

**IMPLEMENTASI *RETAIL MARKETING MIX* SYARIAH
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
TOKO KARITA FAMILY SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
AFROHATUL KINANI
NIM: 08040422087



**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

Saya Afrohatul Kinani, 08040422087, 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 peninuan 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, 20 Desember 2025



NIM 08040422087

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, 15 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Masadah, M.H.I
NIP. 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *RETAIL MARKETING MIX* SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO KARITA FAMILY SURABAYA

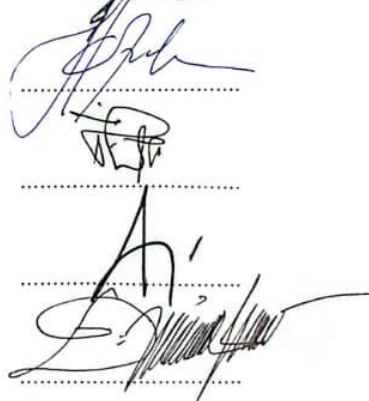
oleh
Afrohatul Kinani
NIM: 08040422087

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30
Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Masadah, M.H.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001
(Penguji 2)
3. Dr. M. Luthfillah Habibi, SEL., MSA
NIP. 1981012220232211008
(Penguji 3)
4. Dwi Koerniawati, S.E., M.Ak., AK., CA
NIP. 198507122019032010
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 30 Desember 2025

Dekan,

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

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



**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 : Afrohatul Kinani
NIM : 08040422087
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : afrohatulkinani@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 Retail Marketing Mix Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Toko Karita Family Surabaya

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, 09 Januari 2026

Penulis

(Afrohatul Kinani)

ABSTRAK

Perkembangan bisnis retail busana muslim di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya, mengalami persaingan yang semakin ketat seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai syariah. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha retail untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *retail marketing mix* syariah serta perannya dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Karita Family Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen, karyawan, dan konsumen Toko Karita Family Surabaya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Karita Family Surabaya telah mengimplementasikan *retail marketing mix* syariah yang mencakup tujuh elemen, yaitu produk (*pragmatism*), harga (*palliation*), tempat (*patiance*, promosi (*pertinence*), orang (*peer-support*), proses (*persistent*), bukti fisik (*pedagogy*). Penerapan elemen-elemen tersebut dilakukan dengan memperhatikan prinsip kehalalan produk, transparansi dan keadilan harga, pelayanan yang amanah, promosi yang jujur, serta suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Implementasi *retail marketing mix* syariah tersebut terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *retail marketing mix* syariah secara konsisten dapat menjadi strategi yang efektif bagi retail busana muslim dalam meningkatkan penjualan sekaligus menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah kajian, menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, serta mengkaji peran pemasaran digital berbasis syariah sebagai strategi pendukung pada retail busana muslim.

Kata Kunci: *Retail Marketing Mix* Syariah, Peningkatan Penjualan, *Retail* Busana muslim, Toko Karita Family Surabaya.

ABSTRACT

The development of the *muslim fashion retail* business in Indonesia, particularly in major cities such as Surabaya, has faced increasingly intense competition due to changes in consumer behavior and growing awareness of sharia values. This condition requires retail businesses to implement marketing strategies that are not only effective from a business perspective but also aligned with Islamic principles. This study aims to analyze the implementation of the sharia-based *retail marketing mix* and its role in increasing sales at Toko Karita Family Surabaya.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving informants consisting of management, employees, and consumers of Toko Karita Family Surabaya. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and the validity of the data was tested using triangulation techniques.

The results indicate that Toko Karita Family Surabaya has implemented a sharia-based *retail marketing mix* encompassing seven elements: *product (pragmatism)*, *price (palliation)*, *place (patience)*, *promotion (pertinence)*, *people (peer-support)*, *process (persistent)*, *physical evidence (pedagogy)*. The implementation of these elements emphasizes product halalness, price transparency and fairness, trustworthy services, honest promotion, and a comfortable store environment in accordance with Islamic values. The application of the sharia-based *retail marketing mix* has positively contributed to increasing consumer trust, satisfaction, and loyalty, which ultimately leads to increased sales.

Therefore, this study concludes that the consistent implementation of a sharia-based *retail marketing mix* can serve as an effective strategy for muslim fashion retailers to increase sales while maintaining compliance with sharia principles. Future research is recommended to expand the scope of objects and research areas, employ more diverse research methods, and examine the role of sharia-based digital marketing as a supporting strategy for muslim fashion retail.

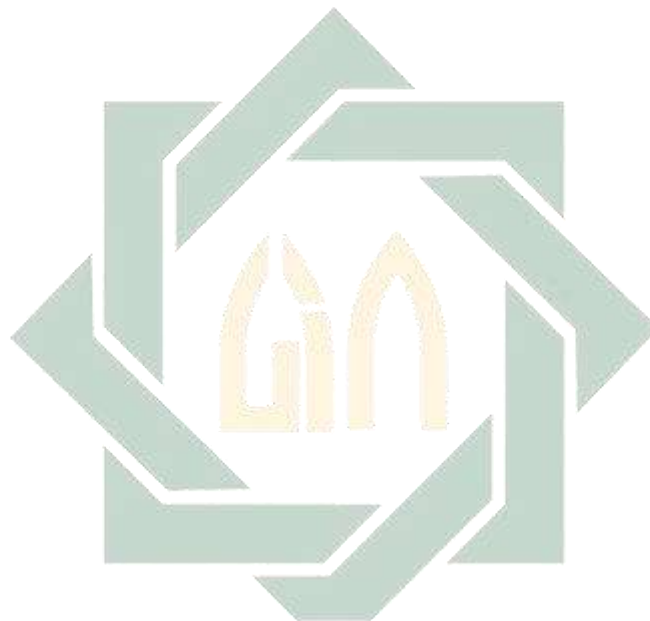
Keywords: Sharia-Based *Retail Marketing Mix*, Sales Improvement, Muslim Fashion Retail, Toko Karita Family Surabaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
DECLARATION.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Batasan masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat penelitian.....	12
1.5.1 Teoritis	12
1.5.2 Praktis.....	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Marketing Mix Syariah	15
2.2 Peningkatan Penjualan	30
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Konseptual	40
BAB III.....	43

METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data.....	44
3.3.1 Sumber Data Primer.....	44
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Observasi	48
3.4.2 Wawancara.....	49
3.4.3 Dokumentasi	51
3.5 Teknik Pengolahan Data	52
3.5.1 Editing.....	52
3.5.2 Organizing.....	53
3.5.3 Penemuan Hasil Riset	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Reduksi Data	54
3.6.2 Penyajian Data	55
3.6.3 Penarik Kesimpulan	56
3.7 Keabsahan Data.....	57
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Toko Karita Family Surabaya	59
4.1.1 Sejarah Toko Karita Family Surabaya	59
4.1.2 Visi dan Misi Toko Karita Family Surabaya	61
4.1.3 Jenis Produk dan Pelayanan	61
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Implementasi <i>Retail Marketing Mix</i> Syariah di Toko Karita Family Surabaya.....	70
4.2.2 Implementasi <i>Retail Marketing Mix</i> Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Toko Karita Family Surabaya	83
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.3.1 Implementasi <i>Retail Marketing Mix</i> Syariah Pada Toko Karita Family Surabaya.....	96

4.3.2 Implementasi <i>Retail Marketing Mix</i> Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Toko Karita Family Surabaya	103
BAB V.....	110
PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	116



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Produk Karita	63
Tabel 4.2 Struktur Organisasi	69
Tabel 4.3 Daftar Jenis Produk, HPP, dan Harga Jual pada Toko Karita Family Surabaya.....	74
Tabel 4.4 Jumlah Transaksi Karita Family Surabaya Per-Tahun	95



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Nilai Pasar Retail Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41



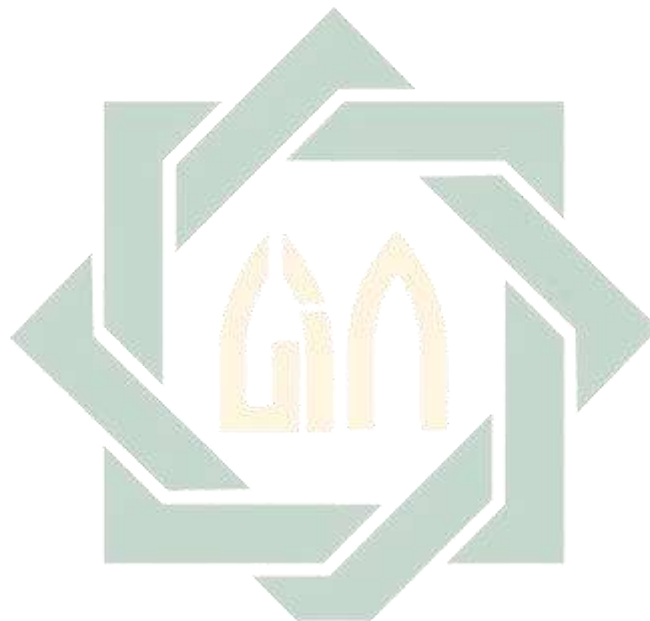
DAFTAR PUSTAKA

- A.kusumastuti, A. M. . (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Alhamudi, F., Elquthb, J. N., & Rachmadewi, I. P. (2023). Analysis of Competitiveness and Halal Logistics of Small and Medium Industry in Beverage. *2023 International Conference on Cyber Management and Engineering, CyMaEn* 2023, 103–107. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10051071>
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta*.
- Dr. H. Nazar Naamy, M. S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-dasar & Aplikasinya. In *Rake Sarasin* (Issue Juni).
- Fadli, M. rija. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54*. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictione*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Hadrianto, L. (2021). *Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Hashim, H., Hussin, S. R., & Zainal, N. N. (2014). Exploring islamic retailer store attributes from consumers perspectives: An empirical investigation. *International Journal of Economics and Management*, 8(Specialissue), 117–136. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84921532815&partnerID=40&md5=c06f11d92ac11fdac51e9aa7c4415759>
- Isnaida, Muhizar Muchtar, M. A. H. (2022). *Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura Isnaida*. 3(1), 62–73.
- Kamalian, A. R., Rashki, M., Chahrroh, F. F., & Sarmadipour, M. (2015). Study the effect of “product, price, promotion and distribution mix” (4p) on sales increase of Pakdis Beverage Co. *Advances in Environmental Biology*, 9(2), 100–111. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85063821468&partnerID=40&md5=f3a804eb96e0476b627c6c866c5e2399>
- Karniati. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Pt. Pegadaian Dalam Meningkatkan Niat Berutang Dan Keputusan Gadai. In *Braz Dent J*. (Vol. 33, Issue 1).
- Kumala, L. I. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.id di Shopee* (Issue April).
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan*

Penjualan UMKM di Kabupaten Siak.

- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing Syariah*.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Retail Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muslimin, Zabir Zainuddin, M. K. S. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)*. 132–149.
- Nina Noviasuti, N. N. (2022). *Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta*. 5(1).
- R.I.Mubarak, N.H Rachman, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Minimarket Syari'ah. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 6(1), 112–120. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Sari, S. P. (2020a). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sari, S. P. (2020b). *Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Metode Kualitatif*.
- Sayyida Alya Izzati, A. W. (2024). Konsep Pemasaran Islam pada Unit Usaha Pesantren “Gambia Department Store.” 6(6), 3188–3202. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5564>
- Stefen Stefanus, M. R. (2022). *Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon*. 1, 87–95.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syahfitri, W., Afrilia, D., Ilmi, N., Amalan, R., Sipahutar, S., & Sidauruk, T. (2024). *Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTC*. 2(2), 427–431.

- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Taher, M. (2022). *Strategi Pemasaran Barang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Digital (Studi Kasus Toko Adi Cell Di Desa Senteluk, Lombok Barat)*.
- Togatorop, E. S. (2022). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Wirausaha Tani Pisang Barangan Di Kec. Leuser*.
- Zain, D., Sunarsih, & Umar, I. (2020). Analisis Retail Marketing Mix Berbasis Syariah Dan Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Eksos*, 1–19.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A