

**SYARIAH *MARKETING* DI MINIMARKET MINA I**

**SIDOTOPO WETAN SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NUR ZAKIYATUL FITRIYAH**

**NIM : G74215092**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**SURABAYA**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Zakiyatul Fitriyah

Nim : G74215092

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Syariah *Marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan  
Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 Februari 2019



Nur Zakiyatul Fitriyah

NIM. G74215092

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nur Zakiyatul Fitriyah NIM. G74215092 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 21 Februari 2019

Pembimbing,



Lilik Rahmawati, M.EI

NIP.198106062009012008

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nur Zakiyatul Fitriyah NIM. G74215092 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 13 Maret 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Lilik Rahmawati, M.EI

NIP.198106062009012008

Penguji II

Dr. Mugiyati, M.EI

NIP.197102261997032001

Penguji III

Siti Mustiqoh, M.EI

NIP.197608132006042002

Penguji IV

Hanafi Adi Putranto, S.Si., M.Si

NIP.198209052015031002

Surabaya, 20 Maret 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



Dr. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031002



**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](mailto: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 : NUR ZAKIYATUL FITRIYAH  
NIM : G74215092  
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [nurzakiya21@gmail.com](mailto:nurzakiya21@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 :

SYARIAH *MARKETING* DI MINIMARKET MINA I SIDOTOPO WETAN

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, 25 Maret 2019

Penulis

(NUR ZAKIYATUL FITRIYAH)  
G74215092

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Syariah *Marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya**” ini merupakan hasil penelitian lapangan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana Syariah *Marketing* pada Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

Metode penerapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara baik didalam Minimarket Mina I maupun diluar dan dokumentasi wujud dari perilaku syariah *marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa syariah *marketing* yang diterapkan di Minimarket Mina I menggunakan tiga pilar (*Amanah, Ikhlas, Ukhuwah*) dalam menjalani bisnisnya. Hal ini sesuai dengan praktik bisnis Nabi Muhammad saw, karakteristik syariah *marketing* dan menggunakan *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dalam perspektif Islam.

Saran penelitian ini diharapkan agar Minimarket para karyawan lebih memperhatikan penataan barang yang sesuai tempatnya dan tetap menjaga kebersihan serta kenyamanan di Minimarket Mina I, pihak Minimarket Mina I sebaiknya menyebarkan brosur ke penduduk sekitarnya dan melakukan penyampaian informasi melalui media sosial agar konsumen mengetahui jika Minimarket melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya, menambahkan member untuk para konsumen yang berbelanja di Minimarket Mina sehingga dapat menarik konsumen.

Kata kunci : Syariah *Marketing*, Amanah, Ikhlas, Ukhuwah, Karakteristik Syariah *Marketing*, *Marketing Mix* dalam perspektif Islam, Minimarket Mina I.

## DAFTAR ISI

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| SAMPUL DALAM .....                                  | ii        |
| PERNYATAAN KEASLIAN.....                            | iii       |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....                         | iv        |
| PENGESAHAN .....                                    | v         |
| ABSTRAK.....                                        | vi        |
| KATA PENGANTAR.....                                 | vii       |
| DAFTAR ISI.....                                     | ix        |
| DAFTAR TABEL .....                                  | xi        |
| DAFTAR GAMBAR.....                                  | xii       |
| DAFTAR TRANSLITERASI.....                           | xiii      |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN .....</b>                  | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                      | 1         |
| B. Identifikasi Masalah.....                        | 8         |
| C. Rumusan Masalah .....                            | 9         |
| D. Tujuan Penelitian .....                          | 9         |
| E. Kajian Pustaka.....                              | 10        |
| F. Kegunaan Penelitian .....                        | 14        |
| G. Definisi Operasional.....                        | 14        |
| H. Metode Penelitian .....                          | 16        |
| I. Sistematika Pembahasan.....                      | 20        |
| <b>BAB II     KERANGKA TEORITIS .....</b>           | <b>21</b> |
| A. Syariah <i>Marketing</i> .....                   | 21        |
| 1. Definisi <i>Marketing (Pemasaran)</i> .....      | 21        |
| 2. Definisi Syariah <i>Marketing</i> .....          | 22        |
| B. <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Islam..... | 35        |

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Islam.....                                            | 38        |
| <b>BAB III IMPLEMENTASI SYARIAH <i>MARKETING</i> MINIMARKET MINA I SIDOTOPO WETAN SURABAYA.....</b> | <b>51</b> |
| A. Sejarah Berdirinya Minimarket Mina.....                                                          | 51        |
| B. Visi dan Misi.....                                                                               | 55        |
| C. Struktur Pengurus Yayasan Wachid Hasyim Surabaya .....                                           | 56        |
| 1. Dewan Pembina .....                                                                              | 57        |
| 2. Dewan Pengawas .....                                                                             | 57        |
| 3. Dewan Pengurus .....                                                                             | 58        |
| 4. Pengelola Minimarket Mina I.....                                                                 | 59        |
| D. Jenis Produk Minimarket Mina I.....                                                              | 60        |
| E. Syariah <i>Marketing</i> Minimarket Mina I .....                                                 | 61        |
| 1. Tiga Pilar Yayasan Wachid Hasyim.....                                                            | 61        |
| 2. Karakteristik Syariah <i>Marketing</i> .....                                                     | 69        |
| 3. <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Islam.....                                                 | 71        |
| 4. Kelebihan dan Kekurangan Minimarket Mina I.....                                                  | 75        |
| <b>BAB IV ANALISIS SYARIAH <i>MARKETING</i> MINIMARKET MINA I SIDOTOPO WETAN SURABAYA.....</b>      | <b>81</b> |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                          | <b>94</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                 | 94        |
| B. Saran .....                                                                                      | 94        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                          | <b>96</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                                                            |           |





## PENDAHULUAN

Dalam dunia perkembangan bisnis, persaingan Minimarket semakin ketat. Setiap persaingan bisnis memiliki cara yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimal serta melayani konsumen dengan baik. Tujuan dari bisnis adalah membangun dan memberikan manfaat ataupun kepuasan kepada konsumen.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran dalam bisnis yaitu meliputi merencanakan, mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen, menentukan harga,

<sup>2</sup> Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 8.

Pengertian pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani adalah suatu bentuk muamalah yang sesuai dengan syariah, segala proses mulai transaksinya sudah terpelihara dengan hal-hal yang terlarang. Pada prinsip praktik pemasaran untuk pihak yang terlibat untuk memunculkan hal lebih inovatif dalam mengeluarkan produk yang sesuai dengan keperluan konsumen dan dapat menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan

<sup>5</sup> Ari Setiyaningrum, el at, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 6.



(*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah nilai yang diharuskan.<sup>8</sup>

Konsep pemasaran harus diimplementasikan oleh pelaku bisnis termasuk pemilik Minimarket Mina I yang berada dibawah naungan Yayasan Wachid Hasyim di Surabaya. Lokasi tempat Minimarket Mina I cukup strategis di Jalan Sidotopo Wetan I Luar No. 37 karena padatnya penduduk Surabaya termasuk lingkungan Sidotopo Wetan sehingga mudah dijangkau oleh penduduk sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti: kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Minimarket Mina I terbuka untuk masyarakat umum, bukan hanya orang-orang Yayasan Wachid Hasyim, karyawan ataupun anak-anak dan orang tua wali yang sekolah di Wachid Hasyim. Setiap pembelian konsumen harga belanja yang ditawarkan seimbang dengan orang yang di Yayasan Wachid Hasyim, Minimarket Mina I tersebut tidak membandingkan siapa saja yang membeli karena harga sudah di sama ratakan kecuali jika terdapat promo maka akan tertulis dibagian produk tersebut.<sup>9</sup> Minimarket ini sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (kecil) Nomor: 03/10890.A/436.6.11/2014 yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Pemerintah Kota Surabaya pada tanggal 07 November 2014.

<sup>8</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 48.

<sup>9</sup> Jamilah, *Wawancara*, Surabaya, 02 Novemer 2018.

Salah satu bentuk usaha di masyarakat hampir setiap lingkungan disekitarnya banyak Minimarket yang berdiri dan semakin bertambah serta jaraknya berdekatan antara Minimarket satu dengan lainnya sehingga membuat persaingan yang ketat diantara keduanya.<sup>11</sup> Walaupun Minimarket Mina I ini berdekatan dengan Minimarket yang lain seperti: Minimarket lokal dan Minimarket besar. Namun Minimarket Mina I tidak takut bersaing dengan Minimarket lain dalam menjalankan usahanya

<sup>11</sup> Hafni Yulistiani, et al, “Analisis Keberadaan Bisnis Waralaba (Franchise) Minimarket Terhadap Kelangsungan Toko Tradisional Ditinjau Etika Bisnis Islam”, *ISSN: 2460-2159 Hukum Ekonomi Syariah Gelombang 2* (2017-2018), 797.

Tujuan berdirinya Minimarket Mina I adalah membantu kegiatan dipanti asuhan sebagai sarana pembelajaran bagi anak-anak yang tinggal dan hasil keuntungan Minimarket juga untuk kehidupan di panti asuhan. Minimarket Mina I yang telah dibangun oleh Yayasan Wachid Hasyim membuka bidang usaha perniagaan ini yang terus menerus bisa berjalan untuk kehidupan anak panti asuhan dan dengan harapan anak-anak panti asuhan juga senang bekerja. Dalam hal ini anak panti asuhan di lingkungan Yayasan Wachid Hasyim juga dilatih untuk bekerja di Minimarket Mina I sebagai modal bagi anak yang menjalani





## 2. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti. Agar penelitian ini lebih terarah dan sampai kepada sasaran yang diinginkan, penulis membatasi permasalahan dalam penulisan ini adalah :

Syariah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan  
Surabaya.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan merumuskan permasalahan yang menjadi objek penelitian sebagai berikut:

Bagaimana syariah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo  
Wetan Surabaya ?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas,  
maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menjelaskan syariaah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian atau penelitian yang sudah dilakukan dalam seputar masalah yang sudah pasti terlihat bahwa kajian yang akan dilakukan bukan pengulangan dari kajian atau penelitian yang sudah ada.

Penelitian yang berjudul “Syariah *Marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan”. Berdasarkan kajian pustaka berikut ada penelitian yang terkait dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi dari Elly Mery Irawati yang berjudul “Pengaruh Penerapan Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen” Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga tahun 2016.<sup>17</sup> Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel lain tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Namun secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen.

Persamaan penelitian Skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang syariah *marketing*.

Perbedaan dengan penelitian ini tentang kepuasan nasabah pada Bank

<sup>17</sup> Elly Mery Irawati, “Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen”, (Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016), v.

Kedua, Suindrawati yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan” Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015.<sup>18</sup> Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan cara mengumpulkan data seperti wawancara, dokumentasi serta observasi. Penelitian ini menunjukkan penerapan karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad saw.

Persamaan penelitian Skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas terdapat 4P (*product, price, place, promotion*) pemasaran Islami, dan etika pemasaran Islam. Perbedaan dengan penelitian ini tentang meningkatkan penjualan di Toko Jesy Busana Muslim, sedangkan penelitian yang akan diteliti syariah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

<sup>18</sup> Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), vii.

<sup>19</sup> Afriadi Muflikhlul Athfal, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016), v.

Keempat, Eriza Yolanda Maldina “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” Program Studi Muamalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2016.<sup>20</sup> Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan data deskriptif berupa catatan tertulis, wawancara atau mengamati yaitu observasi. Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran konvensional dan juga menerapkan pemasaran Islami yang terdiri dari 3 hal pokok yaitu karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika pemasaran Islami, praktik pemasaran Seperti Nabi Muhammad saw.

Persamaan penelitian Skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas *marketing* yang terdapat 4P (*product, price, place, promotion*) pemasaran Islami dan etika pemasaran

[illegible]

Kelima, Umi Sa'adah "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2017.<sup>21</sup> Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode cara mengumpulkan data seperti wawancara, dokumentasi serta observasi. Penelitian ini menunjukkan menerapkan sistem bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion* dalam perspektif ekonomi Islam.

Persamaan penelitian Skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang pemasaran pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion* dalam pemasaran Islami. Perbedaan dengan penelitian ini tentang meningkatkan pendapatan petani di daerah Lampung Tengah, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah syariah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

[illegible]

## F. Kegunaan Hasil Penelitian

## 1. Manfaat teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pembahasan syariah *marketing*
- Mampu menarik minat pembaca dalam pengembangan syariah *marketing*.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi praktisi Minimarket, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi, agar dapat maju dan berkembang dan agar tetap menjaga syariaah *marketing*
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan informasi penelitian selanjutnya.

## G. Definisi Operasional

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem yang saling berhubungan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok.<sup>22</sup> Tujuan pemasaran yaitu dapat mengambil hati para konsumen sebagai peranan yang terhubung menjalankan pemasaran

<sup>22</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7.







- b) Buku dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul Syariah *Marketing*.
- c) Buku dari Nurul Huda, el at, yang berjudul Pemasaran Syariah.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan proses dan pengamatan mengenai pada Minimarket Mina I penelitian maka penulis juga melakukan observasi mendatangi tempat objek penelitian untuk mengetahui syariaah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan.

## b. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data meliputi percakapan yang akan dilakukan oleh peneliti kepada orang yang mempunyai informasi.<sup>28</sup> Wawancara dengan pihak bagian pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran Islam. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan wawancara langsung dan pertemuan langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi.

### c. Dokumentasi

Mencatat berbagai kegiatan saat penelitian, data dapat diperoleh dengan buku, jurnal, catatan formal dan data lainnya

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 188.

## 5. Teknik Pengelolahan Data

- a. *Editing*, yaitu mengumpulkan data beserta kelengkapannya yang di teliti dan mengoreksi seluruh data yang diterima peneliti.
- b. *Organizing*, yaitu mengelompokkan suatu data yang dibutuhkan untuk analisis kemudian menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data.
- c. *Analizing*, yaitu proses menarik kesimpulan yang diperoleh dari menganalisis data dan hal ini menjadi jawaban dari rumusan masalah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian penulis menggunakan deskriptif analisis. Teknik menganalisis merupakan pengelolaan data yang berdasarkan pada data-data yang dikumpulkan lalu menganalisis dan menginterpretasikan. Data yang didapatkan merupakan hasil dari wawancara kepada para karyawan dan konsumen, setelah mengumpulkan data dari wawancara yang terpenuhi maka peneliti mengolah data berdasarkan data yang didapatkan. Lalu dilakukan dengan verifikasi dengan memeriksa data

Untuk penelitian menjadi terarah dalam penulisan skripsi ini, maka perlu disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bagian atau bab sesuai dengan buku panduan penulisan proposal skripsi, yaitu:

Bab kedua, kerangka teoritis berisi tentang Syariah *Marketing*, definisi *marketing* (pemasaran) dan syariah *marketing*, *marketing mix* dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif Islam.

Bab keempat, analisis syariah *marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

[illegible]

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

### A. Syariah Marketing

## 1. Definisi *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran sering diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli.<sup>29</sup> Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran barang dan jasa antara pihak yang satu dengan pihak lainnya yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan berhubungan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok.<sup>30</sup>

Tujuan pemasaran yaitu dapat mengambil hati para konsumen sebagai peranan yang terhubung menjalankan pemasaran dengan baik. Saat ini pemasaran perlu dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai penjual dan menjual tetapi pemahaman yang modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>31</sup> Dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran dapat memberikan kepuasan konsumen.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 3.

<sup>30</sup> Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN SA Press, 2014), 4.

<sup>31</sup> Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016), 22.

<sup>32</sup> Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 No. 2 (Juli – Desember 2015), 16.





- a. *Ṣiddiq* atau jujur dan benar, dalam berdagang seorang pemasar yang jujur dan benar dalam memberikan informasi produknya.
- b. *‘Amanah* atau dapat dipercaya, seorang pebisnis harus dapat dipercaya dalam memegang amanah.
- c. *Faṭonah* atau cerdas dan bijaksana, seorang pemimpin mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan sangat baik.<sup>40</sup>
- d. *Tabligh* atau argumentatif dan komunitif, mampu menyampaikan keunggulan dengan menarik dan tepat sasaran dan tidak meninggalkan *ṣiddiq*.

*Marketing* Islami mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya, sehingga menjadi penting untuk para tenaga pemasaran untuk melakukan penembusan pasar dalam Islam. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis, seperti etika bisnis pemasaran Islami. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai prinsip etika pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran menurut Islam:<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, 156-157.

b. Berkepribadian baik dan simpatik (*Şiddiq*)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Berperilaku sopan santun dalam pergaulan adalah asas inti dari kebaikan perilaku. Sifat ini dinilai sangat tinggi dan dapat mencakup semua bagian dari sifat manusia. Dalam Al-Qur'an juga mewajibkan untuk berperilaku sopan kepada setiap manusia dan saat melakukan bisnis transaksi dengan orang yang bodoh tetap berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik dan sopan.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Juli Hartono “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh PT. Salsabila Multi Karya”, (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016), 29-30.

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana hadis berikut.

*“Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang”* (HR. Bukhori)

Jadi, dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik, senantiasa berwajah manis dan simpatik agar disukai oleh orang banyak termasuk konsumen.<sup>45</sup>

Dalam Al-Quran surat Al-Hijr ayat 88 yang berbunyi:<sup>46</sup>

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

*“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.*

c. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al'adl*)

Islam menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang untuk berbuat yang zalim dan berbuat curang. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang yaitu orang-orang yang menerima takaran dari orang lain meminta untuk memenuhi sedangkan kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam bisnis bertanda kehancuran

<sup>45</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017), 20.

<sup>46</sup> Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya...*, 266.

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۚ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khitmah*)

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَن تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَن تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا

<sup>51</sup> Kementrian Agama RI. *Al-Our'an Al-Karim dan Terjemahannya...*, 285.

e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*)

“Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan”. (HR. Bukhori)

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَيْنَ بِبَعْضِ الْبَيِّنَاتِ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ عَنِ اللَّهِ وَأَلَلَّهُ يَمَّا تَعْمَلُونَ عَالِمٌ

*“Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang piutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya maka sesungguhnya ini adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*<sup>53</sup> (QS. Al-Baqarah (2): 283).

f. Jujur dan terpercaya (*Al-'amanah*)

Sifat jujur dalam perniagaan menjadi sesuatu yang tidak biasa di tengah praktik-praktik usaha kotor yang dapat menghayutkan siapa saja. Sesuatu yang dipercaya pada seseorang baik harta, ilmu pengetahuan, dan hal-hal yang bersifat wajib

<sup>53</sup> Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya...*, 49.

Dalam Al-Qur'an surat al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:<sup>56</sup>

*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian mengkhianati Allah dan Rosul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.*

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah saw yang harus diterapkan dalam kegiatan berbisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal ini tentu akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan berbisnis.

<sup>54</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic dan Finance...*, 219-220.

<sup>55</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management*..., 24.

<sup>56</sup> Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya...*, 180.

يَتَأَيَّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا  
وَلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا  
فَكَرَهُتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

h. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghībah*)

<sup>57</sup> Juli Hartono “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh PT. Salsabila Multi Karya”, (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016), 35.

[illegible]

senjata untuk memenangkan pasar dengan dapat menjelekkan lawan bisnisnya.<sup>59</sup>

- i. Tidak melakukan suap (*Rishwah*)

Dalam syariah menyuap merupakan hukum haram dan termasuk kelompok orang yang memakan harta orang lain dengan cara yang salah. Islam tidak mengharamkan penyuaipan saja namun juga dapat mengancam kedua belah pihak yang terlibat dalam neraka diakhirat.<sup>60</sup> Suap dalam Islam merupakan perbuatan tidak etis. Suap digunakan untuk mempengaruhi keputusan. Larangan melakukan suap secara tegas yang telah diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi :<sup>61</sup>

Rasullah saw bersabda:<sup>62</sup>

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi arahan untuk para pemasar sebagai berikut:<sup>63</sup>

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Selain itu pemasaran syariah haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak

<sup>63</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., 58-74.

## 2. Etis (‘*Akhlāqiyyah*)

### 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

[illegible]

Ia tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia juga harus memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Keistimewaan syariah *market*[illegible]

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai atau tidaknya tujuan utama dalam berbisnis yaitu profit yang tinggi. Namun perlu diingat, bahwa profit yang tinggi bukanlah satu-satunya tujuan dari bisnis Islam. Rasulullah saw memberikan contoh pada umatnya dalam menjalin dan menjaga silaturahmi berdagang lebih penting daripada mendapatkan keuntungan semata.

Demi tercapainya tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pelaku seorang bisnis atau badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* dalam perspektif, terdiri dari empat komponen: produk, harga, tempat dan promosi. Perbedaannya terletak pada implementasi karena dalam setiap variabel bauran pemasaran syariah didasari dalam perspektif Islam.<sup>64</sup>

Produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikis, simbolik dan jasa yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang bersifat wujud (*tangible*), maupun tidak terwujud (*intangible*), termasuk

[illegible]

Dalam perspektif Islam, produk yang diperjualkan yaitu produk yang halal dan tayyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi *benefit* atau ekonomi, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah yang berskala sosial dan ekonomi, produk yang dapat memuaskan masyarakat.<sup>66</sup> Bukan sebaliknya untuk menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya terjual untuk menurunkan kualitas dalam suatu produk. Kualitas dalam mutu produk yang diperjualkan juga mendapatkan persetujuan antara kedua belah pihak seperti penjual dan pembeli.<sup>67</sup>

Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk  
kalu mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dalam  
suatu produk dan beserta pelayanannya.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000), 241.





bagaimana menjadi perusahaan pemasaran yang memiliki *culture* syariah harus memiliki tujuh belas prinsip utama sebagaimana berikut :<sup>77</sup>

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang terbuka dan tulus. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar ataupun pesaing, melainkan masyarakat yang luas sebagai konsumen. Berkompetisi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan.<sup>79</sup>

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan tele-komunikasi mengubah cara pandang dan perilaku komunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor perubahan pada segala kehidupan manusia. Setiap produk dan servis ditunjukkan untuk kepentingan kepada masyarakat yang membeli produk atau jasa (konsumen). Sehingga, situasi dan kondisi masyarakat harus menjadi fokus utama dalam membentuk strategi pemasaran. Dalam

[illegible]

Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.<sup>81</sup>

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Pada umumnya dapat mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar dan bagaimana mereka tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaan.

Ketika memulai bisnis harus memegang teguh prinsip kejujuran yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang diberikan. Dalam mengembangkan bisnisnya ada beberapa kendala dalam kalangan media dan masyarakat masih menilai bisnisnya dari keuntungan yang didapat dan banyaknya produk yang dijual. Bisnis tersebut dijalankan

<sup>81</sup> Syahrul, "Marketing dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Diktum*, Volume 10 No. 2 (Juli 2012), 189.

nilai usaha-usaha positif untuk masyarakat dengan penerapan *spiritual-based organization*. Pesan tersebut untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka menjadi pengusaha yang sukses.

## 5. Prinsip *View Market Universally* (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi merupakan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

## 6. Prinsip *Target Customer's Heart and Soul* (Targeting)

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membidik pasar yang akan

dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang dikutip Warren Keegan dalam bukunya, kriteria untuk menentukan target *market* adalah *market size* dengan *potential growthnya*, *potential competition* dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Yang kedua adalah strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Yang ketiga adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan syariah harus dapat membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*), karena konsumen ini sudah cinta.

## 7. Prinsip *Build A Belief System* (Positioning)

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun



pelanggan dalam “mempersepsi” tawaran dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur merujuk pada teknologi (*technology*), SDM (*people*) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* di atas.

## 9. Prinsip *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

*Marketing Mix* dikenal sebagai 4P dengan elemen-elemennya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu, disebut dengan *creation tactic* karena *marketing mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari *content*, *context* dan *infrastructure*.

Bagi perusahaan syariah untuk komponen tawaran (offer), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang

Komponen akses berupa promosi dalam perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Jika promosi tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi tersebut sangat dilarang dalam syariah *marketing*. Dalam menentukan *place*, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *acces*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>84</sup>

*Selling* adalah menyerahkan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan saling tolong menolong

[illegible]







itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulai, lebih dari sekedar *financial* semata.

## 16. Prinsip *Develop An Ethical Corporate Culture* (Culture)

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur, tertib, lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

## 17. Prinsip *Measurement Must Be Clear and Tranperent (Institution)*

Yaitu membangun organisasi atau institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, ketepatan, kecepatan, transparansi dan layanan yang profesional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Syahrul, “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Diktum*, Volume 10 No. 2 (Juli 2012), 192.

**IMPLEMENTASI SYARIAH *MARKETING* DI MINIMARKET MINA I  
SIDOTOPO WETAN SURABAYA**

Identitas Yayasan Wachid Hasyim Surabaya adalah tanda kenal diri atau bukti diri dengan ciri-ciri khas atau khusus yang menjadi ketetapan perilaku sebagai jati diri Wachid Hasyim Surabaya. Jati diri adalah gambaran semangat dan daya gerak dari dalam secara spiritual dari waktu ke waktu, generasi ke generasi yang berkesinambungan dan Istiqomah.

Yayasan Wachid Hasyim Surabaya sesuai dengan azasnya yaitu Pancasila dan UUD 1945 serta berhaluan Ahlussunnah Wal Jama'ah menunjukkan sifatnya yang nasional religius. Maksud dan tujuan Yayasan Wachid Hasyim Surabaya berdiri: *Pertama*, melaksanakan dan

Kekayaan awal Yayasan Wachid Hasyim Surabaya diperoleh dari harta para pendiri yang telah dipisahkan dari kekayaan pribadi para pendiri juga berasal dari sumbangan dan bantuan baik dari Pemerintah maupun swasta yang tidak mengikat. Dalam perkembangannya, sumber dana Yayasan Wachid Hasyim Surabaya diperoleh dari :

1. Sisa lebih dari hasil usaha Yayasan
2. Dari zakat, infaq, shadaqah, hibah dan lain-lain
3. Sumbangan-sumbangan lain yang tidak mengikat dan tidak bertentangan dengan hukum Islam dan hukum Negara.

Sesuai dengan tujuan Yayasan dapat memberikan bantuan-bantuan dan menghibahkan barang bergerak dan tidak bergerak sesuai dengan ketentuan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga kepada Badan-badan atau Kegiatan Sosial, Agama dan Pendidikan.<sup>90</sup>

Yayasan dan unit-unit yang di dalam kegiatannya pada saat-saat tertentu mendapatkan Sisa Hasil Usaha (jumlah pemasukan dikurangi pengeluaran seluruhnya), maka Sisa Hasil Usaha tersebut tidak boleh

<sup>90</sup> Muhammad Nuh, *50 Tahun Kiprah dan Pengabdian dalam Tutunan*, (Surabaya: Januari, 2017), 3-6.

1. Sebagai cadangan modal atau stabilisator untuk mengurangi resiko ke depan
2. Untuk investasi dengan cara membeli atau memperluas kegiatan-kegiatan usaha
3. Untuk renovasi dan rehabilitasi bangunan-bangunan yang dianggap perlu
4. Untuk memenuhi dan melengkapi sarana prasarana
5. Untuk memberikan bantuan kepada badan-badan sosial dan mereka yang berhak sesuai dengan ketentuan Islam.

Yayasan Wachid Hasyim Surabaya dalam bidang usaha mengelola lima Toko atau Minimarket Mina antara lain : Minimarket Mina 1 ada di Jl. Sidotopo Wetan I Luar No. 37 Surabaya, Minimarket Mina 2 ada di Jl. Rungkut Menanggal No. 40 Surabaya, Minimarket Mina 3 ada di Jl. Raya Kendung No. 81-83 Benowo Surabaya, Minimarket Mina 4 ada di Jl. Sidotopo Wetan I Luar No. 48-50 Surabaya, Minimarket Mina 5 ada di Jl. Sidotopo Wetan Baru No. 30-32 Surabaya, Minimarket Mina 6 ada di Jl. Sidotopo Wetan Mulia Madya No. 27 Surabaya. Keberadaan Minimarket Mina ini adalah untuk menopang kegiatan panti asuhan.

Toko Mina bermula sebuah rumah dengan ukuran 8 x 17 meter yang disediakan untuk tamu bermalam. Terkadang ada dari daerah yang

[illegible]

MINA singkatan dari Membekali Individu Anak. Anak dalam hal ini anak asuh panti asuhan di lingkungan Yayasan Wachid Hasyim Surabaya yang dilatih bekerja di Mina dengan harapan anak-anak supaya senang bekerja. Perilaku senang bekerja akan menjadi modal (bekal) bagi anak dalam menjalani kehidupannya.<sup>92</sup> Komitmen personal yang diterapkan: *Pertama*, senantiasa bertanggungjawab kepada Allah SWT. *Kedua*, senantiasa berpegang teguh pada pilar yakni amanah, ikhlas dan ukhuwah. *Ketiga*, senantiasa kerja keras, kerja cerdas dan kerja tuntas.

[illegible]





## 1. Dewan Pembina

Ketua : Bapak Drs. H. A. Miftach Ms, SH., MH.

Lama Mengabdikan : 49 Tahun

1967 – 1984 : Tenaga Pengajar

1984 – 2016 : Direktur Taman Pendidikan Wachid Hasyim

2007 – 2012 : Anggota Dewan Pembina Yayasan  
Wachid Hasyim

2012 – Sekarang : Ketua Dewan Pembina Yayasan Wachid Hasyim

## 2. Dewan Pengawas

Ketua : Bapak H. Achmad Su'ud

Lama Mengabdikan : 49 Tahun

1967 – 1974 : Guru Matematika di SMP Wachid Hasyim di Jl. Waspada Surabaya dan Kepala Sekolah Teknik Wachid Hasyim di Jl. Waspada Surabaya

1969 – 1982 : Bendahara Yayasan Wachid Hasyim  
Surabaya

1972 – 1977 : Bendahara di PA. Wachid Hasyim

1974 – 1983 : Guru Matematika di SMP Wachid  
Hasyim 2 Tuban Raya Surabaya

|                 |   |                                                            |
|-----------------|---|------------------------------------------------------------|
| 1978 – 1982     | : | Ketua PA. Khoiriyah Hasyim                                 |
| 1983 - Sekarang | : | Badan Pemeriksa Keuangan Yayasan<br>Wachid Hasyim Surabaya |

### 3. Dewan Pengurus

|                  |   |                                                                |
|------------------|---|----------------------------------------------------------------|
| Ketua            | : | Bapak Choirul Umam, S.Pd., SH., MH                             |
| Lama Mengabdikan | : | 26 Tahun                                                       |
| 1990 – 2002      | : | Staf Yayasan Wachid Hasyim Surabaya                            |
| 2002 – 2007      | : | Pembantu Umum Yayasan Wachid Hasyim Surabaya                   |
| 2007 – Sekarang  | : | Ketua Dewan Pengurus Yayasan Wachid Hasyim Surabaya            |
| 2015 – 2016      | : | Wakil Direktur Litbang Taman Pendidikan Wachid Hasyim Surabaya |
| 2016 – Sekarang  | : | Direktur Taman Pendidikan Wachid Hasyim Surabaya               |



Per tanggal 08 Januari 2019

Minimarket Mina I adalah usaha jasa swalayan yang menjual kembali produk-produk yang di ambil langsung dari produsen. Minimarket Mina I tidak menciptakan suatu produk atau barang, namun ia hanya menjualnya kembali kepada konsumen.

Minimarket Mina I menjual dalam segala jenis produk yang sama seperti tempat lainnya. Diantaranya produk yang dijual seperti : makanan, minuman, bumbu dapur, parfum, alat-alat tulis, perlengkapan kamar mandi, kosmetik, obat-obatan, pembersih, mainan anak, perlengkapan

[illegible]

rumah tangga, dan lain-lain. Minimarket Mina I juga menjual produk yang sesuai dengan yang diminati oleh para konsumen.

#### D. Syariah *Marketing* Minimarket Mina I

## 1. Tiga Pilar Yayasan Wachid Hayim

Dalam perumusan syariah *marketing* yang dilakukan Minimarket Mina I adalah dengan merumuskan menerapkan tiga pilar yang digunakan oleh Yayasan Wachid Hasyim yaitu amanah, ikhlas, ukhuwah. Berikut ini uraian syariah *marketing* tersebut :

a. Amanah

Dalam suatu lembaga sifat amanah setiap personil merupakan keniscayaan. Implikasi dari amanah adalah jujur dan dapat dipercaya. Dalam lembaga yang amanah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Amanah meliputi waktu tugas dan harta.

1) Amanah Waktu :

Disiplin dalam waktu bekerja, datang tepat waktu tidak terlambat dan tidak sering izin serta meninggalkan pekerjaan tanpa ada alasan tertentu. Jam kerja *shift* pertama 06.45 – 15.00 WIB, buka Minimarket Mina I Jam 07.00 – 21.30. Sisa waktu 15 menit sebelum membuka Minimarket digunakan untuk membersihkan area Minimarket Mina I dan

Jika datang terlambat maka karyawan terkena sanksi sendiri dalam keterlambatannya, terkecuali ada halangan yang tertentu. Karyawan juga memiliki jam istirahat atau ishomah (istirahat, sholat, makan) setiap karyawan memiliki waktu ishomah setengah jam dan secara bergantian dengan karyawan lainnya agar tetap ada yang menjaga Minimarket Mina I tersebut. Dan karyawan mampu memanfaatkan waktu dalam melaksanakan pekerjaan dan maksimal dalam bekerja.<sup>96</sup>

Mengerjakan tugas dengan sungguh-sungguh tidak asal-asalan. Memeriksa produk-produk yang ada di Minimarket Mina I sesuai dengan tugasnya dan mereka saling mengingatkan dalam bekerja dan tolong-menolong.

[illegible]

I:98

- Mengawasi semua kegiatan yang ada di Minimarket
- Mengawasi pekerjaan SPG dan SPM
- Mendatangi persetujuan barang baru yang masuk di Minimarket Mina
- Mengelola perusahaan Minimarket Mina

- Mengecek sertifikat halal MUI mapun LPPOM MUI jika ada produk yang baru
- Mengoordinir dalam stok barang yang habis
- Mengatur dan menginfokan jika ada promosi

- Mengawasi dan mengatur area Minimarket dan karyawan

<sup>98</sup> Indah Tri Lestari, *Wawancara...*

- Mengawasi dan mengatur area Minimarket dan karyawan
- Mengorder barang yang kosong
- Mengecek barang yang kosong di Minimarket Mina
- Mengecek produk-produk yang sudah kadaluarsa dan menaruhnya di *warehouse* untuk *return*
- Membantu tugas manajer

e) Keuangan

- Mengatur pembayaran atas pembelian produk yang datang
- Membukukan tagihan-tagihan pembayaran
- Menyiapkan modal untuk setiap kasir

- Ramah, senyum dan salam kepada pelanggan
- Menjalankan proses penjualan
- Melayani transaksi dan *packing* barang
- Melakukan mengecek ulang pada barang sebelum menyerahkan barang kepada konsumen

- g)
- Display*

- ### h) Warehouse

- Mengecek barang yang datang
- Mengatur naik turunnya harga barang
- Menginput data barang yang masuk dan barang yang keluar
- Menginput barang yang rusak dan mengembalikan kepada supplier.

Mampu memelihara, mengelola, mengontrol, mengembangkan serta menjaga harta yang ada di Minimarket Mina I. Sebagian hasil 2,5% dalam mengelola Minimarket Mina I diberikan kepada panti asuhan setiap bulannya dan

as

a) Ikhlas Mengabdikan :

Karyawan Minimarket Mina I yang bekerja harus mempunyai sikap yang loyalitas terhadap pekerjaannya, *take and give* dan tidak mengharapkan suatu imbalan terhadap kebbaikannya. Setiap karyawan yang masuk di Minimarket

<sup>100</sup> Dwi Cahyono, *Wawancara*, Surabaya, 28 Januari 2019.

Mina I sebagai tim selalu menerapkan dengan tiga pilar yaitu: amanah, ikhlas dan ukhuwah. Dengan menerapkan tiga pilar tersebut maka dapat menciptakan loyalitas terhadap kemajuan Minimarket Mina.<sup>101</sup>

b) Ikhlas Memberi

Setiap karyawan di Minimarket Mina I selalu memberikan manfaat untuk para konsumen. Dalam melayani apa yang diinginkan oleh para konsumen dengan demikian para karyawan selalu siap dengan ikhlas memberikan tenaga dan waktu untuk melayani konsumen. Para karyawan melakukan 3S (salam, sapa, senyum) agar para konsumen merasa nyaman untuk membeli barang yang diinginkan.<sup>102</sup>

c) Ikhlas Melayani

Dalam melayani setiap konsumen yang datang di Minimarket Mina I para karyawan selalu ramah, sopan dan tegas dalam bersikap seperti : jika barang yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan. Adapun para konsumen yang perilakunya macam-macam, membuat manajemen Minimarket Mina I selalu mempersiapkan diri untuk menanggulangi hal-hal seperti di atas tersebut.<sup>103</sup>

<sup>101</sup> Siti Mindartiningsih, *Wawancara...*

<sup>102</sup> Dwi Cahyono, *Wawancara...*

<sup>103</sup> Ibid.



usulan tersebut ditampung, karena ada usulan yang baik, ada pula yang tidak cocok dan dapat menyimpang. Minimarket Mina I menilai semua usulan dan mempertimbangkan secara struktual dan sesama untuk kemajuan dan dapat diterapkan di dalam Minimarket Mina I.<sup>105</sup>

saja, namun juga ingat kepada Allah SWT karena Mininimarket Mina berdiri untuk membantu kehidupan anak panti asuhan dan fakir miskin. Oleh karena itu kita selalu ingat kepada Allah SWT dalam menjalankan usahanya.<sup>107</sup>

b. Etis (‘*Akhlāqiyyah*)

Mendirikannya Minimarket Mina dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan mempermudah dalam berbelanja, para karyawan yang bekerja dalam tim menanamkan tiga pilar yang diterapkan Minimarket yaitu Amanah, Ikhlas dan Ukhuwah agar dapat bertanggungjawab dan menanamkan nilai-nilai akhlak yang baik.<sup>108</sup>

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Konsumen yang sudah berbelanja di Minimarket Mina mengetahui informasi harga dan promosi sesuai dengan apa yang ditulis dan dibicarakan, tidak mengada-ada jika ada promosi. Karyawan juga ramah pada konsumen yang pembeli.<sup>109</sup>

d. Humanistis (*Al-‘Insāniyyah*)

Semua karyawan di Minimarket Mina I saling menghormati sesama, berperikemanusiaan, sifat dalam kemanusiannya saling terjaga dan terpelihara terlebih lagi dengan

<sup>107</sup> Siti Mindartiningasih, *Wawancara*, Surabaya, 17 Maret 2019.

<sup>108</sup> Dwi Cahyono, *Wawancara*, Surabaya, 17 Maret 2019

<sup>109</sup> Lailatul Nisa, Wawancara, Surabaya, 17 Maret 2019.









#### 4. Kelebihan dan Kekurangan Minimarket Mina I

a. Kelebihan Minimarket Mina I

- [illegible]

- 4) Mempunyai transportasi sendiri untuk menyuplay barang ke cabang Minimarket Mina yang lain<sup>113</sup>
  - 5) Selalu menyediakan harga yang lebih murah daripada harga-harga di tempat lain
  - 6) Tempat parkir yang luas dan gratis<sup>114</sup>
- a. Kekurangan Minimarket Mina I
- 1) Dalam memenuhi kebutuhan konsumen Minimarket Mina I masih belum seutuhnya melengkapi<sup>115</sup>
  - 2) Kurangnya memberikan fasilitas untuk para konsumen yang nyaman saat sedang berbelanja seperti, tempat tunggu dan toilet<sup>116</sup>
  - 3) Kurangnya memperhatikan barang dalam suatu penataan<sup>117</sup>
  - 4) Tidak ada member untuk konsumen yang berbelanja<sup>118</sup>

<sup>113</sup> Yusuf Rikza Syafawi, *Wawancara...*

<sup>114</sup> Bagus Andika Wahyudi, *Wawancara*, Surabaya, 10 Januari 2019.

<sup>115</sup> Yusuf Rikza Syafawi, *Wawancara...*

<sup>116</sup> Bagus Andika Wahyudi, *Wawancara...*

<sup>117</sup> Fenny Aulia Ramadhani, *Wawancara*, Surabaya, 10 Januari 2019.

<sup>118</sup> Afit Endah Rianti, *Wawancara*, Surabaya, 10 Januari 2019.









## BAB IV

## ANALISIS SYARIAH *MARKETING* DI MINIMARKET MINA I

# SIDOTOPO WETAN SURABAYA

Dalam menjalankan wirausaha Nabi Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran dan kejujuran, sikap amanah sekaligus bisa mendapatkan keuntungan yang optimal. Kegiatan berbisnis yang ada di Minimarket Mina I dengan menggunakan tiga pilar sesuai dengan bisnis Nabi Muhammad saw. Dalam implementasi bisnis Nabi Muhammad ada beberapa sifat bisnis :<sup>119</sup>

## 1. Amanah

Sifat amanah adalah jujur dan dapat dipercaya karena lembaga yang dapat dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Amanah meliputi waktu, tugas dan harta.

a. Amanah waktu

Disiplin dalam waktu bekerja dengan tidak sering izin maupun terlambat serta meninggalkan tidak meninggalkan pekerjaan tanpa ada alasan. Dapat memanfaatkan waktu dalam pekerjaan dan waktu yang tersedia digunakan secara maksimal dalam bekerja.

<sup>119</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 30-31.



Amanah harta sesuai dengan '*Amanah* yaitu dapat dipercaya, memelihara, mengelola, mengontrol, mengembangkan serta menjaga harta yang ada di Minimarket Mina I. Sebagian hasil 2,5% dalam mengelola Minimarket Mina I diberikan kepada panti asuhan setiap bulannya dan diberikan kepada warga sekitar Minimarket Mina I di daerah Sidotopo Wetan Luar I yang kurang mampu fakir dan miskin dan orang-orang yang membutuhkannya.<sup>122</sup>

Aktivitas yang dilakukan dengan didasari Ibadah dengan ikhlas semata-mata karena mencari ridha Allah SWT. Ikhlas meliputi mengabdikan, memberi, melayani.

Saling tolong menolong, bersikap loyal sesama karyawan dan tidak mengharapkan imbalan jika melakukan kebaikan.

Memberikan manfaat kepada masyarakat, memberikan tenaga, waktu, pikiran dan harta.

<sup>122</sup> Yusuf Rikza Syafawi, *Wawancara*, Surabaya, 09 Januari 2019.





Dengan demikian atas indikator cara berbisnis Nabi Muhammad saw. Maka hal tersebut sesuai dengan yang diterapkan Minimarket Mina I.

- Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi arahan untuk para pemasar sebagai berikut:<sup>127</sup>

- Ketuhanan. Ibu Siti Mindartiningsih, karyawan Minimarket Mna I  
memberi penjelasan pada peneliti :

<sup>126</sup> Yusuf Rikza Syafawi, *Wawancara...*

[illegible]

miskin. Oleh karena itu kita selalu ingat kepada Allah SWT dalam menjalankan usahanya.”

Keterangan Ibu Siti Mindartiningasih menunjukkan bahwa teistis (*rabbānīyah*) adalah suatu keyakinan kepada Allah SWT bahwa semua yang dilakukan manusia berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku yang buruk, mengambil harta yang bukan miliknya. Nilai teistis (*rabbānīyah*) melekat pada pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengontrol perbuatan yang tidak baik dalam dunia berbisnis.

## 2. Etis ('*Akhlāqiyyah*)

Bapak Dwi Cahyono karyawan Minimarket Mna I memberi penjelasan pada peneliti :

“Didirikannya Minimarket Mina ini, semoga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, para karyawan yang bekerja juga menanamkan yang diterapkan Minimarket ini yaitu Amanah, Ikhlas dan Ukhuwah agar dapat bertanggungjawab dan menanamkan nilai-nilai akhlak yang baik.”

Keterangan Bapak Dwi Cahyono dapat disimpulkan, bahwa etis ('*akhlāqiyyah*') mempunyai etika dan moral yang baik. Karena nilai etika dan moral adalah nilai yang bersifat universal kepada semua agama, seorang berbisnis yang menanamkan etika akan menemui kesuksesan. Oleh sebab itu, akhlak dapat menjadi panduan untuk *marketer* untuk selalu menanamkan nilai-nilai etika dan moral dalam tutur kata.

### 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Penelitian dalam hal ini mewawancarai Ibu Lailatul Nisa selaku konsumen dan penduduk di sekitar Minimarket Mina I :

“Setahu saya dari orang yang sudah berbelanja disini Minimarket Mina menginformasikan harga dan promosinya sesuai dengan apa yang ditulis dan dibicarakan, tidak mengada-ada jika ada promosi. Karyawan juga ramah pada konsumen yang pembeli.”

Realistik (*Al-Waqiyyah*) yang sesuai dengan kenyataan, tidak membohongi. Dalam melakukan transaksi harus pada realita, tidak membedakan orang satu pada orang lainnya seperti, beda suku, atau warna kulit. Semua tindakan dalam bisnisnya dipenuhi dengan kejujuran, karena Nabi Muhammad saw mengajarkan bahwa dalam berdagang di dasari dengan kejujuran dan kebenaran.

#### 4. Humanistis (*Al-‘Insāniyyah*)

Bapak Bagus Ariyanto karyawan Minimarket Mna I memberi penjelasan pada peneliti :

“Semua karyawan di Minimarket Mina harus saling menghormati sesama, berperikemanusiaan, terlebih lagi dengan para konsumen yang belanja agar merasa nyaman dan pembeli seperti raja”

Keterangan Bapak Bagus Ariyanto Humanistis (*al-'Insāniyyah*) mempunyai arti berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Dengan memiliki nilai humanistik menjadi seorang yang seimbang dan dapat terkontrol, bukan manusia yang serakah yang ingin mendapatkan suatu keuntungan yang lebih.

## 1. Produk

Dalam hal ini, produk yang ditawarkan kepada konsumen di Minimarket Mina I adalah produk-produk yang sudah mendapatkan label halal dari MUI maupun LPPOM MUI. Sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 3.1 produk-produk yang berlabel halal. Produk yang dijual mempunyai kualitas mutu yang terbaik, memberikan produk yang sering diminati dan dapat memuaskan untuk para konsumen yang membelinya.

<sup>130</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam...*, 6.





Promosi adalah suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan para pembeli agar dapat menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>139</sup> Dalam perspektif Islam, suatu kegiatan bidang pemasaran salah satunya dalam konteks promosi yaitu sarana memperkenalkan barang 93 informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>140</sup>

[illegible]



## PENUTUP

Berdasarkan data-data yang sudah dihasilkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa syariah *marketing* yang diterapkan di Minimarket Mina I menggunakan tiga pilar (*Amanah, Ikhlas, Ukhuwah*) dalam menjalani bisnisnya. Hal ini sesuai dengan praktik bisnis Nabi Muhammad saw, karakteristik syariah *marketing* dan menggunakan *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan dalam perspektif Islam.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang dapat meningkatkan penjualan untuk Minimarket Mina I yaitu:

- 94





- Huda, Nurul. el at. *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Idri. *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- J, Moleong Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Jamilah, *Wawancara*, Surabaya, 02 Novemer 2018.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, Surabaya: Halim, 2013.
- Kholis Nugroho, A. *Wawancara*, Surabaya, 10 Januari 2019.
- Limakrisna Nanda dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Lubaba, Abu. "Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi-- Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Mery, Irawati Elly. "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen", Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016.
- Miftah, Ahmad. "*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*", Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6 No. 2 Juli – Desember 2015.
- Mindartiningsih, Siti. *Wawancara*, Surabaya, 09 Januari 2019.
- Mindartiningsih, Siti. *Wawancara*, Surabaya, 17 Maret 2019.
- Moha Sartika dan Sjendry Loindong. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado " *ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA* Vol 4 No 1 Maret 2016.
- Muflikhul, Athfal Afriadi. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam", Skripsi--Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002.

- Ni'matin, Arifa Anif. "Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukno Yogyakarta", Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Nisa, Lailatul. *Wawancara*, Surabaya, 17 Maret 2019.
- Nuh, Muhammad. *50 Tahun Kiprah dan Pengabdian dalam Tutunan*, 2017.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 No 1 Maret 2014.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UIN SA Press, 2014.
- Rikza Syafawi, Yusuf. *Wawancara*, Surabaya, 09 Januari 2019.
- Rivai Zainal Veithzal, el at. "*Islamic Marketing Management*", Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economic dan Finance*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Sa'adah, Umi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi-- Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Setiyaningrum, Ari. el at. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan", Skripsi-- Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Swastha Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000.

Tri Lestari, Indah. *Wawancara*, Surabaya, 24 Januari 2019.

Yulistiani, Hafni. et al. “Analisis Keberadaan Bisnis Waralaba (Franchise) Minimarket Terhadap Kelangsungan Toko Tradisional Ditinjau Etika Bisnis Islam”, *ISSN: 2460-2159 Hukum Ekonomi Syariah Gelombang 2* 2017-2018.

Yunia, Fauzia Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.

Zaelani, Adnan Ahmad. "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk CV.Syntax Corporation Indonesia", *Jurnal Ilmiah Indonesia- Syntax Literate*, Vol 3 No 7 Juli 2018.