

**IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* MUHAMMAD
SYAKIR SULA PADA TOKO NARA GALERY
COLLECTION SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh

ALVI NUUR RASYIDAH

NIM: 08040420097



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

2024

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya, Alvi Nuur Rasyidah, 08040420097, 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, 2 Januari 2024



Alvi Nuur Rasyidah

NIM. 08040420097

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Alvi Nuur Rasyidah NIM. 08040420097 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 7 Desember 2023
Pembimbing,



Hj. Nurlailah, S.E.,MM

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING MUHAMMAD SYAKIR SULA PADA TOKO NARA GALERY COLLECTION SIDOARJO

Oleh:
Alvi Nuur Rasyidah
NIM. 08040420097

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 2 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hj. Nurlailah, S.E., M.M
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Praktiko, S.Pd., M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihin, S.E.I., ME
NIP. 202202001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 11 Januari 2024



Dr. Sufatul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Alvi Nuur Rasyidah
NIM : 08040420097
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : 08040420097@student.uinsby.ac.id

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 SYARIAH MARKETING MUHAMMAD SYAKIR SULA PADA TOKO
NARA GALERY COLLECTION SIDOARJO

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, 29 Januari 2024

Penulis

(
Alvi Nuur Rasyidah
)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Implementasi Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula Pada Toko Nara Galery Collection Sidoarjo” bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana implementasi syariah marketing pada Toko Nara Galery Collection serta bagaimana implementasi syariah marketing Muhammad Syakir Sula pada Toko Nara Galery Collection Sidoarjo.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif dengan pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pemilik toko, karyawan dan konsumen Toko Nara Galery Collecton Sidoarjo. kemudian, data dianalisis menggunakan tiga metode yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian implementasi syariah marketing menunjukkan bahwa telah diterapkan meskipun belum maksimal (1) memperhatikan kehalalan dan kebaikan produk, produk yang dijual memiliki manfaat bagi penggunanya agar tetap modis sesuai dengan syariah, menawarkan produk yang model kekinian dengan kualitas bagus dari segi jahitan dan kain yang digunakan, memberikan hak khayar kepada pelanggan jika terjadi kecacatan produk, *quality control* masih belum dimaksimalkan sehingga masih banyak keluhan dari pelanggan terkait dengan kualitas produk. Penggunaan label dengan bahasa asing atau bahasa awam bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang dialami mitra bisnisnya. Penetapan harga sudah diterapkan dengan mengambil keuntungan sewajarnya. Penetapan harga sangat terjangkau sehingga tidak memberatkan konsumen serta penetapan harga dilihat dari segi kualitas produk dan model produk yang dijual. Pemilihan tempat kurang strategis namun mudah dijangkau, distribusi produk sudah diterapkan secara adil. Promosi dilakukan secara jujur dengan menjelaskan spesifikasi barang secara jelas baik dari sisi kekurangan dan kelebihan, serta memberikan potongan harga. Promosi belum maksimal karena ada beberapa produk yang menggunakan model tidak berhijab sehingga belum sesuai dengan syariah. (2) Implementasi Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula dengan 4 karakteristik sudah diterapkan meliputi teistis (*rabbaniyyah*) dibuktikan dengan hak khayar; etis (*akhlaqiyyah*) dibuktikan dengan pelayanan yang ramah, bertutur kata yang baik, merespon pesan pelanggan secara online dengan cepat; realistis (*al-waqiyyah*) dibuktikan dengan penggunaan promosi melalui sosial media dan promosi yang dilakukan secara jujur dan transparan; humanistis (*al-insaniyyah*) dibuktikan dengan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan, mengambil keuntungan yang wajar, penggunaan label produk bahasa asing untuk meminimalisir terjadi kerugian yang dialami oleh mitra bisnisnya.

Toko ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, fasilitas agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan meningkatkan kepercayaan diri terhadap label atau merek produk sendiri. Dengan adanya nama brand sendiri maka akan menjawab keraguan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk lokal dan produksi sendiri.

Kata kunci : *syariah marketing*, Muhammad Syakir Sula

ABSTRACT

The research entitled "Implementation of Muhammad Syakir Sula Marketing Sharia at the Nara Galery Collection Shop Sidoarjo" aims to answer the problem formulation in this research, namely how to implement marketing sharia at the Nara Galery Collection Shop and how to implement Muhammad Syakir Sula marketing sharia at the Nara Galery Collection Shop Sidoarjo.

This research is a type of qualitative research with data collection obtained from observations, interviews and documentation with shop owners, employees and consumers of the Nara Galery Collecton Sidoarjo Shop. then, the data was analyzed using three methods, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions.

From the results of research on the implementation of sharia marketing, it shows that it has been implemented even though it is not yet optimal (1) paying attention to the halalness and goodness of products, the products sold have benefits for users so that they remain fashionable in accordance with sharia, offering products that are contemporary models with good quality in terms of stitching and fabric used, giving customers the right to khiyar in the event of product defects, quality control is still not maximized so there are still many complaints from customers regarding product quality. The use of labels in foreign or lay language aims to minimize losses experienced by business partners. Pricing has been implemented by taking reasonable profits. Pricing is very affordable so it does not burden consumers and pricing is seen in terms of product quality and product models sold. The choice of places is limited but easy to reach, product distribution has been implemented fairly. Promotions are carried out honestly by explaining product specifications clearly, both in terms of advantages and disadvantages, as well as providing price discounts. Promotions have not been optimal because there are several products that use models without the hijab so they are not in accordance with sharia. (2) Implementation of Muhammad Syakir Sula's Sharia Marketing with 4 characteristics that have been implemented including theistic (rabbaniyyah) proven by the right of khiyar; ethical (akhlaqiyyah) proven by friendly service, good words, responding quickly to customer messages online; realistic (al-waqiyyah) proven by the use of promotions via social media and promotions carried out honestly and transparently; humanism (al-insaniyyah) is proven by providing services without discrimination, taking reasonable profits, using foreign language product labels to minimize losses experienced by business partners.

This shop is expected to be able to improve product quality, service, facilities so that consumer satisfaction is maintained and increase confidence in the product label or brand itself. Having your own brand name will answer consumers' doubts that the products offered are local and self-produced.

Keyword: syariah marketing, Muhammad Syakir Sula,

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING MUHAMMAD SYAKIR SULA PADA TOKO NARA GALERY COLLECTION SIDOARJO	i
PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I 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.....	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1. Marketing	12
2.1.2. Syariah Marketing.....	18
2.1.3. Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula	34
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Berpikir	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	51

3.3	Sumber Data.....	52
3.3.1.	Sumber Data Primer.....	52
3.3.2.	Sumber Data Sekunder.....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Observasi.....	53
3.4.2	Wawancara.....	53
3.4.3	Dokumentasi.....	55
3.5	Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Biografi Muhammad Syakir Sula.....	57
4.2	Gambaran Umum Toko Nara Galery Collection.....	59
4.3	Produk yang dijual Toko Nara Galery Collection.....	60
4.4	Hasil Penelitian.....	61
4.5	Pembahasan.....	72
4.5.1.	Implementasi Syariah Marketing pada Toko Nara Galery Collection Sidoarjo.....	72
4.5.2.	Implementasi Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula Pada Toko Nara Galery Collection Sidoarjo.....	88
BAB V PENUTUP.....		100
5.1.	Kesimpulan.....	100
5.2.	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 4.3.1 Produk Toko Nara Galery Collection Sidoarjo	60
Tabel 4.5.1 Harga Produk Toko Nara Galery Collection Sidoarjo.....	80
Tabel 4.5.2 Perbandingan Harga dengan Pesaing Sejenis.....	81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penilaian Toko Nara Galery Collection di Shopee.....	7
Gambar 1. 2. Review Produk Pada Toko Nara Galery Collection Sidoarjo	8
Gambar 2. 1. Karakteristik Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula	34
Gambar 4. 2. Penilaian Toko Nara Galery Collection melalui sosial media.....	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Hasil Wawancara dan Dokumentasi.....	108
Lampiran 2 Keterangan Plagiasi.....	109
Lampiran 3 Daftar Wawancara	109



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J., & Suryani, S. (2019). FIQH PEMASARAN (Melacak Gagasan Syariah Marketing Hermawan Kartajaya). *Istinbath*, 18(1), 101–121. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v18i1.152>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan 1). CV. syakir Media Press.
- Agama, R. K. (n.d.-a). *Qur'an NU Surat Al-Hujurat Ayat 13*. <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/13>
- Agama, R. K. (n.d.-b). *Quran NU*. <https://quran.nu.or.id/shad/24>
- Aji, A. P. (2023). *Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula*. 6, 41–52.
- Burhanuddin, C. I., HS, S., Wahyudi, I., & Dkk. (2022). *Akuntansi Syariah (Konsep Dasar)*. Get Press.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Hamdani. (2020). *Implementasi Nilai Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pt . Sutra Tour*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hanifanti, T. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Perspektif Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Pada Usaha Dimsho Tiganaga Sidoarjo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Harisah, & Annuriyah, A. (2023). Analisa Status Halal Produk UMKM Perspektif Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standardisasi Fatwa Halal (Studi Kasus UMKM At-Tarqiyah, UD. Nayla Az-Zahrah, Dapur Aim Talang Siring di Kabupaten Pamekasan). *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)*, 2(1), 91–115. <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/AIHiwalah>
- Hermawan, Y. (2021). *Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Colection* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) BENGKULU].

- Huda, N., & Dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Cet. ke-1). Kencana.
- Idris. (2020). *Hadis Nabi Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Prenada Media Group.
- Ikrima, A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23872/1/Aiyu Ikrima, 180602067, FEBI, ES.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23872/1/Aiyu%20Ikrima,%20180602067,%20FEBI,%20ES.pdf)
- Jonwari, A. I. dan S. (2020). Implementasi Marketing Syariah dalam menghadapi persaingan bisnis. *Al-Idarah*, 1, 16–29.
- Kertajaya, H., & Syakir Sula, M. (2008). *Syariah marketing* (Cet. 3). Mizan.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Dadi Karyana Abadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, K. (2021). *Peran Strategi Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)*. 1–99.
- Lailatul Munawaroh, Arsa, N. F. (2022). Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari. *Al Itmamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 26–40. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/AI/article/download/46/46>
- Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. UMSIDA Press.
- Lestari, W. (2021). *Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru* [Universitas Islam Riau Pekanbaru]. <https://repository.uir.ac.id/15811/1/165210657.pdf>
- Lutfi, A. (2015). *Proses Kegiatan Pemasaran di PT. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang di Jakarta)* (Vol. 3, Issue April).

- Maemanah, H. (2017). Fungsi Dakwah Pondok Pesantren Muhammadiyah Sabilil Muttaqien dalam Pengembangan Masyarakat Islam Gisting Bawah Kabupaten Tanggamus [UIN Raden Intan Lampung]. In *Journal Penelitian*.
- Mardiah, A. U. (2018). Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Munawarah Darul. (2022). *Strategi Maarketing Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas PelangganP Pada Usaha Mikro Rujak Salak Pliek di Kabupaten Pidie Jaya* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23375/>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Rosda Karya.
- Penilaian Shopee Toko Nara Galery Collection*. (n.d.). Retrieved January 5, 2024, from <https://shopee.co.id/naragalery>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124. <https://media.neliti.com/media/publications/504550-none-03c4b4c6.pdf>
- RI, K. A. (n.d.). *Qur'an Kemenag, Surat Al-Baqarah: 42*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rusydi, F. (2022). *Islamic Marketing* (Cetakan 1). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, H. R. (2021). *Perilaku Pemasaran Di Forum Jual Beli Handphone Seken Bengkulu Menurut Pemikiran Muhammad Syakir Sula* [Institut Agama Islam

- Negeri (IAIN) Bengkulu]. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7116/1/SkripsiHerwina.pdf.pdf>
- Sholikah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., & Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan*. Penerbit Insania.
- Soleha, S. (2017). *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). CV. Pustaka Abadi.
- Tjiptono, G. (2012). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2012, 6–21. <http://repository.uib.ac.id/3202/5/k-1641041-chapter2.pdf>
- Widayana, E. (n.d.). *Sedih! Stan Pasar Kapasan Surabaya Banyak yang Buka Tapi Sepi Pembeli*. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6944334/sedih-stan-pasar-kapas-an-surabaya-banyak-yang-buka-tapi-sepi-pembeli>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wulandari, D. (2018). *Strategi Pemasaran Kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar (Studi Manajemen Islam)*. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/14629>
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish (CV. Budi Utama).