

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
BISNIS PROPERTI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENJUALAN (STUDI PADA: RUMAH HALAL
NUSANTARA KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh

SITI ROBIATUL ADAWIYAH

NIM: 08020421086



**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, Siti Robiatul Adawiyah, 08020421086, 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 dibuat 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, 03 Oktober 2024



Siti Robiatul Adawiyah

NIM. 08020421086

Surabaya, 23 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maziyah Mazza Basya' with a stylized flourish at the end.

Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BISNIS PROPERTI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN (STUDI PADA: RUMAH HALAL NUSANTARA KOTA SURABAYA)

oleh
Siti Robiatul Adawiyah
NIM: 08020421086

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 13 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima :

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan:

1. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.M
NIP. 199001092019032014
(Penguji 1)



2. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)



3. Fatikul Himami, M. E. I.
NIP. 198009232009121002
(Penguji 3)



4. Mohammad Dliyauf Muflihini, S. E. I., M. E
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)



Surabaya, 13 Juni 2025

Dr. Saiful 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 : Siti Robiatul Adawiyah
NIM : 08020421086
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : sitiawiyarobi@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 :

Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Properti Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan (Studi Pada: Rumah Halal Nusantara 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, 11 Januari 2026

Siti Robiatul Adawiyah



()

ABSTRAK

Industri properti halal di Indonesia mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi properti yang sesuai prinsip syariah. Rumah Halal Nusantara adalah salah satu agensi properti syariah yang berfokus strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan proyek properti developer syariah, salah satunya proyek Riuma Resort. Penelitian ini berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Properti Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan (Studi Pada: Rumah Halal Nusantara Kota Surabaya)” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan sekaligus tetap menjaga nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data diperoleh melalui wawancara dengan tim marketing, co-founder, dan konsumen. Yang dikaitkan dengan penerapan prinsip pemasaran syariah menurut teori Syakir Sula yang mencakup aspek teistis, realistis, etis, dan humanistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah Rumah Halal Nusantara sudah sesuai dengan teori pemasaran Syakir Sula, serta efektif dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan pemasaran yang transparan, jujur, dan profesional mampu membangun kepercayaan konsumen, terutama segmen pensiunan yang mencari investasi properti halal. Penjualan menunjukkan peningkatan secara signifikan yang didukung oleh sistem pembayaran yang tidak memberatkan salah satu pihak dengan harga yang relatif terjangkau.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rumah Halal Nusantara terus mengoptimalkan strategi pemasaran syariah dengan memperkuat edukasi konsumen mengenai konsep properti halal dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah menurut teori Syakir Sula harus dipertahankan agar keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan dapat terjamin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Rumah Halal Nusantara, Properti Halal, Digital Marketing.

ABSTRACT

The halal property industry in Indonesia has experienced significant growth alongside the increasing public awareness of the importance of investing in properties that adhere to Islamic principles. Rumah Halal Nusantara is one of the sharia-based property agencies that focuses on marketing strategies to boost sales for sharia property developers, including the Riuma Resort project. This research is titled “The Effectiveness of Sharia Marketing Strategy in Property Business to Increase Sales (A Study at: Rumah Halal Nusantara, Surabaya City).” The study aims to analyze the effectiveness of the implemented sharia marketing strategies in influencing sales growth while maintaining Islamic values in marketing practices.

This study employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique follows Miles and Huberman's model, consisting of three main stages: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The data were obtained through interviews with the marketing team, co-founder, and consumers. The findings are linked to the implementation of sharia marketing principles based on the theory by Syakir Sula, which includes theistic, realistic, ethical, and humanistic aspects.

The research findings indicate that Rumah Halal Nusantara's sharia marketing strategies align with Syakir Sula's marketing theory and are effective in increasing property sales. A transparent, honest, and professional marketing approach has succeeded in building consumer trust, especially among retired individuals seeking halal property investments. Property sales have shown significant improvement, supported by a fair pricing system and payment schemes that do not burden any party.

Based on these findings, it is recommended that Rumah Halal Nusantara continue optimizing its sharia marketing strategies by strengthening consumer education on the concept of halal property and utilizing digital technology to expand market reach. Moreover, the consistent application of sharia values as outlined by Syakir Sula should be maintained to ensure business sustainability and customer satisfaction

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Rumah Halal Nusantara, Halal Property, Digital Marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Strategi Pemasaran Syariah dari Syakir Sula	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah Syariah Syakir Sula	14
2.2 Peningkatan Jumlah Penjualan	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.6 Uji Keabsahan Data.....	35

3.6.1 Triangulasi Sumber Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Strategi pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh Rumah Halal Nusantara	54
4.3.2 Efektivitas strategi pemasaran syariah oleh Rumah Halal Nusantara dalam meningkatkan jumlah penjualan di proyek Riuma Resort.....	61
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Daftar Unit Terjual Sep 2024 – Jan 2025	70



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pasar Properti Indonesia (2024-2029).....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Permintaan Properti Syariah (2022-2024)	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	39
Gambar 4. 2 Bagan Pelayanan di Rumah Halal Nusantara.....	41
Gambar 4. 3 Alur Pembelian	44
Gambar 4. 4 Artikel Pada Website Riuma Resort	56
Gambar 4. 5 Promo menarik di Platform Facebook dan Instagram.....	56
Gambar 4. 6 Harga yang tertera pada Catalog WhatsApp Admin.....	58
Gambar 4. 7 Contoh Postingan Media Sosial Facebook.....	63
Gambar 4. 8 Contoh Konten Video pada Instagram dan TikTok	64
Gambar 4. 9 Informasi yang tertera pada Website.....	65
Gambar 4. 10 Informasi pada Website dan Kegiatan survey Lokasi.....	66
Gambar 4. 11 Informasi satu satu pemilik unit.....	68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Biodata Penulis.....	81
Lampiran 1. 2 Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 1. 3 Transkrip Wawancara.....	83
Lampiran 1. 4 Dokumentasi.....	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Faktor Penting dalam Memilih Lokasi Bisnis Properti. (2024, January 25). Citra Garden City.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen produksi dan operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Budiman, D. N. P. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya*.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*.
- Developer Properti Syariah. (2024). *Rumah Halal Nusantara Konsultan Digital Marketing Properti Syariah*.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Pengertian Pemasaran dari Segi Sosial. In *Manajemen Pemasaran*.
- Druker, P. F. (2011). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*.
- Erandi, J., Setiawan, A., Sari, P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Sari, W., Permani, A., Setiawan, A., Joni, H. M., Hardianti, M. T., Pd, S. I., & Pd, M. (2020). *PEMASARAN SYARIAH*. www.freepik.com
- Fauzi, N. (2020). *Jual Beli Rumah Di Properti Syariah Dan Konvensional Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif di Oase Residence dan Sapphire Regency Purwokerto)*.
- Gilang Kharisma. (2024, May 15). *Data Properti Indonesia: panduan lengkap*. TechInAsia.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasanah, N., Syam, D., & Jati, A. W. (2015). Pengaruh Corporate Governanceterhadap Pengungkapan SustainabilityReport pada Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Salemba Humanika.
- Indonesia Real Estate Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*. (2024). Mordor Intelligence.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*.
- Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). (2019, April 1). *Ini Dia yang Mendorong Tumbuhnya Tren Industri Halal di Dunia*. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nabilah Muhammad. (2024, August 8). *Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Semester I 2024)*. Databoks.
- Nabilah, S. (2024). *Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi Pada Akun Instagram Mikhayla_Shop*.
- Pandu Biasramadhan. (2024, June 16). *Indonesia Real Estate in 2024: Trends and Insights*. InCorp Indonesia.
- Patilima, H. (2005). *Qualitative Research Methods*. Alfabeta.
- Pengaruh Ekonomi Terhadap Pasar Properti Berbasis Syariah*. (2023). Dana Syariah Insight.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management* (9th Edition). Prentice Hall Publishing.
- Rachman, A. A. (2022). *Implementasi Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Kcp Lamongan Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Haji*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sri Nurhayati, & Wasilah. (2009). *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Edisi 2, p. 207). Selemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-3). Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi Offset.
- Tren Permintaan Properti Syariah di 2024*. (2024, August 22). Alkautsar Mandiri.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 2009). PT. Refika Aditama.
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Yulius, K. G., & Sufeno, V. G. (2024). Analisis Aspek Pemasaran Restoran Cloud Kitchen Tacokuy Di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v10i1.5208>