

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Baylee Shop dalam meningkatkan daya saing usaha di Kecamatan Sampang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan UMKM, khususnya di sektor *frozen food*, yang menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pemilik Baylee Shop, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baylee Shop telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang mencerminkan nilai *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah* serta unsur 9P *Islamic Marketing Mix*. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha yang ditunjukkan dengan meningkatnya rata-rata penjualan harian dari 30 produk pada tahun 2024 menjadi 50 produk pada tahun 2025. Selain itu, terjadi peningkatan loyalitas konsumen yang terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan tetap, meningkatnya frekuensi pembelian ulang, serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Baylee Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah mampu membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Kata kunci: pemasaran syariah, daya saing usaha, UMKM, Baylee Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the sharia-compliant marketing strategy implemented by Baylee Shop to enhance business competitiveness in Sampang District. The background of this research is based on the rapid growth of MSMEs, particularly in the frozen food sector, which has led to increasingly intense business competition. This situation demands that business actors implement marketing strategies that are not only economically effective but also compliant with Islamic sharia principles.

This study used a qualitative method with a field research approach. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. Research informants included the Baylee Shop owner, employees, and consumers selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Its validity was tested through source triangulation.

The results of the study indicate that Baylee Shop has implemented a sharia marketing strategy that reflects the values of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah as well as the 9P elements of the Islamic Marketing Mix. The implementation of this strategy has a positive impact on increasing business competitiveness as indicated by an increase in average daily sales from 30 products in 2024 to 50 products in 2025. In addition, there has been an increase in consumer loyalty as seen from the increase in the number of regular customers, the increase in the frequency of repeat purchases, and the high level of consumer trust in the quality of Baylee Shop's products and services. This shows that the implementation of sharia marketing is able to build long-term relationships between business actors and consumers.

Keywords: *sharia marketing, business competitiveness, MSMEs, Baylee Shop.*