

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
DI UMKM ARV BOUQUET MADIUN DALAM
PERSPEKTIF ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

Oleh:

NOVITA PUTRI APRILIA

NIM: 08040422157



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Novita Putri Aprilia, 08040422157, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 Desember 2025



Novita Putri Aprilia

NIM. 08040422157

Surabaya, 04 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S/h' with a long diagonal stroke extending upwards and to the right.

Ahmadun Najah, M.H.I.

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI UMKM ARV BOUQUET MADIUN DALAM PERSPEKTIF ANALISIS SWOT

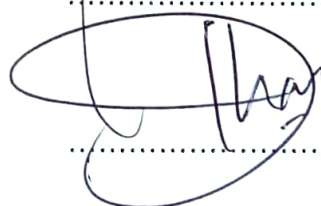
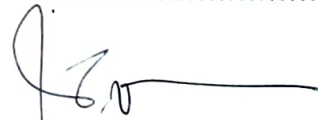
Oleh:
NOVITA PUTRI APRILIA
NIM: 08040422157

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Ahmadun Najah, M.H.I.
NIP. 197709152005011004
(Penguji 1)
2. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, L.c., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Ashari Lintang Yudhanti, S.E., M.Ak
NIP. 199411082019032021
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 23 Desember 2025



Dekan,

Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 19700514200003104/

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novita Putri Aprilia

NIM : 08040422157

Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah

E-mail address : aprilianovitaputri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul:

Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Di UMKM Arv Bouquet Madiun Dalam Perspektif

Analisis SWOT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Januari 2026

Penulis



(Novita Putri Aprilia)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini berkembang pesat dan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu, setiap usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan. UMKM Arv Bouquet Madiun adalah salah satu usaha kreatif yang sudah menerapkan strategi pemasaran dalam operasionalnya. Namun demikian, belum diketahui secara pasti apakah strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah, sehingga perlu dikaji sekaligus dianalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran syariah di UMKM Arv Bouquet Madiun yang dianalisis melalui bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) serta mengetahui dampak implementasi strategi pemasaran syariah tersebut dalam peningkatan penjualan. Selain itu, untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, situs web, serta dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arv Bouquet telah menerapkan strategi pemasaran syariah melalui penerapan nilai *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah* dalam setiap unsur bauran pemasaran 7P, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Dampak implementasi strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan pada UMKM Arv Bouquet Madiun sangat signifikan, yang terbukti pada data penjualan tahun 2025 pada periode wisuda, hari guru, dan hari ibu telah menjual sebanyak 705 buket. Selain itu, berdasarkan analisis SWOT, UMKM Arv Bouquet Madiun berada pada kuadran 1 (*growth*) yang berarti UMKM berada pada kondisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Arv Bouquet Madiun untuk mengembangkan desain produk agar dapat memenuhi tren yang terus berkembang, mengoptimalkan media sosial untuk menarik banyak konsumen baru, serta memberikan layanan yang ramah, sopan, komunikatif, dan transparan untuk memberikan nilai tambah dan membangun hubungan dengan konsumen.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are currently growing rapidly, resulting in increasingly intense competition. Therefore, every business is required to apply appropriate marketing strategies in order to survive and increase sales. UMKM Arv Bouquet Madiun is one of the creative businesses that has implemented marketing strategies in its operations. However, it is not yet known whether these strategies align with Sharia marketing principles, making it necessary to examine them and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats. This study aims to examine the implementation of Sharia-compliant marketing strategies at UMKM Arv Bouquet Madiun, which are analyzed through the 7P marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, as well as to identify the impact of the implementation of these Sharia marketing strategies on sales growth. In addition, this study analyzes the strengths, weaknesses, opportunities, and threats using SWOT analysis.

This research is a field research using a descriptive qualitative approach. Primary data were obtained through direct interviews with the owner, employees, and consumers. Meanwhile, secondary data were collected from journals, books, website, and other supporting documentation. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. The data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings indicate that Arv Bouquet has implemented Sharia marketing strategies by applying the values of *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, and *fathanah* across all elements of the 7P marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The impact of implementing Sharia-compliant marketing strategies on sales growth at UMKM Arv Bouquet Madiun is highly significant, as evidenced by sales data in 2025 during the graduation period, Teacher's Day, and Mother's Day, with a total of 705 bouquets sold. Furthermore, based on the SWOT analysis, UMKM Arv Bouquet Madiun is positioned in Quadrant I (growth), which indicates that the business is in a very favorable condition due to strong internal strengths and large external opportunities.

This research provides recommendations for Arv Bouquet Madiun to develop product designs to meet evolving trends, optimize social media to attract many new consumers, and provide friendly, polite, communicative, and transparent services to provide added value and build relationships with consumers.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

PERNYATAAN ORISINALITAS..... i

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI iv

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah..... 8

1.3. Rumusan Masalah 9

1.4. Tujuan Penelitian..... 10

1.5. Manfaat Penelitian..... 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

2.1. Strategi Pemasaran Syariah 12

2.1.1. Pemasaran 12

2.1.2. Strategi Pemasaran Syariah..... 13

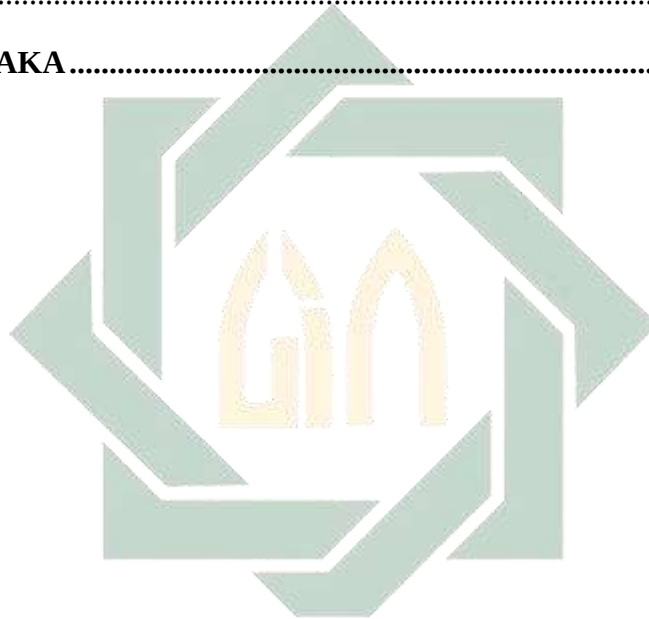
2.1.3. Karakteristik Pemasaran Syariah 17

2.1.4. Tujuan Strategi Pemasaran Syariah 19

2.2. Bauran Pemasaran 23

2.3.	Analisis SWOT.....	34
2.4.	Penelitian Terdahulu.....	38
2.5.	Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1.	Jenis Penelitian	47
3.2.	Lokasi Penelitian	47
3.3.	Jenis dan Sumber Data	48
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.	Teknik Analisis Data	50
3.6.	Uji Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1.	Profil UMKM Arv Bouquet Madiun.....	52
4.1.2.	Visi dan Misi UMKM Arv Bouquet Madiun.....	53
4.1.3.	Struktur UMKM Arv Bouquet Madiun.....	54
4.1.4.	Produk dan Layanan UMKM Arv Bouquet Madiun	55
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.3.	Analisis Data	58
4.3.1.	Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Di UMKM Arv Bouquet Madiun.....	58
4.3.2.	Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Penjualan Di UMKM Arv Bouquet Madiun.....	73
4.3.3.	Analisis SWOT Di UMKM Arv Bouquet Madiun	76
4.4.	Pembahasan	92
4.4.1.	Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Di UMKM Arv Bouquet Madiun.....	92

4.4.2. Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Penjualan Di UMKM Arv Bouquet Madiun.....	96
4.4.3. Analisis SWOT Di UMKM Arv Bouquet Madiun	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

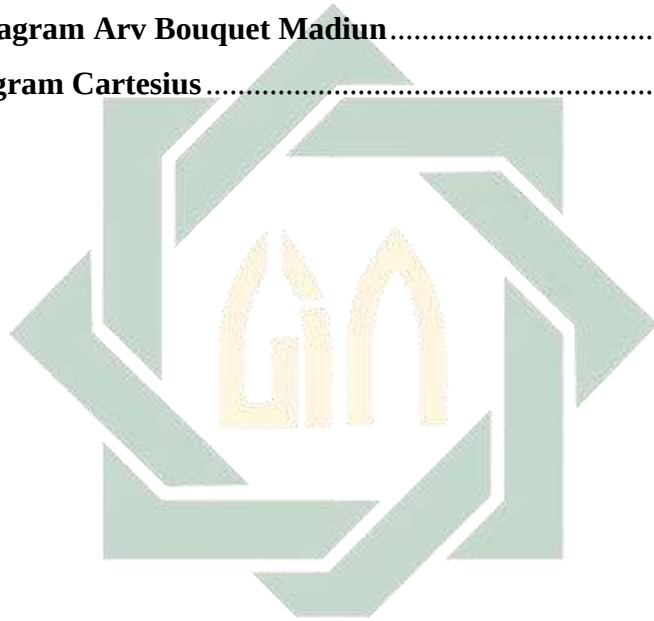
Tabel 1.1 Kriteria Kekayaan Bersih dan Hasil Penjualan Tahunan UMKM.	1
Tabel 2.1 Matriks SWOT	37
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara	57
Tabel 4.2 Data Penjualan Arv Bouquet Madiun.....	75
Tabel 4.3 Matriks IFAS	84
Tabel 4.4 Matriks EFAS	87
Tabel 4.5 Matriks SWOT	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Arv Bouquet Madiun	54
Gambar 4.2 Produk Arv Bouquet Madiun.....	61
Gambar 4.3 Daftar Harga Arv Bouquet Madiun	64
Gambar 4.4 Instagram Arv Bouquet Madiun.....	68
Gambar 4.5 Diagram Cartesius.....	90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P., & Fatimah, S. (2024). Analisis Penerapan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *EKSYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.51226/eksyda.v5i1.733>
- Aini, S. N. (2024). Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi Pada Akun Instagram Mikhayla_Shop. *Jurnal MANOVA*, 7(2), 39–55.
- Albanjari, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud . Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 2(2), 167–186.
- Amalia, N. J. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi)*. POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA.
- Anggraini, Y. R., & Latifah, F. N. (2024). Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI KC Sidoarjo Jenggolo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1).
- Anisa. (2025). *Wawancara Dengan Karyawan Tentang Strategi Pemasaran Syariah UMKM Arv Bouuet Madiun*.
- Badru T, M., Pudyaninsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Pada Toko Melati Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 4(2), 62–69. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i2.39>
- Basya, M. M., & Latif, S. S. (2024). Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Desa Punggul Sidoarjo. *Jurnal MANOVA*, 7(2), 83–100.

- Bawana, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya. *IQTISADIE: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 3(1), 1–18.
- Bhariatta, E. C. (2022). *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Rajawali Pers.
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Fitriyaningrum, A., & Rahman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Batik Mutiara Sendang Duwur Paciran Lamongan Dalam Meningkatkan Daya Saing. *IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 7(2), 157–167.
- Haida, N., Wartoyo, Mujab, S., & Umam, M. K. (2022). Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon). *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 51–67. <https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>
- Hamid, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) Dan Sate Jamur Tiram Di Daerah Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI SUKARNO BENGKULU.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Erlangga.

- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1).
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- Khorunissa, N., & Dewi, A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Lebah Madu Di Desa Bojongmurni. *Jurnal Syarikah*, 9(1), 131–141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, A., Pangestu, A., & Amin, M. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Sandal Melalui Media Online. *Jurnal Syarikah*, 9(1), 155–162.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Melati, R. (2025). Wawancara Dengan Konsumen Tentang Strategi Pemasaran Syariah UMKM Arv Bouquet Madiun.
- Najah, A., & Dikuraisyin, B. (2025). Transformation of Zakat Payroll Based on Sociopreneur In Baznas Gresik Regency Perspective of Maslahah. *Jurnal El-Qanuniy: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyariahan Dan Pranata Sosial*, 11(1), 60–80.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Nava, A. (2025). Wawancara Dengan Pemilik Tentang Strategi Pemasaran Syariah UMKM Arv Bouquet Madiun.
- Nia. (2025). Wawancara Dengan Konsumen Tentang Strategi Pemasaran Syariah Arv Bouquet Madiun.
- Novilia, F. (2023). Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Utama di Malla Fashion Store. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5).

- Nurmaulida, S., & Ridwan, T. (2021). Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Marketing Syariah Di IAI Bunga Bangsa Cirebon. *INKUBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari.
- Pratikto, M. I. S., & Rahmawati, N. N. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Laporan Keuangan pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk dengan Metode CAMEL Periode 2016 – 2020. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 6(1).
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Puspita, H. R. (2023). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto. *FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140–157.
- Putri, G. D., Husna, T. A., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7747>
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(2).
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 30–43.

- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, A., Siswanti, H., & Mustaqim, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Online Dalam Mengembangkan UMKM CV. Handycraft Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 4(1), 57–64.
- Saputra, H., & Kaharudin, M. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Adl Islamic Economic*, 2(2), 143–162.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin (ed.)). CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. PT Indeks.
- Tia. (2025). *Wawancara Dengan Karyawan Tentang Strategi Pemasaran Syariah UMKM Ary Bouquet Madiun*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, (2008).
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Vol.*, 2(2), 211–228.
- Valentina, D. A. (2022). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.

- Valentina, D. A., & Wahyuni, A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 3(1). <https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.6133>
- Vanni, K. M. (2022). Strategi Pemasaran Syariah “Bakar Uang” Pada Perusahaan E-Commerce Shopee. *EKOBIS*, 23(1), 16–27.
- Wijayanti, J. (2025). Wawancara Dengan Konsumen Tentang Strategi Pemasaran Syariah UMKM Arv Bouuet Madiun.
- Wulandari, R., Choiriyah, & Meriyati. (2022). 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(2), 463–474. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.90>
- Zulfikri, A., & Fariyah, S. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(01), 30–45.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A