

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia berada di posisi keempat dalam jumlah penduduk dunia, sekitar 278 juta jiwa. Mayoritas berada pada usia kerja sehingga pemerintah harus menyediakan lapangan kerja. Namun, jumlah pencari kerja lebih banyak dibandingkan lowongan yang tersedia. Akibatnya, angka pengangguran masih cukup tinggi. Menurut BPS, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia pada November 2025 berada di angka 4,74% dengan penurunan sebesar 0,11% dari tahun sebelumnya¹. Hal ini menjadi salah satu hambatan dalam pembangunan ekonomi nasional, karena tenaga kerja merupakan faktor penting dalam menggerakkan perekonomian².

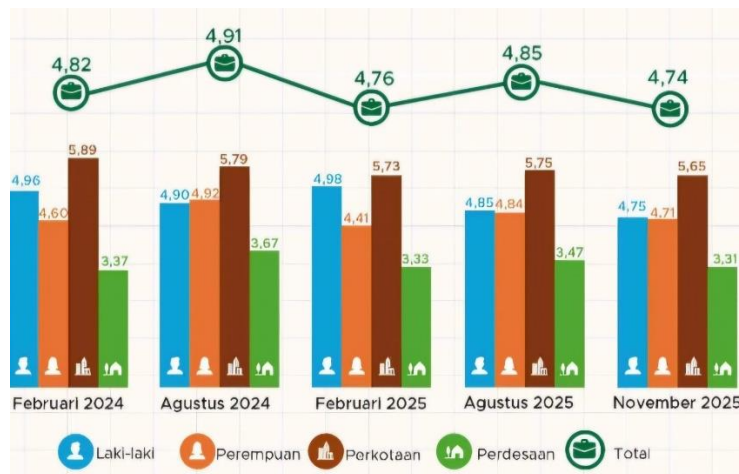
Untuk memperjelas pemahaman pembaca mengenai dinamika ketenagakerjaan di Indonesia, grafik berikut ditampilkan untuk menggambarkan pola perkembangan serta tren tingkat pengangguran yang terjadi selama periode 2024 hingga 2025. Melalui penyajian grafik ini, pembaca diharapkan dapat melihat dengan lebih komprehensif bagaimana perubahan angka pengangguran berlangsung dari tahun ke tahun, termasuk fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhinya,

¹ Vionita Arraini and Anwar Musadad, "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Singaperbangsa," *Jambura* 7, no. 3 (2025): 2025, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

² Intan Lestari et al., "Pengaruh Jumlah Penduduk, Pendidikan, Dan Upah Terhadap Pengangguran Terbuka Di Jawa Timur," *Journal Of Economics* 4, no. 2 (2024): 141–48.

sehingga analisis terhadap kondisi ketenagakerjaan dapat dilakukan secara lebih mendalam dan objektif.

Tabel 1.1
Grafik Tingkat Pengangguran di Indonesia 2024-2025



Sumber: Badan Pusat Statistika 2024-2025

Grafik di atas menggambarkan perkembangan nilai rata-rata suatu indikator (kemungkinan indeks atau skor tertentu) berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta wilayah tempat tinggal perdesaan dan perkotaan pada periode februari 2024 hingga november 2025. Hal ini mencerminkan adanya ketimpangan akses peluang kerja di Indonesia yang mengakibatkan meningkatnya tingkat pengangguran akibat terbatasnya peluang kerja, khususnya di bidang ketenagakerjaan³ yang belum merata antara wilayah perkotaan dan perdesaan serta antar kelompok penduduk, sehingga berdampak

³ Intan Shabrina Budiani et al., “Dinamika Pengangguran Berdasarkan Pendidikan Di 2021-2024,” *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis* 2, no. 1 (2025): 1–17, <https://jossama.com>.

pada rendahnya penyerapan tenaga kerja dan pada akhirnya meningkatkan pengangguran akibat terbatasnya peluang kerja ⁴.

Tingginya angka pengangguran mendorong masyarakat mencari jalan alternatif, salah satunya dengan berwirausaha/UMKM. Memulai bisnis memang tidak selalu butuh modal besar. Contohnya dropship, cukup dengan kemampuan menjual. Namun, pemula sebaiknya tetap menyiapkan modal agar lebih termotivasi dan bisa mengejar keuntungan. Seorang wirausaha tentu membutuhkan profit, sehingga harus siap dengan modal bila serius berbisnis⁵.

Adapun jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta. Angka tersebut menyatakan adanya peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mencerminkan peran penting UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Tabel berikut menyajikan data yang bertujuan untuk memperjelas perkembangan jumlah UMKM di Indonesia⁶.

⁴ Aristia Nila Wijaya, "Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Kerja Gen-Z Di Indonesia," *Jurnal Of Economics* 3 (2023): 159.

⁵ Tedy Ardiansyah, "Perspektif Tingkat Kemampuan Dan Transformasi Wirausahawan Merubah Risiko Menjadi Sukses Berwirausaha," *Sosio E-Kons* 10, no. 2 (2018): 165, <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2558>.

⁶ Septiani Dwi Adiastita et al., "Peran Dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Era Digital Di Indonesia," *Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 10 (2024): 1111.

Tabel 1.2
Rekap Data UMKM Indonesia 2024-2025

Kategori UMKM	Jumlah	Presentase	Sumber
UMKM Non Pertanian & Perikanan	30.178.617	50,7%	Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024, Kementerian UMMKM
UMKM Pertanian & Perikanan	29.341.033	49,3%	BPS Sensus Pertanian (2023)
total	59.519.650		

Dalam Perspektif ekonomi Islam, aktivitas usaha tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Al-Qur'an memberi landasan kuat untuk bekerja dan berusaha secara halal, seperti dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung” (QS. Al-Jumu'ah [62]:10)⁷.

Ayat ini menegaskan bahwa setelah beribadah, umat Islam dianjurkan bekerja, berdagang, dan mencari rezeki halal. Aktivitas duniawi tetap bernilai ibadah selama tidak melalaikan kewajiban. Karena itu, Islam mendorong umat untuk giat berusaha dengan tetap menjaga etika bisnis.

⁷ Enceng Iip Syaripudin et al., “Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Peningkatan Kemandirian Ekonomi Persepektif Al Qur'an Surat Al Jumu'ah Ayat 10,” *Jurnal MANISYA* Vol. 01; N (2022): 1–9.

Adapun hadist yang bekerja secara mandiri dan jual beli yang mabrur sebagai berikut:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ
(الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ ، رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

“Rifa’ah bin Rafi’ berkata bahwa Nabi SAW, ditanya, “Apa mata pencaharian yang paling baik? “Nabi menjawab: “Seseorang bekerja dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih.” (Diriwayatkan oleh Bazzar disahihkan oleh Hakim)⁸.

Pasar makanan beku Indonesia diperkirakan mencapai USD 3,38 miliar pada 2025 dan naik menjadi USD 4,71 miliar pada 2030, tumbuh 6,86% per tahun. Permintaan meningkat karena urbanisasi, kelas menengah yang berkembang, jam kerja panjang, serta kebutuhan makanan praktis pascapandemi. Produk frozen food bahkan diproyeksikan mengalami pertumbuhan hingga sebesar 16,6% dengan kenaikan permintaan 35% dalam dua tahun terakhir, terutama lewat e-commerce. Kondisi ini membuka peluang besar, termasuk bagi UMKM⁹.

Frozen food awalnya ditujukan bagi orang sibuk yang tidak sempat memasak. Di Kabupaten Sampang, usaha makanan olahan seperti frozen food terus berkembang. Salah satu pelakunya adalah Baylee Shop, yang menyediakan produk praktis sesuai kebutuhan masyarakat. Namun, persaingan antar-UMKM menuntut strategi pemasaran yang tepat. Dalam perspektif

⁸ sohari, “Sohari Etos Kerja Dalam Perspektif Islam Abstrak,” *IIslamicomic: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2013): 1.

⁹ Atik Emilia Sula and Khy’sh Nusri Leapatra Chamalinda, “Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food Pada Masa Pandemi Covid 19,” *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 13, no. 1 (2021): 52–68, <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1599>.

ekonomi Islam, pemasaran tidak terbatas pada perolehan laba, tetapi juga harus berlandaskan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab.

Implementasi strategi pemasaran berbasis prinsip syariah pada UMKM *frozen food* diharapkan dapat meningkatkan daya saing sekaligus membawa keberkahan. Prinsip tersebut selaras dengan ajaran Islam yang menegaskan pentingnya bekerja, berdagang, dan memperoleh rezeki secara halal sebagaimana tercantum menurut Al-Qur'an dan hadis Nabi.

Nabi Muhammad SAW menjadi keteladanan utama dalam bisnis. Beliau selalu menekankan kebenaran, kejujuran, kecerdasan, dan komunikasi yang baik. Nilai ini sangat penting terutama dalam promosi di media sosial yang rawan kecurangan. Islam mengajarkan agar promosi dilakukan jujur, tidak berlebihan, dan tidak menggunakan sumpah palsu. Dengan begitu, promosi sesuai syariat adalah promosi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk¹⁰.

Tabel 1.3
Data UMKM di Sampang



Sumber: Databoks Katadata (2025)

¹⁰ Junia Farma and Khairil Umuri, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15, no. 1 (2020): 19–29.

Terdapat kenaikan jumlah UMKM di Kabupaten Sampang sebesar 37.117 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan minat masyarakat yang tinggi untuk berwirausaha demi fleksibilitas kerja dan keuntungan yang menjanjikan. Lonjakan UMKM mencerminkan peran pentingnya dalam ekonomi lokal serta kontribusinya pada PDRB Jawa Timur Indonesia¹¹.

Selain faktor perkembangan UMKM, penelitian ini memiliki urgensi penting untuk dilakukan. Lonjakan keseluruhan UMKM di wilayah Kabupaten Sampang sebanyak 36.590 unit pada tahun 2023 menjadi 37.117 unit pada tahun 2024 menunjukkan bahwa persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini membuat setiap UMKM, termasuk Baylee Shop memiliki strategi pemasaran yang tidak sekadar efektif, melainkan juga berlandaskan prinsip syariah agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Urgensi ini semakin kuat karena sektor *frozen food* mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat modern, sehingga aspek kejujuran, kualitas, dan keamanan produk menjadi sangat penting dalam mempertahankan daya saing usaha.

Di sisi lain, penelitian ini novelty atau kebaruan yang membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran syariah pada UMKM kuliner atau retail

¹¹ Intan Rohmatul Fitriyah et al., “Analisis Profil, Kendala, Dan Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Sampang Madura,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 2 (2024): 2920–30, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8313>.

umum, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji implementasi strategi pemasaran berbasis prinsip syariah pada UMKM *frozen food* di Kabupaten Sampang. Penelitian ini juga menghadirkan pendekatan baru dengan menggabungkan nilai-nilai syariah yang meneladani empat sifat utama Nabi Muhammad SAW: *siddiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (penyampaian risalah), dan *fathanah* (kecerdasan) serta Islamic *Marketing Mix* (9P) sebagai kerangka analisis dalam menilai kontribusi pemasaran syariah terhadap peningkatan daya saing. Pendekatan integratif ini belum pernah digunakan secara khusus pada objek *Baylee Shop*, sehingga menjadi unsur kebaruan penting dalam penelitian ini.

Adapun hubungan antara daya saing dengan strategi pemasaran syariah sangat erat dan saling memperkuat. Strategi pemasaran syariah yang mengedepankan kejujuran dalam informasi produk mampu membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi fondasi utama peningkatan daya saing. Penerapan *amanah* dalam pelayanan, konsistensi kualitas, serta kesesuaian antara janji dan realisasi membuat konsumen merasa aman dan nyaman, sehingga meningkatkan loyalitas. Selain itu, sifat *tabligh* atau komunikasi yang jelas dan tidak manipulatif mendukung efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar. Sifat *fathanah* atau kecerdasan dalam membaca kebutuhan konsumen mendorong inovasi produk dan layanan sehingga menghasilkan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah tidak hanya menjadi pedoman etika, tetapi juga memiliki peran sebagai strategi yang dapat

meningkatkan keunggulan kompetitif *Baylee Shop* di tengah tingginya persaingan UMKM *frozen food* di Kabupaten Sampang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Baylee Shop di Kecamatan Sampang”** menjadi penting dilakukan untuk melihat sejauh mana nilai-nilai pemasaran syariah diterapkan dan bagaimana kontribusinya dalam memperkuat daya saing usaha di tengah kompetisi UMKM yang terus berkembang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.:

1. Persaingan usaha frozen food di Kecamatan Sampang semakin meningkat
2. Baylee Shop menghadapi tantangan dari produk olahan pabrikan yang dipasarkan di minimarket modern
3. Pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran Baylee Shop masih terbatas
4. Daya saing Baylee Shop perlu ditingkatkan agar mampu bertahan di tengah persaingan
5. Strategi pemasaran syariah berpotensi meningkatkan daya saing pelaku usaha frozen food

C. Pembatasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang dapat diidentifikasi, peneliti menyusun batasan masalah supaya terfokus sehingga tidak meluas dari pembahasan. Adapun batasan masalah tersebut antara lain:

1. Penelitian hanya difokuskan pada penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha Baylee Shop di Kecamatan Sampang

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha Baylee Shop di Kecamatan Sampang?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Baylee Shop mampu membantu meningkatkan daya saing usahanya.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat kegunaan penelitian ini dibagi dua yaitu:

- a. Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran syariah dan menjadi referensi

tambahan tentang strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing usaha

- 2) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema sejenis

b. Praktis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman, serta menerapkan ilmu perkuliahan dalam praktik nyata.

- 2) Bagi Pelaku Usaha (Baylee Shop)

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan dan strategi tepat untuk menjalankan pemasaran syariah agar usaha lebih unggul di tengah persaingan.

- 3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberi informasi tentang pentingnya strategi pemasaran syariah dan menginspirasi UMKM untuk mengembangkan usaha sesuai nilai-nilai Islam.

F. Kajian Pustaka

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu sebagai acuan dan pendukung, terutama yang memiliki kesamaan variabel. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan referensi:

1. Jurnal dengan judul “*Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*”. Oleh Nabila Veren Estefany, tahun 2022¹².

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, serta menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada UMKM Kampung Pia telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi, yaitu di Pasuruan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Sampang. Persamaannya sama-sama membahas penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM.

2. Jurnal dengan judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)*”. Oleh Sumadi, tahun 2021¹³.

Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda pada 100 responden. Hasilnya, strategi pemasaran syariah dan tingkat kepercayaan konsumen terbukti meningkatkan loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Bedanya, penelitian ini

¹² Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).

¹³ Sumadi Sumadi et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1117–27, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.

menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian sekarang kualitatif. Persamaannya, keduanya membahas peran strategi pemasaran syariah dalam membangun loyalitas konsumen.

3. Jurnal dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020–2021*” Oleh Rindiani Wulandari, tahun 2022¹⁴.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasilnya, UMKM Dapoer Kemas Nyimas sudah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh, meski ada kendala karena pandemi. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada masa pandemi, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada situasi normal. Persamaannya, keduanya sama-sama menekankan strategi pemasaran syariah sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing UMKM.

4. Jurnal dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM*”. Oleh Gita Diana Putri, tahun 2023¹⁵.

¹⁴ Rindiani Wulandari, Choiriyah Choiriyah, and Meriyati Meriyati, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Umkm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 463–74, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.90>.

¹⁵ Gita Diana Putri, Trina Akhsanul Husna, and Lilis Renfiana, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM,” *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 48–57, <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7747>.

Penelitian sebelumnya menyoroti bauran pemasaran 4P di Kedai Rahil yang meningkatkan pasar meski belum sesuai syariah. Bedanya, penelitian tersebut hanya menyoroti bauran 4P, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran syariah secara menyeluruh. Persamaannya, sama-sama membahas upaya meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan strategi pemasaran syariah.

5. Jurnal dengan judul “*Strategi Marketing Penjualan Buah dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Pasar Palerenan)*”. Oleh Mansur dan Sofiayen, tahun 2025¹⁶.

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan studi kasus, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasilnya, strategi pemasaran yang menekankan nilai syariah seperti jujur, transparan, dan berkelanjutan memberi dampak positif pada pengembangan UMKM. Perbedaannya, penelitian ini meneliti pedagang buah di pasar tradisional, sedangkan penelitian sekarang fokus pada UMKM Baylee Shop. Persamaannya, keduanya membahas penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM.

¹⁶ Sekolah Tinggi, Ekonomi Islam, and Walisongo Sampang, “Strategi Marketing Penjualan Buah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Palerenan)” 6, no. 2 (2025).

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami, penjelasan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka disusunnya sistematika pembahasan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini membahas latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan. Isinya memberi gambaran umum tentang alasan, fokus, dan arah penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIK: Bab Bat ini membahas teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti konsep pemasaran, pemasaran syariah, prinsip pemasaran Islam, daya saing usaha, dan tinjauan UMKM. Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran sebagai acuan analisis

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, sumber serta pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Bab ini membahas Baylee Shop di Sampang, mencakup sejarah, perkembangan, persaingan, serta hasil penelitian tentang strategi pemasaran syariah, kendala, dan upaya peningkatan daya saing.

BAB V PENUTUP: Bab ini memaparkan kesimpulan penelitian dan memberikan saran bagi Baylee Shop, pelaku UMKM lain, serta peneliti berikutnya.