

**PERAN STRATEGI SYARIAH MARKETING TERHADAP
DAMPAK OMZET PENJUALAN PADA BENGKEL KRIYA
DAUN 9996 SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

SITI KHUSNUL KHOTIMAH

NIM: 08040420164



**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**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Siti Khusnul Khotimah dengan NIM: 08040420164, 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 lain.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dalam kasus di mana nama pengarang ditulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama penulis di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Surabaya, 22 September 2024



Siti Khusnul khotimah

NIM. 08040420164

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 03 September 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Kalimah', with a long horizontal stroke extending to the right.

Siti Kalimah, M.Sy

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN STRATEGI SYARIAH MARKETING TERHADAP DAMPAK OMZET PENJUALAN PADA BENGKEL KRIYA DAUN 9996 SURABAYA

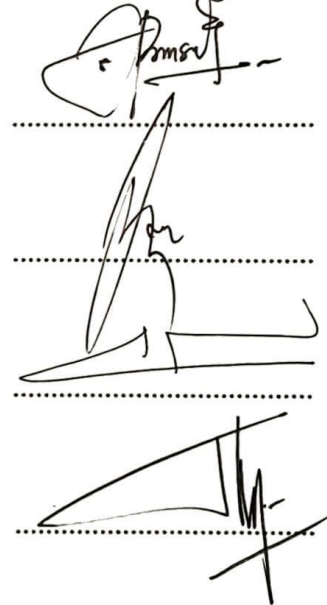
Oleh
SITI KHUSNUL KHOTIMAH
NIM: 08040420164

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02 Oktober 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 1)
2. Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP. 197308112005012003
(Penguji 2)
3. Ajeng Tita Nawangsari, S.E., M.A., Ak
NIP. 198708282019032013
(Penguji 3)
4. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 01 Oktober 2024

Dekan,



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

NIP. 197005142000031001_w

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Siti Khusnul Khotimah
NIM : 08040420164
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : skhusnul998@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 :

PERAN STRATEGI SYARIAH MARKETING TERHADAP DAMPAK OMZET PENJUALAN

PADA BENGKEL KRIYA DAUN 9996 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, 07 April 2025

Penulis



(Siti Khusnul Khotimah)

ABSTRAK

Menurunnya omzet penjualan pada Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya menyebabkan perolehan pendapatan belum mencapai target sebesar Rp 50.000.000 per-bulannya sesuai yang diharapkan oleh pemilik. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan menemukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi syariah marketing dapat digunakan untuk membantu suatu usaha mencapai tujuan dan memperkuat posisi dalam pasar, sehingga mampu menjadikan usaha yang berkelanjutan dengan prinsip syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi syariah marketing yang dilakukan oleh Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pemilik usaha, staff, karyawan, dan pelanggan Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya telah menerapkan strategi syariah marketing dalam kegiatan usahanya. Prinsip-prinsip syariah marketing meliputi: change, competitor, customer, company, segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix 4P, selling, brand, service, process, inspiration, culture, dan institution. Namun, untuk penerapan budaya dalam berbusana yang seragam belum dilakukan karena untuk mengurangi biaya operasional mengingat SDM yang bekerja cukup sedikit dan pengendalian organisasi yang dilakukan juga belum optimal karena kekurangan SDM, akan tetapi mengatasi budaya dalam berbusana pemilik mengharuskan karyawan untuk berpakaian rapi dan sopan serta untuk pengendalian organisasi agar bekerja secara efektif dilakukan dengan dibantu pihak keluarga.

Penerapan prinsip-prinsip syariah marketing telah memberikan dampak positif terhadap perubahan meningkatkan omzet penjualan yang mencapai sesuai target. Penelitian ini memberikan saran kepada pemilik Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya agar dapat mempertahankan prinsip syariah marketing dalam setiap aktivitas usahanya. Serta diharapkan mampu mengembangkan potensi usahanya dan menambah sumber daya manusia yang kompeten untuk meningkatkan kinerja usaha.

Kata kunci: *Syariah Marketing*, Omzet Penjualan, Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya

ABSTRACT

The decline in sales turnover at Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya has resulted in the business failing to achieve its targeted revenue of IDR 50,000,000 per month as anticipated by the owner. To address this issue, identifying an appropriate marketing strategy is imperative. Implementing sharia marketing strategies offers a viable solution to assist the business in achieving its objectives and strengthening its position in the market, thereby ensuring sustainability in adherence to sharia principles.

This research determine to analyze the sharia marketing strategies employed by Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya in its business operations. A qualitative research method with a case study approach was utilized, incorporating primary and secondary data sources. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation, with informants comprising the business owner, staff, employees, and customers.

The result of this research indicate that the owner has implemented sharia marketing principles in business activities. These principles encompass aspects such as change, competition, customer, company, segmentation, targeting, positioning, differentiation, the marketing mix (4P), selling, branding, service, processes, inspiration, culture, and organization. Nevertheless, certain aspects, such as the implementation of a uniform dress culture, have not been fully realized due to efforts to minimize operational costs, given the limited human resources available. Organizational control has also been suboptimal for the same reason. To address these challenges, the owner mandates that employees dress neatly and modestly and relies on family support to enhance organizational control.

The application of sharia marketing principles has positively impacted sales turnover, enabling the business to achieve its targets. This research recommends that the owner Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya continue to uphold sharia marketing principles in all business activities and develop the business's potential further. Additionally, the recruitment of competent human resources is suggested to enhance overall business performance.

Keywords: *Syariah Marketing, Sales Turnover, Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Strategi Pemasaran Syariah.....	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	11
2.1.2 Karakteristik Pemasaran Syariah	12
2.1.3 Prinsip – Prinsip Pemasaran Syariah	14
2.2 Omzet Penjualan	24
2.2.1 Pengertian Omzet Penjualan.....	24

2.2.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.2.3	Indikator Omzet Penjualan	26
2.3	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	26
2.4	Kerangka Berpikir.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Tempat atau Lokasi Penelitian	37
3.3	Jenis dan Sumber data.....	38
3.3.1	Jenis Data.....	38
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Teknik Pengumpulan data.....	38
3.4.1	Observasi	38
3.4.2	Wawancara.....	39
3.4.3	Dokumentasi	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1	Pengumpulan Data.....	40
3.5.2	Reduksi Data.....	40
3.5.3	Penyajian Data	40
3.5.4	Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	41
3.6	Triangulasi.....	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1	Penerapan Strategi <i>Syariah Marketing</i> Pada Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.....	49
4.2.2	Peran Strategi <i>Syariah Marketing</i> Memberikan Dampak Terhadap Omzet Penjualan Pada Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya	72
4.3	Pembahasan.....	76
4.3.1	Analisis Penerapan Strategi <i>Syariah Marketing</i> Pada Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.....	76
4.3.2	Analisis Peran Strategi <i>Syariah Marketing</i> Memberikan Dampak Terhadap Omzet Penjualan Pada Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya	94

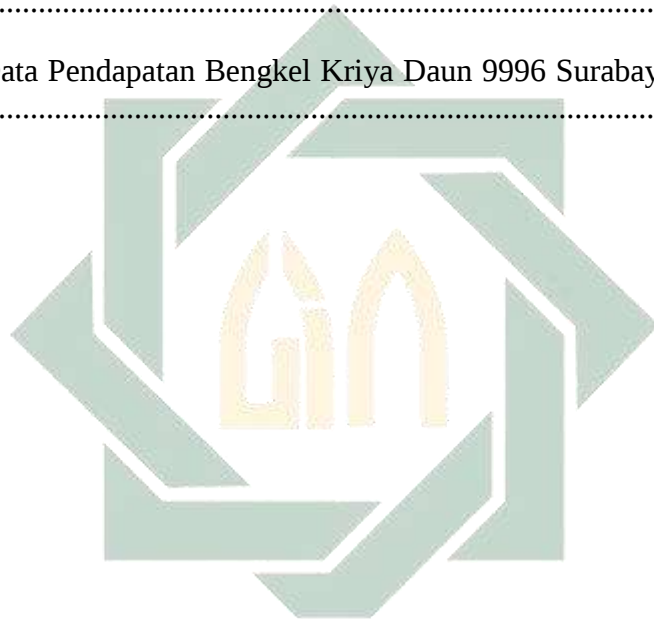
BAB 5 PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105
1. Lampiran Pedoman Wawancara.....	105
2. Lampiran Dokumentasi Saat Wawancara dan Observasi.....	110



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Omzet Penjualan Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.....	4
Tabel 4. 1 Data Informan Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya	49
Tabel 4. 2 Daftar Harga Produk Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya	61
Tabel 4. 3 Data Penjualan Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya Selama 5 Tahun Terakhir	73
Tabel 4. 4 Data Pendapatan Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya Selama 5 Tahun Terakhir	75



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Logo Brand Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.....	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.....	44
Gambar 4.3 Produk Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya	58
Gambar 4.4 Promosi Instagram Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.....	63



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- agustiani, A. (2022). *Analisis Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Proses Pembelajaran Di Era New Normal Pada Smp Negeri 3 Sukadana Kabupaten Kayong Utara*. 17–25.
- Aini, G. N. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal*.
- Albanjari, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.36781/Iqtisadie.V2i2.274>
- Allutfian, M. S. R. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Pada Dariz Taylor Madiun*.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2019). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Buchori, A. R. H. S. (2020). *Implementasi Islamic Marketing Dalam Mempertahankan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid- 19 Di Bengkel Kriya Daun 9996*.
- Faithoni, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016)*.
- Fatmawati, R. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan*. 1–93.

<https://www.neliti.com/publications/339740/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-omset-penjualan-di-toko-busana-aditya-aosb>

Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan). *Jurnal Health Sains*, 1(1), 23–32. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i1.3>

Kalimah, S., & Fadilah, N. (2018). *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*. 04(April), 1–29.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing, Markplus & Co.* (Bandung: Mizan Pustaka).

Kasmir, & Jakfar. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.

Khiyarotul 'Ulya, V. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. 2, 1–20. <http://repository.library-iaida.ac.id/>

Limanseto, H. (2023). *Tingkatkan Inklusi Keuangan Bagi Umkm Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program Promise Ii Impact*. www.ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact#:~:text=Jakarta%25c6%20Maret%202023&text=Sektor%20umkm%20memiliki%20kontribusi%20yang%20menyerap%2097%252>

Mardiah, A. U. (2018). Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 01(01), 1689–1699.

Mas'ad, A. (2022). *Strategi Pemasaran Alat Musik Rebana Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*.

Munawaroh, L., Arsa, A., & Nurlia Fufita. (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 (Muamalah)*, 4(2), 26–40. <https://doi.org/10.55606/Ai.V4i2.46>
- Nasikh, M. (2016). *Pertimbangan Costs Of Sustainable Promotional Media (Cspm) Yang Efektif: Langkah Mendongkrak Omzet Penjualan Produk Atau Jasa (Suatu Studi Pada Pt. Prima Yasa Malang Mulai Tahun 2011 S.D 2015)*. 1(1), 1–23.
- Nurjannah, A., Elpiani, F. N., Apriananda, F., & Adhia, M. A. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Ukm Penggilingan Beras Dan Tepung Kabupaten Kuningan)*. 1(2), 246–252.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V11i2.709>
- Putra, A. C. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Pdrb Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Surabaya. *Jurnal Lemhannas Ri*, 10(2), 65–78. <https://doi.org/10.55960/Jlri.V10i2.278>
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan Ukm Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85–107. <https://doi.org/10.24239/Jiebi.V1i1.6.85-107>
- Saifudin, A. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo*.
- Sholeha, M. (2021). *Strategi Pemasaran Islam Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac>

e.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Sigit, M. (2018). Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 1, 150.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-2). ALFABETA.

Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228.
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A