

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SALON MUSLIMAH

SALIHA DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh
NABILAH AZAHRAH
NIM: 08020420064



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
TAHUN 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nabilah Azahrah, 08020420064 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, 8 Januari

2026



Nabilah Azahrah

NIM. 08020420064

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 8 Januari 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SALON MUSLIMAH SALIHA DI KOTA SURABAYA

oleh

NABILAH AZAHRAH

NIM 08020420064

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 9 Januari 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 1)
2. Nurlailah, SE, MM.
NIP: 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE.
NIP. 198706102019032019
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, ME.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

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



Surabaya, 9 Januari 2026
Dekan

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : Nabilah Azahrah
NIM : 08020420064
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : nabila.azahrah02@gmail.com

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 : **"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SALON MUSLIMAH SALIHA DI KOTA 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, 13 Januari 2026

Penulis

(Nabilah Azahrah)

ABSTRAK

Persaingan industri jasa kecantikan yang semakin ketat mendorong salon untuk menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen. Bagi muslimah, kenyamanan dan privasi menjadi pertimbangan penting dalam memilih salon untuk melakukan perawatan. Salon muslimah berlandaskan nilai syariah hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran syariah pada Salon Muslimah Saliha relevan untuk dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah Salon Muslimah Saliha dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Pendekatan ini diaplikasikan berdasarkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab pada setiap aktivitas usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian didapatkan bahwa pemasaran syariah di Salon Muslimah Saliha telah diterapkan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patient, serta customer centric. Setiap aspek dijalankan dengan berlandaskan kejujuran dan tanggung jawab, mulai dari harga yang diterapkan, tempat yang tertutup, promosi yang etis, dan proses pelayanan ymembuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk melakukan perawatan di Salon Muslimah Saliha. Kenyamanan dan Keamanan pelanggan ini yang menghadirkan kepuasan pelanggan sehingga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang

Dari hasil penelitian tersebut, penulis berharap agar Salon Muslimah Saliha terus mempertahankan dan meningkatkan pemasaran syariah melalui bauran pemasaran, meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan pada konten digital serta mengoptimalkan progam loyalti member agar dapat berkelanjutan

Kata kunci : pemasaran syariah, bauran pemasaran, salon muslimah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
ABSTRAK.....	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI.....	10
BAB 1 PENDAHULUAN	17
1.1. Latar Belakang	17
1.2. Rumusan Masalah	24
1.3. Tujuan Penelitian	24
1.4. Manfaat Penelitian	25
1.4.1. Manfaat Teoritis	25
1.4.2. Manfaat Praktis	25
1.5. Sistematika Penulisan	26
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Kajian Teori	28
2.1.1 Strategi Pemasaran	28
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	34
2.1.3 Pemasaran dalam Ekonomi Syariah.....	39
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	53
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	54
2.1.6 Salon Muslimah.....	55
2.2 Penelitian Terdahulu	57
2.3 Kerangka Pemikiran.....	67
BAB 3 METODE PENELITIAN	70
3.1. Jenis Penelitian.....	70
3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian.....	71

3.3.	Jenis dan Sumber Data	71
3.3.1.	Data Primer	71
3.3.2.	Data Sekunder	71
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.1.	Observasi	72
3.4.2.	Wawancara	72
3.4.3.	Dokumen	73
3.5.	Teknik Analisis Data	74
3.5.1.	Reduksi Data	74
3.5.2.	Triangulasi Data	75
3.5.3.	Penyajian Data	76
BAB 4 PEMBAHASAN		77
4.1.	Gambaran Umum Salon Muslimah Saliha	77
4.1.1.	Sejarah Salon Muslimah Saliha	77
4.1.2.	Visi dan Misi Salon Muslimah Saliha	78
4.1.3.	Stuktur organisasi	79
4.1.4.	Produk Layanan Salon Muslimah Saliha	80
4.2.	Nilai syariah dalam pemasaran	82
4.2.1.	Shiddiq	82
4.2.2.	Amanah	83
4.2.3.	Fatanah	83
4.2.4.	Tabligh	84
4.3.	Strategi Pemasaran	84
4.3.1.	Segmentasi pasar	85
4.3.2.	Targeting	86
4.3.3.	Positioning	86
4.4.	Strategi Pemasaran Syariah Salon Muslimah Saliha	87
4.4.1.	Price	87
4.4.2.	Produk	89

4.4.3.	Promosi	90
4.4.4.	Place	92
4.4.5.	People.....	93
4.4.6.	Proses	94
4.4.7.	Physical evidence	95
4.4.8.	Promise	96
4.4.9.	Patience	97
4.4.10.	Customer Centric	98
4.5.	Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Syariah	99
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN		102
5.1.	Kesimpulan	102
5.2.	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		110

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)*. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 6(02), 207–222.
- Aji, M. S. W., Malik, A. D., & Asyhad, M. (2024). *Analysis of Sharia Marketing Mix and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at Deliwafa Store Gresik*. Sustainability and Social Impact, 1(2), 19–26
- Agustin, H., Setiawan, R., Hasan, H., & Rusby, Z. (2025). *Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam*. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(7).
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación.
- Aprilia, R., & Findiana, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 3(2), 85–96.
- Barqi, A. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1–10.
- Batubara, C., & Ritonga, B. (2024). Peran UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(4), 1142–1150. <https://doi.org/10.61722/jipm.v2i4.403>
- Chandler, A. D. (1990). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Damayantie, I., & Putri, R. (2021). Penerapan Gaya Memphis pada Interior Salon Wanita Berhijab Bandung. *JCA of Design & Creative*, 1(3).
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). *The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1), 229–238.

- Dewi, N., Sukardi, & Djohar, S. (2018). Formulasi strategi pengembangan bisnis salon XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 365. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.365>
- Drajat, W. N. P., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2021). *Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care*. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 88–99.
- Fradesa, F., Abadi, S., Maani, B., Hardi, E., & Sucipto. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam dalam Pengembangan Ekonomi Digital Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893–2902. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Ghony, M. D., & Almashu, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Marketing Strategy: Concept, Theory and Implementation*. Pascal Books.
- Kambali, M. (2021). *Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah*. Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam, 9(1), 93–103.
- Kambono, H., Budiningsih, T., Wardoyo, T., & Manuputty, R. (2024). Peranan Sektor Industri dan Jasa Dalam Perekonomian Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 10(1), 449–456. <https://doi.org/10.37905/aksara.10.1.449-456.2024>
- Khairunnisa, R., & Fasa, M. I. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Halal*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah, 3(3), 361–368.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). *Implementasi bauran pemasaran syariah pada kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(6), 735–744.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education India.
- Lailiyah, N., Yasin, R., Karatri, R., & Lusianti, D. (2021). Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Salon Muslimah di Masa Pandemi Covid-19. *Kajian Bisnis*, 30(1), 66–77. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i1.323>
- Lein, V., & Hakim, B. (2023). Perancangan Sistem Pemesanan Jasa Perawatan Kecantikan Home Service Berbasis Website. *JBASE-Journal of Business and Audit Information Systems*, 6(1).

- Maghfiroh, S., & Faidah, M. (2020). Strategi Pemasaran di Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
<https://doi.org/10.26740/jtr.v9n2.33477>
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59–76.
- Maliyah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Manajemen Perubahan Usaha Salon dan Spa di Era Disruptif. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(2), 232–241.
<https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i2.3064>
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo*. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52.
- Naharo, I., Faidah, M., & Pritasari, O. (2025). Analisis Penerapan Etika Islam pada Pelayanan Wajah di Salon Muslimah. *Jurnal Tata Rias*, 14(1), 16–23.
<https://doi.org/10.26740/jtr.v14n1.66206>
- Netrawati, G., Permadi, G., Oktiani, A., Fitri, S., Sari, N., Yuliartika, D., & Shanianingrat. (2024). Peranan Promosi Produk dan Pelayanan Klien dalam Peningkatan Pendapatan Usaha SASH Beauty Studio. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(1), 35–40.
<https://doi.org/10.55681/devote.v3i1.2528>
- Nimong, T. C., Widyanto, R. H., Siraj, F., Aditya, T. W., & Siregar, P. A. (2024). *Strategi Pemasaran Kosmetik Halal di Indonesia*. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2).
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 6(2).
- Nurwanti, N., Jalaludin, J., & Kurnia, A. D. (2024). *Strategi Promosi Jasa Perawatan Kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*
- Orivia, A. I. (2023). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline*. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 66–74.
- Pasaribu, F., Togatorop, E., Bulan, T. R. N., & Hafas, H. R. (2025). *Manajemen Strategi: Teori, Implementasi dan Evaluasi*. Serasi Media Teknologi.
- Putri, C., & Syahuri, T. (2024). Rintisan Beautypreneur Berbasis Teknologi Dalam Industri Salon Depok. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 244–255.
<https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3662>

- Putri, L. A., & Sy, M. Z. (2025). *Relevansi Konsep Maqashid Syariah pada Pemasaran Syariah dalam Pandangan Imam Asy-Syatibi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 12–23.
- Rangkuti, R. (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia.
- Rinjani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah. *Educationist*, 2(1), 114–124.
- Santi, M. (2019). Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Eksyar*, 7(1), 47–56.
- Sefiyana, N. (2017). Pengaruh Pelayanan dengan Pendekatan Islam terhadap Kepuasan Konsumen Alfafa Salon. *Jurnal Tata Rias*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jtr.v6n01.18473>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2022). *Strategi Pemasaran*. UIR Press
- Syafi'i, M., Mondir, M., Zikwan, M., & Anwar, Z. (2023). *The Effect of Islamic Marketing Mix towards Customer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4209–4222.
- Syarifuddin, A. D. I., & Mahesa, A. (2020). *Bauran pemasaran dan sharia compliance terhadap loyalitas pelanggan*. Laa Maisyir: *Jurnal Ekonomi Islam*, 57–73.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Yulianti, A. (2020). *Strategi pemasaran wedding organizer Riky Salon berdasarkan tinjauan ekonomi Islam*. (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Zaelani, A., Putri, M., Fasa, M., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan Tantangan Manajemen Pemasaran Syariah dalam Marketplace Halal Indonesia. *Analisis*, 14(1), 73–91. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3598>