

**HARMONISASI BISNIS ISLAM DALAM HYBRID MARKETING PADA
PEDAGANG GROSIR PAKAIAN KAPASAN SURABAYA**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Oleh:
MOHAMMAD AFID SYAFIRI
NIM: 02240323004

MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Afid Syafiri
NIM : 02240323004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul: “Harmonisasi Bisnis Islam Dalam Hybrid Marketing pada Pedagang Grosir Pakaian Kapasan Surabaya” Karya ini sepenuhnya merupakan hasil asli saya, kecuali untuk kutipan-kutipan yang mencantumkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam karya ini, saya bertanggung jawab penuh atas akibat yang ditimbulkan, termasuk kemungkinan pembatalan gelar saya. Surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Surabaya, 8 Januari 2026



Mohammad Afid Syafiri

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh:

Nama : Mohammad Afid Syafiri
NIM : 02240323004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Harmonisasi Bisnis Islam Dalam Hybrid Marketing pada
Pedagang Grosir Pakaian Kapasan Surabaya

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

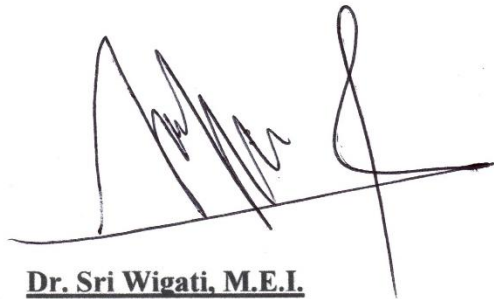
Menyetujui,
Pembimbing I



Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.
NIP. 196506151991021001

Surabaya, 07 Januari 2026

Pembimbing II



Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis dengan judul “Harmonisasi Bisnis Islam Dalam Hybrid Marketing pada Pedagang Grosir Pakaian Kapasan Surabaya” yang ditulis oleh Mohammad Afid Syafiri telah diperbaiki sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji Tesis.

Tim Penguji:

1. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Ketua Penguji)



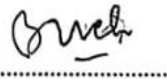
2. Dr. Sri Wigati, M.E.I. (Sekretaris Penguji)



3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I (Penguji 1)



4. Dr. Imam Buchori, SE, M.Si., CITAP (Penguji 2)



Surabaya, 9 Januari 2026



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., MEI.
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: 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 : Mohammad Afid Syafiri
NIM : 02240323604
Fakultas/Jurusan : FEBI / Magister Ekonomi Syariah
E-mail address : afidsyafiri21@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 :

HARMONISASI BISNIS ISLAM DALAM HYBRID
MARKETING PADA PEDAGANG GROSIR
PAKAIAN KAPASAN 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, 19 Januari 2016

Penulis

(M. Afid Syafiri)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat telah mengubah cara bisnis beroperasi, salah satunya melalui penerapan strategi Hybrid Marketing yang menggabungkan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pedagang grosir pakaian di Pasar Kapasan Surabaya menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam, khususnya maqasid syariah (*Al-Din dan Al-Mal*), dalam strategi pemasaran hybrid mereka. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana prinsip syariah ini diintegrasikan dalam pemasaran serta tantangan dan peluang yang dihadapi pedagang dalam mengadopsi pemasaran digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fenomenologi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Pasar Kapasan Surabaya. Data primer dikumpulkan dari wawancara dengan pedagang, pembeli, serta pengelola toko *online/offline*. Data sekunder diperoleh dari literatur mengenai teori maqasid syariah dan pemasaran syariah, serta laporan dan jurnal terkait digitalisasi pasar tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Kapasan telah mengintegrasikan prinsip-prinsip *Al-Din* (agama) dan *Al-Mal* (harta) dalam praktik pemasaran mereka. Pedagang menerapkan kejujuran, transparansi, dan menghindari praktik riba dalam transaksi bisnis. Mereka juga memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar, sambil mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan melalui transaksi langsung. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga keseimbangan antara pemasaran konvensional dan digital serta memastikan bahwa strategi digital tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penerapan Hybrid Marketing dapat membantu bisnis tradisional beradaptasi dengan kemajuan teknologi tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi praktisi bisnis dan akademisi tentang bagaimana bisnis Islam dapat beroperasi dalam era digital. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke pasar tradisional lainnya dan mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh teknologi terhadap kinerja dan persepsi konsumen dalam konteks pemasaran syariah.

Kata Kunci: Hybrid Marketing, Maqasid Syariah, Pemasaran Syariah, Digitalisasi, Pasar Tradisional.

ABSTRACT

Rapid digital transformation has changed the way businesses operate, one of which is through the implementation of a Hybrid Marketing strategy that combines traditional marketing with digital marketing. This research aims to explore how clothing wholesalers in Surabaya's Kapasan Market apply Islamic business principles, especially sharia maqasid (*Al-Din and Al-Mal*), in their hybrid marketing strategies. The main focus of this research is to understand how these sharia principles are integrated in marketing as well as the challenges and opportunities faced by merchants in adopting digital marketing.

The method used in this study is a qualitative approach with phenomenology. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and documentation conducted at the Surabaya Kapasan Market. Primary data is collected from interviews with merchants, buyers, as well as *online/offline store* managers. Secondary data were obtained from literature on sharia maqasid theory and sharia marketing, as well as reports and journals related to traditional market digitalization.

The results of the study show that traders at Kapasan Market have integrated the principles of *Al-Din* (religion) and *Al-Mal* (wealth) in their marketing practices. Merchants practice honesty, transparency, and avoid the practice of usury in business transactions. They also leverage social media and *e-commerce* platforms to expand the market, while maintaining a personal relationship with customers through direct transactions. Nonetheless, the main challenge faced is maintaining a balance between conventional and digital marketing and ensuring that digital strategies remain in line with Islamic principles.

The implication of these findings is that the implementation of Hybrid Marketing can help traditional businesses adapt to technological advancements without sacrificing sharia principles. The research also provides important insights for business practitioners and academics on how Islamic businesses can operate in the digital age. As a suggestion for further research, it is suggested to expand the scope of the research to other traditional markets and further explore the influence of technology on consumer performance and perception in the context of sharia marketing.

Keywords: Hybrid Marketing, Maqasid Syariah, Sharia Marketing, Digitalization, Traditional Market.

DAFTAR ISI

TRANSLITERASI	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
UCAPAN TERIMA KASIH	X
MOTTO	XII
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian:	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Waktu dan Lokasi Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Kerangka pemikiran	17
C. Kerangka Konseptual	19
D. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metode Penelitian	27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
C. Jenis dan Sumber data	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	31
F. Keabsahan Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum	34
B. Data Penelitian	35
C. Analisis Data	50
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
C. Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA	61

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatul Review	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 4.1 Temuan Berdasarkan Elemen Hybrid Marketing dan Prinsip Bisnis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka pemikiran	18
Gambar 2 2 Diagram Kerangka Konseptual	20

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Wifaq, Mohd Harifadilah Rosidi, dan Mohd Nasir. "The Role of Maqasid al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12 (2022): 425.
- Aryani Rosita, dan Yunus Mustaqim. "Online Based Marketing Strategy in Sharia Economic Perspective." *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf* 1 (September 2023). <https://doi.org/10.24090/IEIBZAWA.V11.810>.
- Atul, Kumar. "Best Practices in Hybrid Marketing: Integrating Traditional and Digital Channels." *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts* 5 (2024): 140.
- Azwar, D. "Digitalisasi dalam Bisnis Syariah: Tantangan dan Peluang bagi Pedagang Pakaian." *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2025): 27–35.
- Chelsea Vanderkley, Erwan Sastrawan Farid, dan Juliana Kadang. "Strategi pemasaran pada UMKM." *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2023): 14–25. <https://doi.org/10.59031/jkpm.v1i2.83>.
- Clarice Williams. "Hybrid Marketing Best Practices." *International Journal of Marketing Trends* 7 (t.t.): 40.
- Fatonah, S et al. "Pendidikan Ekonomi Islam: Mempersiapkan Pengusaha Berbasis Syariah di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2025): 15–29.
- Febriani, R. "Hybrid Marketing dan Bisnis Syariah: Menjaga Integritas dalam Era Digital." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2025): 101–15.
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, dan Fitrianty Adirestuty. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–66. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.
- Jati Imantoro. "Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus Penerapan Prinsip Kejujuran pada Platform E-Commerce UMKM di In- donesia." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 5, no. 1 (2025): 203–8.
- Kuwatno. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe." *Ecopreneur: Jurnal Program Studi ...* 5, no. 1 (2024): 50–61.

- Miles, Matthew B, Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Inc., 2020.
- Muthiadin, A et al. "Pemasaran Syariah dalam Pasar Tradisional: Studi Kasus di Pasar Kapasan Surabaya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 4 (2025): 78–92.
- Pramesti, Fadila Claudia, Rima Dewi Febriana, dan Imanuella Isworo. "Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional." *Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship* 4, no. 1 (2025): 1–10.
- "PROFIL INTERNET INDONESIA.pdf." Diakses 17 Desember 2025.
<https://scispace.com/records/profil-internet-indonesia-pdf-vg5rdt71>.
- Purwanti Ningsih Salvia. "Implementasi Maqasid Syariah dalam Bisnis Online." *Ekonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 (2023): 118.
- Putri, Lara Aziza, dan Miftahul Zikri Sy. "RELEVANSI KONSEP MAQASHID SYARIAH PADA PEMASARAN SYARIAH DALAM PANDANGAN IMAM ASY- SYATIBI Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar , Indonesia Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar , Indonesia mengenai implementasi metode maqashid sy." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2025): 12–23.
- Rahma Adesty. "Maqashid Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam." *JIEM diterbitkan oleh Kampus Akademik, UIN Siber Syekh Nurjati, Cirebon, Jawa Barat* 6 (2025): 96.
- Rini Gustia. "Manajemen Keuangan Syariah Dalam Perspektif Maqasid." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (JURBISMAN)* 4 (2025): 171.
- Salam, Abdus, dan Imilda. "Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen dan Teknologi* 1, no. 1 (2024): 1–10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>.
- Sofyani, A. "Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia: Dampak Digitalisasi terhadap Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 10, no. 2 (2025): 45–60.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, 2019.

Tim Penulis Sharia Knowledge Centre. "Etika Ekonomi Islam: Landasan Moral dalam Berbisnis dan Berorganisasi." Dalam *Etika Ekonomi Islam*. Sharia Knowledge Centre (Website/Edisi Khusus), 2025.

Wan Lailan. "The Influence of Product, Price, Promotion and Distribution on the Marketing Strategy of SMEs in Lhokseumawe City." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 13 (2022): 18.

Washil, M, dan N Jazuli. "Penerapan Hybrid Marketing dalam Bisnis Syariah di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Digital* 12, no. 3 (2025): 89–105.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A