

**ANALISIS *ISLAMIC KEY SUCCESS FACTORS* DALAM
PEMASARAN USAHA PENYEWAAN GEDUNG GRAHA
PT SWABINA GATRA GRESIK**

SKRIPSI

Oleh
AZZUKHRUF JANNAH
NIM: 08030421099



**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 SKRIPSI

Saya, Azzukhruf Jannah, 08030421099, 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, 10 Februari 2025



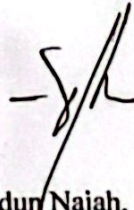
Azzukhruf Jannah
NIM. 08030421099

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Surabaya, 10 Februari 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ahmadun Najah', written over a faint circular stamp.

Ahmadun Najah, M.H.I

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *ISLAMIC KEY SUCCESS FACTORS* DALAM PEMASARAN USAHA PENYEWAAN GEDUNG GRAHA PT SWABINA GATRA GRESIK

Oleh
Azzukhruf Jannah
NIM: 08030421099

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 11 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Ahmadun Najah, M.H.I
NIP: 197709152005011004
(Penguji 1)
2. Dr. Sri Wigati, MEI
NIP: 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, M.SEI, M.SEI
NIP: 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, MEI
NIP: 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

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

Surabaya, 11 Maret 2025



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
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 : Azzukhruf Jannah
NIM : 08030421099
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : 08030421099@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 :

**ANALISIS ISLAMIC KEY SUCCESS FACTORS DALAM PEMASARAN USAHA
PENYEWAAN GEDUNG GRAHA PT SWABINA GATRA GRESIK**

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 April 2025

Penulis



(Azzukhruf Jannah)

ABSTRAK

Industri penyewaan gedung mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan ruang serbaguna untuk berbagai acara. PT Swabina Gatra merespons peluang ini dengan mendirikan Graha Swabina, yang menarik perhatian karena telah mencapai okupansi penuh sebelum peresmian. Kepercayaan pelanggan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam kesuksesan awal gedung ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Islamic Key Success Factors* (IKSF) dalam pemasaran usaha penyewaan Gedung Graha Swabina PT Swabina Gatra Gresik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis secara tematik untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), komunikatif (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathanah*) diterapkan dalam pemasaran Gedung Graha Swabina.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran gedung ini dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital dan konvensional, kerja sama dengan anak usaha Swantastic Pro, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam memberikan layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap PT Swabina Gatra juga menjadi faktor penting dalam keputusan penyewaan gedung ini bahkan sebelum resmi dibuka.

Sebagai rekomendasi, PT Swabina Gatra disarankan untuk meningkatkan pemasaran digital dengan lebih konsisten mengunggah konten promosi serta memperluas jangkauan pelanggan melalui strategi diferensiasi berbasis nilai Islam. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengkaji efektivitas penerapan IKSF dalam industri jasa lainnya untuk memperkaya wawasan akademik dan praktik bisnis.

Kata Kunci: *Key Success Factors, Islamic Key Success Factors, Pemasaran.*

ABSTRACT

The building rental industry is experiencing rapid growth due to the increasing demand for multifunctional spaces for various events. PT Swabina Gatra responded to this opportunity by establishing Graha Swabina, which attracted attention because it achieved full occupancy before its inauguration. High customer trust has become a key factor in the initial success of this building. Therefore, this research aims to analyze the application of Islamic Key Success Factors (IKSF) in the marketing of the Graha Swabina Building rental business by PT Swabina Gatra Gresik.

This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed thematically to understand how factors such as honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), communicativeness (tabligh), and intelligence (fathanah) are applied in the marketing of Gedung Graha Swabina.

The research results show that the success of marketing this building is influenced by a combination of digital and conventional marketing strategies, collaboration with Swantastic Pro's subsidiary, and the application of Islamic values in providing services. Customer trust in PT Swabina Gatra also became an important factor in the decision to rent this building even before it officially opened.

As a recommendation, PT Swabina Gatra is advised to enhance digital marketing by consistently uploading promotional content and expanding customer reach through value-based differentiation strategies rooted in Islamic principles. Additionally, further research can examine the effectiveness of IKSF implementation in other service industries to enrich academic insights and business practices.

Keywords: Key Success Factors, Islamic Key Success Factors, Marketing.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	24
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	24
1.2.2 Batasan Masalah	25
1.3 Rumusan Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Manfaat Penelitian	26
1.5.1 Manfaat Teoritis:.....	26
1.5.2 Manfaat Praktis:.....	26
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	28
2.1 Kajian Teori.....	28
2.2.1 <i>Key Success Factors</i>	28
2.2.2 <i>Islamic Key Success Factors</i>	31

2.2.3 Pemasaran	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Konseptual	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Observasi	46
3.4.2 Wawancara.....	47
3.4.3 Dokumentasi.....	47
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	48
3.5.1 <i>Editing</i>	48
3.5.2 <i>Organizing</i> atau pengorganisasian.....	48
3.5.3 <i>Analyzing</i> atau analisis.....	49
3.6 Teknik Analisis Data	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil PT Swabina Gatra	50
4.1.2 Visi dan Misi PT Swabina Gatra.....	52
4.1.3 Logo PT Swabina Gatra.....	53
4.1.4 Kompetensi Dasar PT. Swabina Gatra.....	53
4.1.5 Produk dan Layanan	55

4.1.6 Fasilitas Gedung Graha Swabina.....	57
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Pemasaran Usaha Penyewaan Gedung Graha Swabina PT Swabina Gatra Gresik.....	59
4.2.2 <i>Islamic Key Success Factors</i> dalam Pemasaran Usaha Penyewaan Gedung Graha Swabina PT Swabina Gatra Gresik	72
4.3 Pembahasan.....	92
4.3.1 Analisis Pemasaran Usaha Penyewaan Gedung Graha Swabina PT Swabina Gatra Gresik	92
4.3.2 Analisis <i>Islamic Key Success Factors</i> dalam Pemasaran Usaha Penyewaan Gedung Graha Swabina PT Swabina Gatra Gresik	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
BIODATA PENELITI	124

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 4.1 Sumber: Website PT Swabina Gatra	52



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.2 Sumber: Website PT Swabina Gatra	53
Gambar 4.3 Classrom kapasitas 94 orang Sumber: Instagram PT Swabina Gatra	58
Gambar 4.4 U-shape kapasitas 118 orang Sumber: Instagram PT Swabina Gatra	58
Gambar 4.5 Theater kapasitas 396 orang Sumber: Instagram PT Swabina Gatra	58
Gambar 4.6 Round Tables kapasitas 144 orang Sumber: Instagram PT Swabina Gatra.....	58
Gambar 4.7 Sumber: Instagram Swantastic.pro.....	62
Gambar 4.8 Sumber: TikTok swantasticpro.swa.....	62
Gambar 4.9 Sumber: Facebook Swantastic Pro	62
Gambar 4.10 Brosur Gedung Graha Swabina Sumber: Dokumen Perusahaan	62
Gambar 4.11 Sumber: Website Swantastic Pro.....	62
Gambar 4.12 Sumber: Youtube Swabina Official.....	62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman Rahim dan Muhammad Rusyidi. (2016). Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW. In *Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar* (Vol. 1).
- Adiwijaya, M. (2002). Perluasan Merek : ” Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru ”. *Neliti, 1*, 105–111.
- Andriani, N. (2021). Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Hikmah, 19*(01), 13–26. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 10*(1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>
- B, H. (2004). *Manajemen Strategi “Perumusan Strategi Untuk Memenangkan Bisnis.”* Cetakan Pertama Bayumedia Publishing.
- Berita Pt Swabina Gatra.* (n.d.).
- Busriadi, B., & Arifin, R. (2021). The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction in a Sharia Pawnshop (Case Study on a Sharia Pawnshop in Jambi Province). *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics, 6*(1), 105. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i1.2087>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis, 8*(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Dkk, R. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode dan Praktik)* (E. Damayanti (Ed.)). Widina Media Utama.
- Dkk, S. A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The*

Art of Branding, January.

Fauziah Hamid Wada, S.Kep., M.Kep, D. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.

Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Kegagalan dan Keberhasilan dalam Kewirausahaan*.

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lAP5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=kewirausahaan+kewirausahaan&ots=RfWnHzDIGi&sig=BiWCLzEH141U9D6C649qpReKBYY>

Gatra, P. S. (2024). *Fasilitas Gedung Graha*.

Gemina, D., & Pitaloka, A. W. (2020). Keberhasilan Usaha Berbasis Sikap Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Minuman Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2722>

H. Rifa'i, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.

Izzudin, K. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Buana Sukoharjo*. 3(01), 250–258.

Kholis, N. (2008). *Pengantar Studi Al-Qur'an dan Al-Hadits* / Nur Kholis. [//senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9720](http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9720)

Kompetensi Dasar Karyawan Swabina. (n.d.).

Lubis, M. M. A. H. (2020). Tips Berdagang Ala Rasulullah. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1(1), 6.

Mardiasmo. (2004). *Akuntansi Sektor Publik*. Andy.

Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota

- Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Murdyanto. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode dan Praktik)*.
- Nasional, P. S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2018). *kualitas pelayanan (12,000) > t*. 116–124.
- Ningsih, T. S., & Ariefiantoro, T. (2024). Mengungkap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Darwanto Auto Service Semarang). *Solusi*, 22(1), 44.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8330>
- Perkembangan Persewaan Gedung*. (2023).
- Prof. Dr. Almasdi Syahza, S. M. (2021). *metodologi penelitian*. UR Press Pekanbaru.
- Quality, I. S. (2023). *Keywords : 4*, 72–79.
- Rakhma, M. T. (2022). Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 20.
<https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9357>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*.
- Shaleha, W. M., Kolewora, R. K., & Rasudu, N. A. (2021). Peran Workplace Sprituality terhadap Service Quality dengan Kepuasan dan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. *InFestasi*, 17(1), InPres.
<https://doi.org/10.21107/infestasi.v17i1.984>

- Sopingi, I. (2016). Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya' ' Ulum Al-Din. *Iqtishoduna*, 10(2), 142–148. <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>
- Sulistyawati. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Tafsir Al-Quran*. (n.d.).
- Thorik, G. (2007). Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. In *Madania Prima* (Vol. 53, Issue 9).
- Unique, A. (2011). *Content Marketing The Internet Marketing Academy* (Issue 0).
- Wawancara skripsi Bapak Wawan 13 Desember*. (2024).
- Wawancara skripsi Ibu Risa 31 Desember*. (2024).
- Wawancara skripsi Ibu Vita 26 Desember*. (2024).
- Website BPS (Persewaan Gedung)*. (2023).
- Website pt swabina gatra*. (n.d.). <https://swabina.id>
- Zainal, V. R., Hendriyeni, N. S., & Marwini. (2022). *Meneladani Berbisnis ala Rasulullah SAW*.