

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PADA
212 MART PONDOK JATI SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh

ROICHATUL JANNAH

NIM: G94217120



**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, Roichatul Jannah, G94217120, 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, 23 Juli 2022



Roichatul Jannah

NIM. G94217120

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Roichatul Jannah NIM G94217120 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian munaqosah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Juli 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop on the left and a series of horizontal strokes on the right.

Dr. Mustofa S.Ag., M.El

NIP. 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PADA
212 MART PONDOK JATI SIDOARJO

Oleh
Roichatul Jannah
G94217120

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 10 Agustus 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Mustofa, S.Ag., M.El
NIP. 197710302008011007
(Penguji 1)
2. Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 2)
3. Hj. Nurlailah, S.E., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 11 Oktober 2023

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.El.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : ROICHATUL JANNAH
NIM : G94217120
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : roichatuljannah21@gmail.com

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

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

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS PADA 212 MART PONDOK JATI
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



(Roichatul Jannah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo”** ini merupakan hasil dari penelitian kualitatif deskriptif. Tujuannya untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo dan bagaimana implementasi strategi pemasaran Islami yang dilakukan pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.

Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis dekriptif untuk mengamati dan mendapatkan fakta-fakta data yang ditemukan di lapangan. Alat untuk pengumpulan data melalui observasi secara langsung pada lokasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo, wawancara dan dokumentasi. Serta literatur jurnal yang relevan dalam memperkuat hasil penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*. Adapun strategi pemasaran islami yang dilakukan tersebut telah terlaksananya karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis, etis, realistis dan humanistik. Akan tetapi, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo kurang maksimal karena kurang aktif dalam menawarkan produk promo kepada pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran kepada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo diharapkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan dengan baik ini dapat dipertahankan dan tetap mematuhi nilai-nilai Islam. Supaya kegiatan yang dilakukan mendapatkan keberkahan dan mendatangkan kemaslahatan bagi pelanggan muslim.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Islam, 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	12

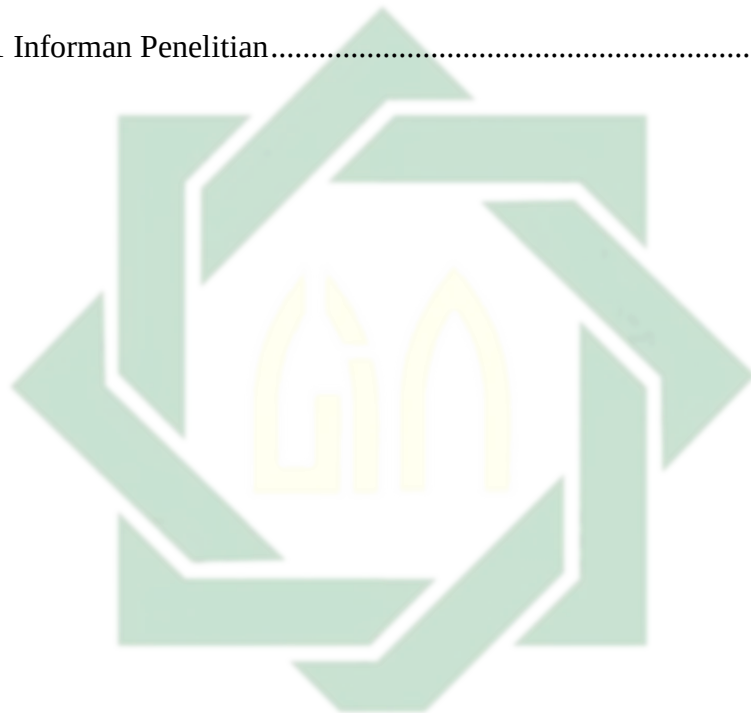
2.2 Strategi Pemasaran Islami	13
2.2.1 Pemasaran Islami	13
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Islami	18
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Sumber Data	27
3.3.1 Sumber Data Primer	27
3.3.2 Sumber Data Sekunder	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1 Observasi	28
3.4.2 Wawancara	28
3.4.3 Dokumentasi.....	29
3.5 Teknik Triangulasi.....	30
3.6 Teknik Analisa Data.....	30
3.6.1 Reduksi Data.....	30
3.6.2 Penyajian Data	31
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	32
4.2 Visi dan Misi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	33
4.3 Struktur Organisasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	34
4.4 Strategi Pemasaran 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	36

4.5 Implementasi Strategi Pemasaran Islami 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo ..	44
4.6 Analisis Strategi Pemasaran 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	48
4.7 Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.....	53
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

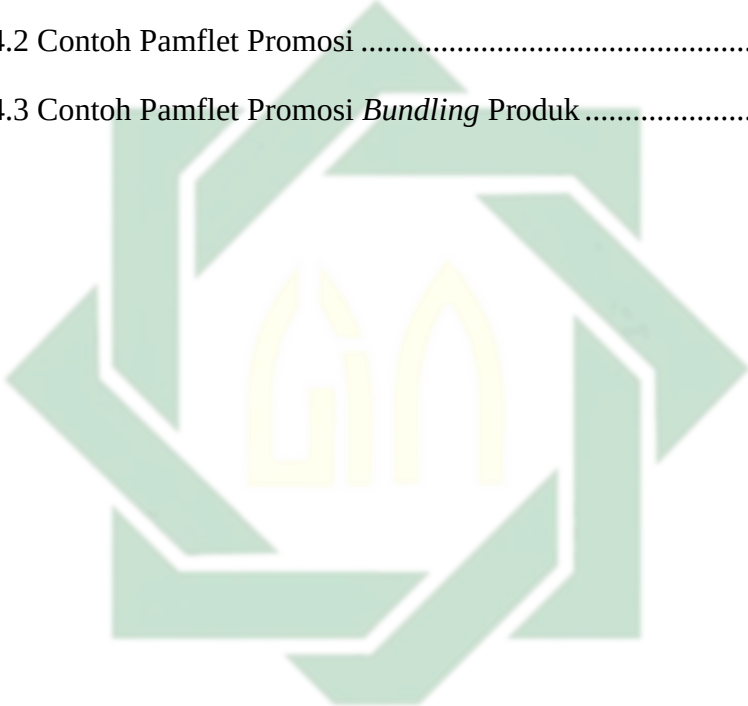
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	29



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.....	34
Gambar 4.2 Contoh Pamflet Promosi	43
Gambar 4.3 Contoh Pamflet Promosi <i>Bundling</i> Produk	44



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., & Aprilia, I. A. (2020). Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah. *Al-Idārah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 57.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Calpulis.
- Arifianti, R., & Raharja, S. J. (2018). Retail Mix Analysis From Consumer Perspective: Study on Three Minimarkets in Bandung City. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2.18467>
- Burhanuddin, M., & Rofiqo, A. (2020). Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, 3(3), 885, 888. <https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4804>
- Cahyani, U. E. (2016). Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 66.
- Dapiah, D., Nurhayati, N., & Khumaeroh, S. (2020). Strategi Marketing Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. *Jurnal Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 10.
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 24–25. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i1.2565>
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. CV Jejak.
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Fusyanti, N., & Irwan, Y. (2019). Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1), 88,90.
- Hamdani, T. (2018). *Siapa Sangka, Minimarket Ini Lahir Berkat Aksi* 212. Detikfinace.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3925780/siapa-sangka-minimarket-ini-lahir-berkat-aksi-212>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Kencana.
- Ilahi, M. I. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia* (pp. 40–59). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Jasman, & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional). *Jurnal Khozana*, 1(1), 67,70.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*,

2(1), 28,34.

- Maro'ah, S., Mochlas, M., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah International Journal of Management and Economics Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1926. <https://doi.org/10.31142/ijmei/v4i9.03>
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal I-Economics*, 3(1), 74.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29.
- Nurhadi, N., & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.9290>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 147–150. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 102,104.
- Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasar Islami Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang di Pasar Baru Paiton Probolinggo. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 439,441. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/an.2019.6.2.429-464>
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah J. 4(2), 301–307.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 59–60.
- Sari, B. R. (2018). Implementasi syariah marketing dalam meningkatkan premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya (pp. 61–102). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sastriawan, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah (pp. 48–76). IAIN BENGKULU.
- Slamet, Y. (2019). Pendekatan Penelitian Kualitatif. Graha Ilmu.
- Zainal, P. D. V. R., Djaelani, D. F., Basalamah, P. D. H. S., Yusran, D. H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Bumi Aksara.