

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DI PASAR
BARONGAN MOJOAGUNG JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh
AMIROTUL HUMAIRO
NIM: 08040420100



**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**

2025

PERNYATAAN

Saya, Amirotul Humairo, 08040420100, menyatakan bahwa:

1. “Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.”

Surabaya, 15 Mei 2024



Amirotul Humairo

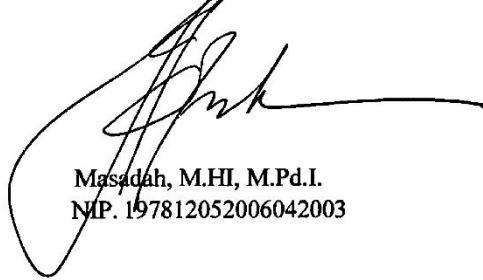
NIM. 08040420100

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 23 Agustus 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Masadah, M.HI, M.Pd.I.
NIP. 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DI PASAR BARONGAN MOJOAGUNG JOMBANG

Oleh:

Amirotul Humairo

NIM: 08040420100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 27 September 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

Diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Masadah, M.HI, M.Pd.I.
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, M.E.I
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)
3. Dr. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M. Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan

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

Surabaya, 08 Januari 2024



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: 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 : Amirotul Humairo
NIM : 08040420100
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : amirotulhumairo@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 :

ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DI PASAR BARONGAN MOJOAGUNG

JOMBANG

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, 17 November 2025

Penulis

(Amirotul Humairo)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Marketing Syariah Di Pasar Barongan Mojoagung Jombang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* di Pasar Barongan Mojoagung Jombang dan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* syariah di Pasar Barongan Mojoagung Jombang.

Studi yang dilaksanakan ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) yang memakai metode kualitatif deskriptif. Peneliti memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara secara langsung dengan informan, observasi, yang pada studi ini yakni pengelola, pedagang dan konsumen pada Pasar Barongan Mojoagung Jombang.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi *marketing* di Pasar Barongan Mojoagung melalui berbagai variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* telah dilaksanakan. Penerapan strategi *marketing* syariah di Pasar Barongan Mojoagung Jombang sudah diaplikasikan dan senada dengan karakteristik pemasaran Islam yang mencakup Etis, Teistis, Humanistis, Realistis.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka disarankan kepada Pasar Barongan untuk tetap mempertahankan strategi *marketing* dengan adanya uang bambu sebagai alat tukar untuk menstabilkan ekonomi masyarakat dan tetap mempertahankan budaya tradisional, agar bisa diturunkan ke generasi berikutnya. Bagi para penulis berikutnya harapannya studi yang dilaksanakan mampu dijadikan literature untuk studi kedepannya memakai sudut pandang dan objek lain sehingga mampu memberi tambahan wawasan dan pengetahuan.

Kata Kunci: Strategi *Marketing* Syariah, *Marketing mix*, Pasar Barongan Mojoagung

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This research is titled “Analysis of Sharia Marketing Strategy in the Barongan Market of Mojoagung Jombang.” This research aims to determine how marketing strategies are implemented in the Barongan Market of Mojoagung Jombang and to determine how sharia marketing strategy are implemented in the Barongan Market of Mojoagung Jombang.

This research is a field research that uses descriptive qualitative methods. The data collection techniques used are observation, direct interviews with informants, which in this study are managers, traders and consumers at the Barongan Market Mojoagung Jombang.

This study found that the marketing strategy at Barongan Mojoagung Market through various marketing mix variables or marketing mix, which includes the elements of product, price, place, and promotion, has been implemented. The application of sharia marketing strategy at Barongan Mojoagung Market in Jombang has been implemented and is in line with the characteristics of Islamic marketing, which include ethics, theism, humanism, and realism.

Based on the results of the above reseacrh, it is recommended that Barongan Market continue to maintain its marketing strategy with the use of bamboo moneyas a medium of exchange to stabilize the community's economy and preserve traditional culture so that it can be passed down to the next generation. For further writers, it is hoped that this research can be used as literature in further research with different objects and perspectives so that it can increase knowledge and insight.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Marketing mix, Barongan Market in Mojoagung

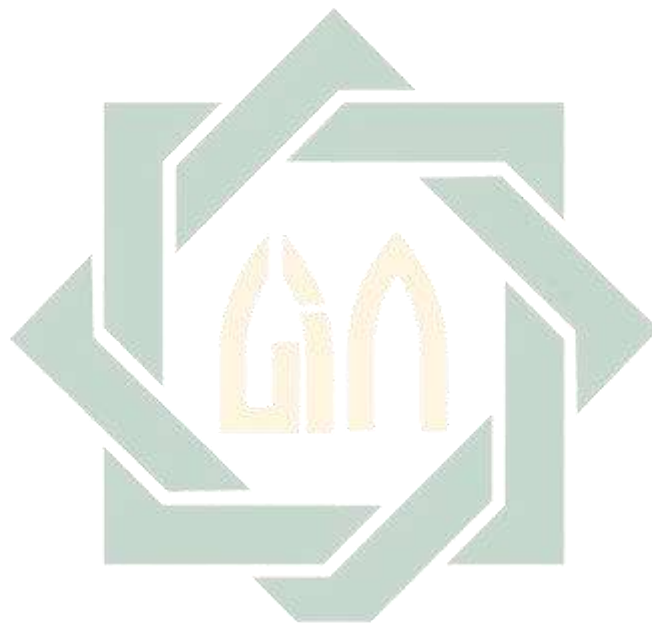
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Strategi Marketing	9
2.1.1 Pengertian Strategi Marketing	9
2.1.2 Tujuan dan Manfaat Strategi <i>Marketing</i>	11
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.2 <i>Marketing</i> Syariah	16
2.2.1 Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	13
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Pendekatan Penelitian.....	40

3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1	Sumber Data Primer.....	41
3.4.2	Sumber Data Sekunder	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Observasi	42
3.5.2	Wawancara.....	43
3.5.3	Dokumentasi.....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data	45
3.6.1	<i>Editing</i> (mengedit data)	45
3.6.2	<i>Organizing</i> (mengatur dan menyusun data).....	46
3.6.3	<i>Analyzing</i> (menganalisis)	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Redukasi Data (<i>Data Reduction</i>).....	47
3.7.2	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	47
3.7.3	Menarik Kesimpulan atau Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/ verification</i>)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Pasar Barongan Mojoagung Jombang.....	48
4.2	Letak Geografis Pasar Barongan	51
4.3	Hasil Penelitian	52
4.3.1	Strategi <i>Marketing</i> di Pasar Barongan Mojoagung Jombang ...	52
4.3.2	Strategi <i>Marketing</i> Syariah di Pasar Barongan Mojoagung Jombang.....	64
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	Analisis Strategi <i>Marketing</i> di Pasar Barongan Mojoagung Jombang.....	72
4.4.2	Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah di Pasar Barongan Mojoagung Jombang	75
BAB V PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	83

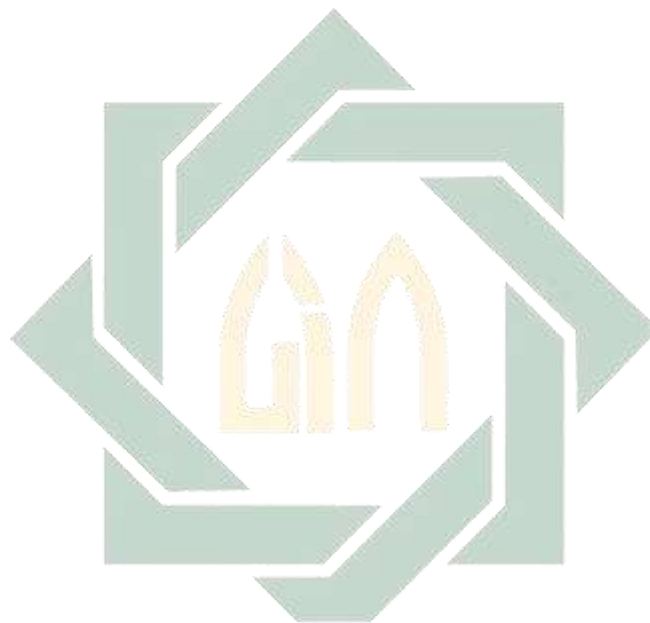
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

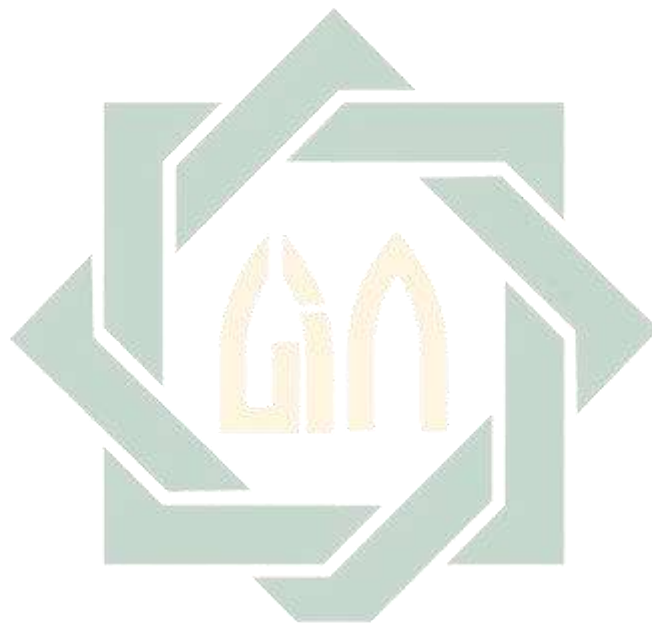
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Data Singkat Informan	44
Tabel 4. 1 Harga Jual Produk	57



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Pasar Barongan Mojoagung	48
Gambar 4. 2 Lokasi Pasar Barongan.....	51
Gambar 4. 3 Produk Yang Dijual	54



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	87
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	87
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 4 Biodata Peneliti.....	92



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya (UB) Press.
- Al-Qur'an Kementerian Agama RI. (2022). *Alquran dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Ari, S. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Budianto, E. E. (2022). *Ada Pasar Tradisional Unik di Jombang, Transaksi Pakai Kepingan Bambu*. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6221406/ada-pasar-tradisional-unik-di-jombang-transaksi-pakai-kepingan-bambu>
- Dimas, W. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Butik Diajeng Solo). *Administrasi Bisnis*, 29.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana Pramedia Group.
- Hermawan Kartajaya, & syakir S. (2006). *Syariah marketing*. mizan.
- Hilmiatus Sahla. (2019a). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir Universitas Asahan*, 58.
- Hilmiatus Sahla. (2019b). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Pionir Universitas Asahan*, 5, 59–60.
- Honatan Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- J. R. Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Grasindo.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 160–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran edisi I*. PT Prehalindo.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, 2 (1), 27.
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moh Nasuka. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 05((01)), 27–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bisei.v5i01.717>
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian penelitian kualitatif*,

Tindakan kelas dan studi kasus. Jejak.

Nala. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Dengan Koin Kayu Di Peken Lawas Candimulyo Dolopo*. 68.

Nasrodin. (2009). *Refleksi Sifat Rasulullah SAW dalam Bisnis dan Marketing. Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta.*

Niken, H. T. (2010). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. A'Plus Books.

Nugroho, A. (2013). *Isu dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran*. Studi Press.

Nurhayani. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV Penerbit Qiara Media.

Nurul Huda & Mohamad Heykal. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Kencana.

Philip, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.

Rahim, E. & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2 (1), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Rusfi, M. (2016). *Antaradhin Dalam Perspektif Perdagangan Kontemporer Dan Implikasinya Terhadap Pemindahan Hak Kepemilikan* (1st ed.).

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2. Cet). ALFABETA.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5((1)), 71–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>

Thorik, G. (2007). *Marketing Muhammad*. Madania Prima.

Yant, L. (2016). *4 Sifat (Sidiq, Fathonah, Amanah, Tabligh) sebagai Pondasi Dasar Ekonomi Islam*.
<https://www.kompasiana.com/sosmed/57393eea55977373048b4586/4-sifat-sidiq-fathonah-amanah-tabligh-sebagai-pondasi-dasar-ekonomi-islam?>

Zuchri Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu.