmail (www.isillo.com)* sebagai *platform* efektif untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pelanggan.

### c) Situs *Web E-Commerce*

Dalam upaya untuk memperluas jangkauan *digital*, PT Prabu Hassa Prima juga menjalankan situs *Web E-Commerce (https://isillo.com/)* yang responsif dan *user-friendly*. Situs ini bertindak sebagai pusat informasi yang lengkap dan memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi dan berbelanja produk-produk PT Prabu Hassa Prima dengan mudah.

Selain promosi menggunakan *Digital Marketing*, PT Prabu hassa prima juga melakukan strategi pasar secara offline yaitu dengan:

### a) *Give Away* dan Penawaran Khusus

PT Prabu Hassa Prima ini secara rutin menyajikan penawaran khusus dan diskon melalui berbagai saluran komunikasi. Hasilnya, bukan hanya menciptakan motivasi tambahan bagi pelanggan untuk bertransaksi, tetapi juga memperkuat ikatan positif antara perusahaan dan konsumen dengan cara Memberikan harga khusus kepada konsumen/pelanggan apabila memesan produk dalam jumlah yang cukup banyak.

### b) Kerjasama dengan berbagai instansi

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan bu dyah selaku tim *Marketing* dari PT Prabu Hassa Prima, dalam melaksanakan strategi *Marketing* melakukan cara Menjadi sponsor pada acara-acara khusus seperti seminar dan perlombaan.

### c) Promosi dari mulut ke mulut (*mount to mount*)

Berdasarkan pernyataan Ibu dyah selaku tim *Marketing* yang diperkuat oleh Bapak Lutman selaku HRD dari PT Prabu Hassa Prima dalam proses *Marketing*, Selain menggunakan *digital Marketing*, mereka juga mempromosikan produknya secara offline dengan menggunakan strategi *Marketing digital* yang mengandalkan rekomendasi informasi yang beredar atau sering disebut sebagai "Word of Mouth" atau "WOM" dalam konteks *Marketing*. Dalam bahasa Indonesia, istilah yang sering digunakan adalah "dari mulut ke mulut".

## 4.2. Analisis *Marketing* Pasar Menurut Persfektif Islam

### 4.2.1. Strategi Cakupan Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi *multi* pasar yang digunakan oleh PT Prabu Hassa Prima sejauh ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan etika bisnis dalam Islam. Hal ini dibuktikan dengan prinsip *Fathanah* (kepercayaan). Hal ini dibuktikan dengan melayani pesanan bisnis kecil hingga cetakan besar yang mana proses mencerminkan nilai *Fathanah* dengan memberikan layanan berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 1 Kerjasama dengan Perusahaan lain

Berdasarkan gambar di atas, maka PT Prabu Hassa Prima telah mengadopsi strategi cakupan pasar yang inklusif, melayani berbagai segmen pasar dari kalangan menengah ke atas dan menyediakan berbagai jenis produk cetakan. Diversifikasi produk dan pelayanan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yang menekankan keadilan dan pelayanan masyarakat.

### 4.2.2. Strategi Geografis Pasar

PT Prabu Hassa Prima telah menunjukkan kecerdasan (*fathonah*) dalam menjalankan bisnisnya, terutama dengan fokus *Marketing* di Bandung. Mereka pandai membaca kondisi pasar dan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga bisa membuat keputusan bisnis yang tepat. Dengan berkonsentrasi di satu wilayah, perusahaan bisa lebih baik memahami apa yang diinginkan pelanggan dan membangun hubungan yang baik di sekitarnya. Meskipun informasi tentang dampak sosial dan keberlanjutan perusahaan terbatas, strategi pasar lokal ini dapat memberikan manfaat positif bagi ekonomi dan masyarakat setempat.

Tabel 7 Data Perusahaan digital printing terbaik

No	Nama Perusahaan	Alamat	Rating
1.	PT Prabu Hassa Prima	Manjahlega, Rancasari	5
2.	Ade Offset	Karang Anyar, Astanaanyar	5
3.	Sentra <i>Digital Printing</i>	Merdeka, Sumurbandung	5
4.	Prinmart	Kujangsari, Bandung Kidul	5

5.	Percetakan Bandung	Ancol, Regol	5
6.	Sino Printing - 24 Hour Printing Service in Bandung	Cibadak, Astanaanyar	5
7.	Samitra Printing Bandung	Turangga, Lengkong	5
8.	Percetakan Online Bandung	Cicadas, Padasuka, Cibeunying Kidul	5
9.	Percetakan Bandung, Zona Cetak Bandung	Cicaheum, Antapani	5
10.	Dexa Printing	Cibadak, Astanaanyar	5

Sumber: <https://rekomended.com/pins/bandung/percetakan/>

Berdasarkan data di atas, maka PT Prabu hasa prima merupakan perusahaan percetakan yang telah menduduki dan sukses menjadi perusahaan *digital* printing pertama di wilayah bandung, jawa barat. Hal ini menunjukkan sikap kecerdasan dalam berbisnis.

#### 4.2.3. Strategi Memasuki Pasar

PT Prabu Hasa Prima telah menggunakan strategi pengekor atau "laggard" dalam perspektif keadilan dalam bertransaksi menurut prinsip Islam. Hal ini dibuktikan dalam penetapan harga yang ditekankan pada biaya produksi atau Cost-Plus Pricing mencerminkan pendekatan yang bersifat adil dan transparan. Perusahaan ini menetapkan harga berdasarkan harga pokok penjualan (hpp) dari biaya produksi yang ada, mengindikasikan kecermatan dalam menentukan tingkat harga.

Kemudian PT prabu hasa Prima dalam strategi memasuki pasar telah menerapkan prinsip *Fathanah* (terpercaya) dan *fathonah* (cerdas). Segala kegiatan *Marketing* dan promosi yang dilakukan oleh PT Prabu Hasa Prima telah dilakukan secara *Fathanah*.



Gambar 2 Jenis jenis digital printing dan spesifikasinya

Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan memiliki kejelasan secara spesifik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen/pelanggan.



Gambar 3 proses pembuatan digital printing

Menurut ibu Sany Indriani selaku *Head Customer Service* PT Prabu Hassa Prima, jika pelanggan merasa tidak puas dengan finishing dari produk yang telah di pesan baik melalui online atau offline maka solusi yang ditawarkan oleh PT Prabu Hassa prima yaitu terbuka atas *Complain Handling* dari konsumen. Salah satu tahapan *Complain Handling* pada PT Prabu Hassa Prima ini yaitu konsumen harus mengirimkan foto finishing melalui *Email*, atau whatsapp admin, kemudian admin akan mengecek Kembali dan membandingkan produk yang dikirimkan oleh konsumen pra finishing dengan produk finishing. jika ketidaksesuaian produk tersebut terjadi atas kesalahan produsen, maka PT Prabu Hassa Prima akan bertanggung jawab dengan mengganti Kembali produk tersebut dengan produk baru. begitupun sebaliknya. Adapun batas dari *Complain Handling* ini yaitu 3 hari setelah Finishing.

"Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya." (Al-A'raf: 31).

Dalam konteks ini, diversifikasi produk dapat dianggap sebagai langkah positif yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberikan manfaat maksimal kepada masyarakat tanpa menimbulkan kerusakan. Dengan menyediakan berbagai produk cetakan, PT Prabu Hassa Prima dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kemudian PT Prabu hassa prima dalam proses *Marketingnya* sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ialam yaitu Fathanah (cerdas). Hal itu dibuktikan dengan membuat suatu rencana *Marketing digital* yang dapat menarik minat konsumen/pelanggan. Rencana *Marketing* tersebut seperti membuat *Marketing* di media sosial, pembuahtan poster yang lucu dan menarik serta pemberian hadiah yang dapat menarik minat konsumen.

Tabel 8 Media sosial dan e commerce PT Prabu Hassa Prima

No	Jenis Media Sosial dan E-commerce	Nama Sosial Media	Jumlah Pengikut
1.	<i>Instagram</i>	Isillo.bdg	1.120k
2.	<i>Tik tok</i>	Isillo.id	152
3.	<i>E commerce</i>	<a href="https://isillo.com/">https:// isillo.com/</a>	-
4.	<i>Website</i>	<a href="http://www.isillo.com">www.isillo.com</a>	-
5.	<i>Linkedin</i>	PT Prabu Hassa Prima_ isillo digital printing	112k

Sumber: PT Prabu Hassa Prima

Berdasarkan tabel di atas, maka PT Prabu hassa Prima bukan hanya sukses melalui digital printing secara offline, tetapi secara online pun PT Prabu hassa Prima telah menerapkan strateginya dengan baik.

## 5. KESIMPULAN

PT Prabu Hassa Prima berhasil menerapkan strategi cakupan pasar melalui 3 cara yaitu cakupan pasar, strategi geografis, dan strategi waktu masuk pasar. Strategi cakupan pasar melalui diversifikasi produk untuk konsumen biasa dan perusahaan besar seperti instansi pendidikan, instansi perusahaan, dan masyarakat. Pencapaian total pemasukan yang meningkat menunjukkan keberhasilan dalam mengurangi risiko dengan fokus pada strategi *multi* pasar. Strategi geografis dengan menggunakan strategi local yaitu di kota Bandung karena dekat dengan perusahaan Pt Bina karya 2, Sinar Sakti Matra Nusantara, Citra Nusa Insan Cemerlang, *Modern International Tbk*, Rajawali Nusindo. Dan kampus universitas tekom, institut teknologi bandung, universitas UIN sunan gunung djati, terbukti efektif yaitu dibuktikan dengan menjadi perusahaan terbaik pertama dalam bidang *digital printing* di daerah bandung, jawa barat. tetapi perlu evaluasi terkait perluasan geografis seiring pertumbuhan perusahaan. Dalam strategi memasuki pasar juga sudah berhasil dalam meningkatkan jumlah pesanan di PT Prabu Hassa Prima dengan cara perusahaan mengadopsi pendekatan pengekor atau *laggard strategy* dengan penekanan pada kualitas produk, harga, membedakan diri dan mencapai posisi signifikan di pasar *digital printing* melalui strategi *digital Marketing* inovatif dan promosi *digital Marketing* seperti content *Instagram, Tiktok, whatsapp, Gmail*, diskon penawaran khusus dan *e commerce*.

Dalam analisis *Marketing* menurut perspektif Islam, strategi pemasaran PT Prabu Hassa Prima telah mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Strategi cakupan pasar yang inklusif, dengan pelayanan kepada berbagai segmen pasar, menunjukkan nilai *Fathanah* dan kesadaran terhadap kebutuhan pelanggan. Strategi geografis di kota Bandung mencerminkan kecerdasan (*fathonah*) dalam membaca kondisi pasar dan kebutuhan masyarakat setempat, membangun hubungan yang baik di sekitarnya. Meskipun terbatas, strategi ini dapat memberikan manfaat positif bagi ekonomi dan masyarakat setempat. Penerapan strategi pengekor atau "*laggard*" dalam memasuki pasar, dengan penekanan pada kualitas produk dan penetapan harga yang bersifat adil, menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepuasan pelanggan. Pembaruan reguler pada situs *Web E-Commerce* dan pertimbangan *platform digital Marketing* menjadi upaya meningkatkan efektivitas *Marketing* tanpa menimbulkan kerusakan dalam konteks prinsip-prinsip Islam.

## REFERENSI

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA UMKM KERIPIK SUMBER REZEKI). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303-314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Anwar Fauzi Rohman, & Syifa Pramudita Faddila. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34-51. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1790>
- Efilianti, D., Bima, M., Anggrek, J., 16, N., Nae, R., Barat, R., & Bima, K. (2018). *ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN ISLAM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL* (Vol. 1, Issue 2).
- Lestari, W., Musyahidah, S., Istiqamah, R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Issue 1).

- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Marlina, A., & Cahyono, J. (2021). STRATEGI RISET PASAR MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK Mendukung Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta. In *Juli* (Issue 2). <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Susanti, N. (2018). PERANCANGAN E-MARKETING UMKM KERAJINAN TAS. *Jurnal SIMETRIS*, 9(1). <http://www.valyabags.online>
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>
- Wayan Aditya Tariana, I., Etik Setiawati, L., Made Rianita, N., Pendidikan Nasional, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, S. (2023). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Percetakan Mandala Digital Printing. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 16(1).