

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH  
(UMKM) PANTAI KENJERAN SURABAYA DALAM  
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT  
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

**SKRIPSI**

Oleh  
**FANASTASYA NABIILAH**  
NIM : 08040420117



**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**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya, Fanastasya Nabiilah, 08040420117, 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 akaademik 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 penyimpanan 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, 4 Desember 2023



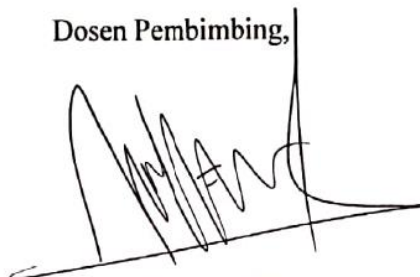
Fanastasya Nabiilah

NIM. 08040420117

Surabaya, 4 Desember 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Wigati', written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Dr. Sri Wigati, MEI

## LEMBAR PENGESAHAN

### STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PANTAI KENJERAN SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

Oleh  
Fanastasya Nabiilah  
Nim : 08040420117

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
Tanggal 28 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Hj. Sri Wigati, M.E.I.  
NIP. 197302212009122001  
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M., CHRMP.  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 2)
3. Andhy Permadi, M.Kom  
NIP. 198110142014031002  
(Penguji 3)
4. Ade Irma Suryani Lating, M.S.A, CSRS  
NIP. 199110012019032020  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan :



Surabaya, 08 Januari 2024



Dekan,  
Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fanastasya Nabiilah  
NIM : 08040420117  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail address : [fanastasya01@gmail.com](mailto:fanastasya01@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 :

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pantai Kenjeran Surabaya Dalam

Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Marketing Syariah

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, 24 Januari 2024

Penulis

( Fanastasya Nabiilah )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Penelitian ini berfungsi untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM pantai kenjeran Surabaya perspektif marketing syariah. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana Bagaimana strategi pemasaran UMKM pantai kenjeran Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat ? dan bagaimana strategi pemasaran UMKM pantai kenjeran Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perspektif marketing syariah ?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan secara tepat sifat individu, keadaan, gejala pada suatu kelompok tertentu dan dapat diartikan dengan penelitian yang menentukan hubungan antara indikasi satu dengan yang lain dalam masyarakat. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada UMKM pantai kenjeran Surabaya. Adapun jenis dan sumber data yang dijadikan sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian Strategi pemasaran UMKM pantai Kenjeran Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan menerapkan strategi produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses dan lingkungan fisik. Masyarakat dapat meningkatkan pendapatan melalui berjualan ikan laut asap dan makanan ringan di wilayah pantai kenjeran, akan tetapi pada umumnya pedagang masih bergantung pada alam. Strategi pemasaran UMKM pantai Kenjeran Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perspektif marketing syariah yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran islam (*Islamic Marketing Mix*). *Islamic marketing mix* ini terdiri dari strategi produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses dan lingkungan fisik. Apabila ditinjau pada persektif ekonomi syariah, masyarakat di sekitar Kenjeran Surabaya tersebut sudah sejahtera menurut batin karena percaya pada Allah Swt. sehingga tidak ada kecurangan yang dilakukan.

Saran dari penelitian ini yaitu Kepada UMKM pantai kenjeran khususnya penjual ikan asap akan lebih baik jika produksi ikan asap dalam jumlah banyak ketika bahan baku masih tersedia sehingga apabila bahan baku kosong dan kepada UMKM pantai kenjeran khususnya pedagang makanan ringan hendaknya mempelajari cara melakukan pencatatan dengan modern sehingga tidak kualahan apabila terdapat pembeli dalam jumlah besar (partai).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; UMKM pantai Kenjeran; Kesejahteraan masyarakat

## ABSTRACT

This research serves to analyze the marketing strategy of UMKM at Kenjeran Beach, Surabaya from a sharia marketing perspective. The formulation of the problem in this research is how is the marketing strategy for UMKM at Kenjeran Beach in Surabaya to improve community welfare? and what is the marketing strategy for UMKM Kenjeran Beach Surabaya in improving community welfare from a sharia marketing perspective?

This type of research is descriptive qualitative research. Descriptive qualitative research is research that accurately describes individual characteristics, conditions, symptoms in a particular group and can be interpreted as research that determines the relationship between one indication and another in society. The location of this research was carried out at UMKM Kenjeran Beach, Surabaya. The types and sources of data used as data sources applied in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation. Data analysis techniques are carried out by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions.

The results of the research on the marketing strategy of UMKM Kenjeran Beach Surabaya in improving community welfare are by implementing product, price, place, promotion, participant, process and physical environment strategies. People can increase their income by selling smoked sea fish and snacks in the Kenjeran beach area, but in general traders still depend on nature. The marketing strategy for UMKM on the Kenjeran coast of Surabaya in improving community welfare from a sharia marketing perspective is by implementing an Islamic marketing mix (Islamic Marketing Mix). This Islamic marketing mix consists of product strategy, price, place, promotion, participants, process and physical environment. When viewed from a sharia economic perspective, the people around Kenjeran Surabaya are already prosperous in their minds because they believe in Allah SWT. so that no fraud is committed.

The suggestion from this research is that for UMKM Kenjeran Beach, especially smoked fish sellers, it would be better if they produce smoked fish in large quantities when raw materials are still available so that if the raw materials are empty and for UMKM Kenjeran Beach, especially snack traders, they should learn how to carry out modern records so that It won't be a problem if there are large numbers of buyers (parties).

Keywords: Marketing Strategy; UMKM Kenjeran beach; Public welfare

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	16
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran .....	17
2.1.4 Strategi Pemasaran Perspektif Marketing Syariah.....	19
2.1.5 Karakteristik Strategi Pemasaran Islam .....	24
2.1.6 Bauran Pemasaran Islam ( <i>Islamic Marketing Mix</i> ).....	26
2.2 Kesejahteraan Masyarakat .....	31
2.2.1 Pengertian Kesejahteraan Masyarakat .....	31



2.2.2	Parameter Kesejahteraan Masyarakat .....	32
2.2.3	Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Ekonomi Syariah .....	33
2.3	Penelitian Terdahulu .....	34
2.4	Kerangka Konseptual.....	40
<b>BAB III</b>	.....	<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>43</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	43
3.2	Lokasi Penelitian .....	43
3.3	Definisi Operasional .....	44
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Teknik Analisis Data .....	48
3.7	Tahapan Penelitian.....	50
<b>BAB IV</b>	.....	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Mengenai Subjek dan Objek Penelitian .....	52
4.1.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	52
4.1.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2	Strategi Pemasaran UMKM Pantai Kenjeran Surabaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat .....	58
4.3	Strategi Pemasaran UMKM Pantai Kenjeran Surabaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Marketing Syariah.....	67
<b>BAB V</b>	.....	<b>75</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>75</b>
5.1	KESIMPULAN .....	75
5.2	SARAN .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informasi Informan.....	52
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Bulak Tahun 2023 .....	55
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bulak Tahun 2023.....	56
Tabel 4.4 Banyaknya Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Bulak Tahun 2023.....	57



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.2 Peta Kecamatan Bulak .....	54



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian dari Kampus .....	79
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian dari Pemerintah .....	79
Lampiran 3 Pembeli dan Penjual Ikan Asap .....	79
Lampiran 4 Wawancara dengan Penjual Ikan Asap .....	79
Lampiran 5 UMKM Makanan Ringan di Toko Indah .....	79
Lampiran 6 Produk Makanan Ringan di Toko Indah .....	79
Lampiran 7 Produk Makanan Ringan di Toko Indah .....	79
Lampiran 8 Wawancara di UMKM Toko Indah .....	79
Lampiran 9 Wawancara dengan Penjual Makanan Ringan .....	79
Lampiran 10 Wawancara dengan Penjual Ikan Asap .....	79
Lampiran 11 Wawancara dengan Penjual Makanan Ringan .....	79
Lampiran 12 Wawancara dengan Konsumen.....	79



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Adam, P. (2022). *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi & Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah*. Amzah.
- Amelia, W. (2018). Kesejahteraan Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an. *UIN Alauddin Makassar*.
- Arianty, N., & MD, M. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 257–264.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Budiarto, G. (2020). *Indonesia dalam pusaran globalisasi dan pengaruhnya terhadap krisis moral dan karakter*. (Vol. 13(1)). *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis, Volume 8, No 2*, 179-189.
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2015). *Strategi Pemasaran*. Media Pressindo.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Fadli, Angsadi, & Adda, H. wahyuni. (2023). Strategi Pemasaran Gula Aren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala. *MRI : Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 1(July)*, 278–287.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1)*, 22-38.
- Febrianty. (2020). Pengantar Bisnis Etik. *Hukum dan Binis Internasional*, 42-43.
- Fusyanti, N., & Irwan, Y. (2019). Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru

- Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Amwal* , Vol 8(1).
- Gunawan, I. ( 2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, T, & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hermawan, S. E, S., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Hilmi, A. (2018). Konsep Hidup Sejahtera Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Penafsiran M. Quraish Shihab Dan Hamka). *UIN Syarif Hidayatullah*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*: Unitomo press.
- Ismanto, J. (2020). *Maanajemen Pemasaran*. Banten: Unpam Press.
- Ismi, N. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Pasar Pa'Baeng-Baeng Kota Makassar. In *Universitas Muhammadiyah Makassar* (Issue 8.5.2017). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Izza, M. (2018). Penerapan manajemen hotel syariah dengan pendekatan maqasid as-syariah. *Al Tijarah*, 4(1), 19-34.
- Juliadi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. medan: Umsu Pres.
- Kuswardinah, A. (2017). *Ilmu kesejahteraan keluarga*.
- Limakrisna , N., & Wilhelmus. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Liswati. (2018). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Maro'ah, S. (2016). Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah. *Jurnal Balance*, XIII(2), 1315–1327.
- Maskuroh, N. (2019). Peran pasar tradisional dalam peningkatan perekonomian masyarakat menurut perspektif ekonomi islam (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kecamatan Metro Pusat Kota Metro) . *Doctoral dissertation, IAIN Metro*.

- Nafiah, L. (2015). Pengaruh pendayagunaan zakat produktif terhadap kesejahteraan mustahiq pada program ternak bergulir BAZNAS kabupaten Gresik. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 5(1), 929-942.
- Nurlatifah, S. Z, & Masykur, R. (2017). *Pengaruh strategi pemasaran word of mouth (wom) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah (btm) kota bandar lampung*. (Vol. 17(3)). Jurnal Manajemen Indonesia.
- Nawawi, N. A. (2022). *Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. (Vol. Jilid 1). (H. Purwoko, Ed.) Prenada Media.
- Putra, A. H. (2016). “Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora”. *Jurnal Analisa Sosiologi* 5, no. 2 , 44. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Putri, P. A. (2017). Strategi Pemasaran Budidaya Rumput Laut Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Karaballo. *Bubungan Tinggi*, 3(4), 1–110.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Global*. Bogor: Indah Bestari.
- Putri, B. t. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. . Jember: Cahaya Ilmu.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rahayu, R. S. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*. 2507(February), 1–9.
- Rukajat, A. . (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. . Deepublish.
- Sanjaya, J. W. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

- Sukmasari, D. (2020). Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an. *At-Tibyan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.30631/atb.v3i1.15>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Setyowati, N. D., Tutiasri, R. P., & Fietroh, M. N. (2021). Strategi Komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha makanan yang terkena dampak Covid-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73-84.
- Shobirin. (2015). *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239-261
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Sajidah, K. (2021). *Strategi Kepemimpinan Dalam Islam*. Indonesia: Gue Pedia.
- Sardar, & N, H. M. (2016). Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam Pada Karyawan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3(5), 391.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Toyyibah, Z. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*. 2507(February), 1–9.
- Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. Global Aksara Pres.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar administrasi*, 18(1), 01-14.
- Yunus, N. R. (2015). Penerapan syariat islam terhadap peraturan daerah dalam sistem hukum nasional indonesia. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 12(2), 253-279.
- Zailani, S., Kanapathy, K., & Iranmanesh, M. (2015). *Drivers Of Halal Orientation Strategy Among Halal Food Firms*. *British Food Journal*.