

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM “NJAJAN SMA”
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
VIRA YULIA PUTRI ARIANTI
NIM: 08040422186



**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
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya, Vira Yulia Putri Arianti, 08040422186, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli yang sepenuhnya saya susun sendiri dan tidak dibuat oleh pihak lain ataupun diambil dari karya milik orang lain. Naskah ini juga belum pernah diajukan sebagai syarat memperoleh gelar akademik, baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun pada institusi pendidikan lainnya.
2. Seluruh ide, data, maupun pendapat yang berasal dari penulis atau sumber lain telah dicantumkan secara jelas melalui kutipan dan daftar pustaka, sehingga tidak ada bagian dalam skripsi ini yang diambil tanpa mencantumkan sumber aslinya.
3. Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran, dan apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran atau ketidaksesuaian atas keaslian karya ini, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang diperoleh, sesuai dengan aturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juni 2026



Vira Yulia Putri Arianti
NIM. 08040422186

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 11 Juni 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mazro'atus Sa'adah', written in a cursive style.

Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
197708272005012002

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM "NJAJAN SMA" DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA SURABAYA

Oleh:
Vira Yulia Putri Arianti
NIM. 08040422186

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2026
dan dinyatakan syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002
(Penguji 1)
2. Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Dr. Mustofa, S. Ag., M.E.I.
NIP. 197710302008011007
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyauf Muflihah, S.E.I., M.E
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 19 Juni 2026

Dekan

Dr. Rajul 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 : Vira Yulia Putri Arianti
NIM : 08040422186
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
E-mail address : viraputriaaa2107@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 UMKM "NJAAN SMA" DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS 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, 19 Juni 2026

Penulis



(Vira Yulia Putri Arianti)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Njajan SMA di Kota Surabaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya intensitas persaingan kuliner di Kota Surabaya yang mencerminkan karakteristik pasar *Red Ocean*, di mana homogenitas produk dan perang harga menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM. Di tengah kondisi tersebut, UMKM Njajan SMA yang telah beroperasi selama hampir tujuh tahun justru mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnisnya, yang terbukti dari kesediaan konsumen mengantri dan mengikuti sistem *open pre-order* meski kapasitas produksi terbatas.

Penelitian ini merumuskan tiga permasalahan pokok, yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan UMKM Njajan SMA; (2) bagaimana strategi tersebut mampu menghadapi persaingan bisnis *Red Ocean* di Kota Surabaya; dan (3) apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Ketiga rumusan masalah ini berangkat dari kesenjangan penelitian terdahulu yang belum mengkaji secara spesifik implementasi pemasaran syariah pada UMKM kuliner yang mengalami *overdemand* di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap lima informan (pemilik, tim produksi, tim pelayanan, dan dua pelanggan tetap), serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode berdasarkan kriteria Lincoln dan Guba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Njajan SMA menerapkan strategi pemasaran syariah melalui integrasi *marketing mix* 4P berbasis nilai Islam, meliputi produk halal dan berkualitas, penetapan harga yang adil dan transparan, distribusi melalui sistem *open pre-order* yang bebas *gharar*, serta promosi yang jujur dan tidak manipulatif. Keempat elemen tersebut dilandasi karakteristik *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyyah*, dan *al-insaniyyah*, serta prinsip *siddiq*, *amanah*, *'adl*, dan *mashlahah*. Strategi ini terbukti efektif sebagai diferensiasi berbasis nilai (*value-based differentiation*) yang membangun *customer trust* dan loyalitas pelanggan yang tahan terhadap tekanan persaingan harga. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan kapasitas produksi dan menjaga konsistensi kualitas di tengah *overdemand*. Penelitian ini menyarankan agar UMKM Njajan SMA memperluas kapasitas produksi secara bertahap tanpa mengorbankan kualitas dan prinsip kehalalan, serta menjadikan model bisnis berbasis syariah ini sebagai rujukan bagi UMKM kuliner lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, UMKM Kuliner, Persaingan Bisnis, *Customer Trust*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study is entitled "Islamic Marketing Strategy of Njajan SMA MSME in Surabaya City in Facing Business Competition." It is motivated by the high intensity of culinary business competition in Surabaya, which reflects Red Ocean market characteristics where product homogeneity and price wars pose major challenges for MSMEs. Amid these conditions, Njajan SMA MSME, which has operated for nearly seven years, has consistently maintained customer loyalty by prioritizing Islamic values in all business activities, evidenced by customers willingly queuing and participating in an open pre-order system despite limited production capacity.

This study addresses three main research questions: (1) how does Njajan SMA MSME implement Islamic marketing strategy; (2) how does this strategy enable the business to compete in the Red Ocean market in Surabaya; and (3) what are the obstacles encountered in its implementation. These questions stem from a research gap in previous studies that have not specifically examined Islamic marketing implementation in culinary MSMEs experiencing overdemand within highly competitive markets.

This study employs a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews with five informants (the owner, production team, service team, and two loyal customers), and documentation. Data analysis followed the Miles and Huberman interactive model through four stages: data collection, reduction, display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and method triangulation based on Lincoln and Guba's criteria.

The findings reveal that Njajan SMA MSME implements Islamic marketing strategy through a 4P marketing mix grounded in Islamic values, encompassing halal and high-quality products, fair and transparent pricing, distribution through a gharar-free open pre-order system, and honest non-manipulative promotion. These elements are rooted in the characteristics of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyyah, and al-insaniyyah, along with the principles of siddiq, amanah, 'adl, and mashlahah. This strategy has proven effective as a value-based differentiation instrument that builds customer trust and loyalty resilient to competitive price pressures. Key challenges include limited production capacity and maintaining quality consistency amid overdemand. This study recommends that Njajan SMA MSME gradually expand its production capacity without compromising quality and halal principles, and that its sharia-based business model be adopted as a reference for other culinary MSMEs.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, Culinary MSMEs, Business Competition, Customer Trust, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
DECLARATION.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Kerangka Teori.....	18
2.1.1 Strategi Pemasaran Syariah.....	18
2.1.2 Persaingan Bisnis	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Konseptual	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data	53

3.3.2	Sumber Data.....	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Observasi.....	56
3.4.2	Wawancara.....	56
3.4.3	Dokumentasi	59
3.5	Teknik Analisis Data	60
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Gambaran Umum UMKM Njajan SMA.....	66
4.2	Hasil Penelitian.....	76
4.2.1	Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan UMKM Njajan SMA 76	
4.2.2	Persaingan bisnis UMKM Njajan SMA.....	92
4.2.3	Kendala yang Dihadapi UMKM Njajan SMA dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah	100
4.3	Pembahasan	101
4.3.1	Strategi Pemasaran Syariah UMKM Njajan SMA dalam Menghadap Persaingan Bisnis.....	102
4.3.2	Kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah.....	109
BAB V PENUTUP		112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		117
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	48
--	----



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). Analisis Marketing Mix dalam Perspektif Syariah: Studi pada Pelaku Usaha Mikro. Jakarta: UI Press. (Atau cari di Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan).
- Ahmad, R. (2021). Implementasi etika bisnis Islam pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–135
- Alaslan, A., Aman, A. P. O., Suharti, B., Laxmi, Rustandi, N., Rustandi, E., Sutrisno, E., Rustandi, Rahmi, S., Darmadi, & Richway. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 2). Rumah Cemerlang.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2022). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (7th ed.). Pearson Education.
- Batubara, C., & Ritonga, B. D. F. (2024). Peran UMKM dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(4). <https://doi.org/10.61722/jipm.v2i4.403>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fatimah, S., dkk. (2020). Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Bauran Pemasaran Produk Jajanan Tradisional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 560-575.
- Fauzi, M. (2023). Strategi pemasaran syariah pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 8(1), 45–60.
- Firmansyah, A. (2021). Persaingan usaha dan etika bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(3), 210–225.
- Fitriani, L. (2023). *Etika Bisnis Islam pada Pedagang Kaki Lima di Surabaya*. (Skripsi/Tesis tidak dipublikasikan). Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Foss, N. J., & Knudsen, T. (2020). *The Resource-Based View and Dynamic Capabilities*. Oxford: Oxford University Press.

- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2020). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Menghadapi Persaingan Ketat di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 10-25.
- Hidayat, T. (2020). Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 30–42.
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. T. (2020). Linking Porter's Generic Strategies to Firm Performance. *Future Business Journal*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015/2019). *Blue Ocean Strategy/Shift*. (Buku ini adalah sumber asli teori Red Ocean).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. (Kotler & Armstrong, 2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. (Sumber asli 4P).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, M. (2024). Analisis Competitive Advantage UMKM berdasarkan Karakteristik Fathonah. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 10(2), 112-128.
- Nufus, H., et al. (2024). Transparansi harga dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis Syariah*, 9(2), 88–102
- Nufus, W. F. K., et al. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam pada UMKM melalui Media Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 144-156.
- N. Purwanti. (2025). Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM dalam Perspektif Syariah (journal.ikopin.ac.id)

- Prasetyo, B. (2021). Metodologi penelitian UMKM. *Jurnal Riset Sosial*, 7(1), 55–70.
- Pratama, R. (2023). Survival Strategy UMKM Sektor Food & Beverage di Pasar Red Ocean. *Indonesia Marketing Journal*, 12(1), 20-35.
- Purwanti, N. (2025). Strategi Bauran Pemasaran Syariah dalam UMKM. *Journal of Sharia Business Management*, 16(1), 1-15.
- Rahmawati, D. (2022). Literasi pemasaran syariah pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 99–115.
- Ramlah, R., Hardianti, T., Rahmawati, & Awaluddin, M. (2025). Red Ocean vs Blue Ocean Strategy: Comparative Analysis in Creating Competitive Advantage. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(1), 45–58. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.22157>
- Sari, M., & Arifin, Z. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam pada Strategi 4P Pedagang Kaki Lima. *Jurnal Muamalat*, 13(2), 89-104.
- Sari, N., et al. (2022). Strategi Bertahan UMKM Kuliner di Pasar Red Ocean. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 21(1), 45-58.
- Sari, M. N., Abdilah, L. A., Mappanyompa, Asmarany, A. I., Rakhmawati, I., Pattiasina, P. J., Kusnadi, I. H., Hasanuddin, R., Pradana, I. P. Y. B., Rela, I. Z., Isma, A., Darman, & Hadikusumo, R. A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)*. Mega Press Nusantara.
- Shobikin. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0* (jurnal.stie-aas.ac.id)
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Strategi Penguatan*. Jakarta: Kencana.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Umul Qiromah et al. (2024). *Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam* (mes-bogor.com)
- Ronaldo et al. (2025). *Strategi Pemasaran pada UMKM* (jicnusantara.com)
- Agung Kurniawan et al. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah melalui Media Online* (UNIDA JUMP)

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). *The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, H. C., & Handayani, P. (2022). *Program Implementasi Sistem Jaminan Halal pada UMKM Binaan PCM Tanggulangin Sidoarjo*. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 640–650. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6163>
- Wibowo, A. (2023). Pendekatan kualitatif dalam studi UMKM. *Jurnal Penelitian Sosial*, 8(2), 140–155.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2021). *Strategic Management and Business Policy* (16th ed.). Pearson Education.
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>