

ABSTRAK

Khasanah, Uswatun, 2023. *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan*. Skripsi. Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Yudharta Pasuruan. Pembimbing: 1. Ifdholul Maghfur, SEI, M.Ag.

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Loyalitas Konsumen, Ekonomi Syariah*

Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah merupakan salah satu unit usaha yang berada di bawah naungan koperasi pondok pesantren (KOPPONTREN) Darut Taqwa Sengonagung Purwosari Pasuruan. Dalam menjalankan bisnisnya Duta Swalayan menerapkan *Marketing Mix* agar lebih maksimal dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing* yang dilakukan duta swalayan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, serta untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing* di duta swalayan pondok pesantren ngalah dengan menerapkan bauran pemasaran 4p yaitu Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat/distribusi) dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang dilakukan melalui wawancara pada pihak atasan dan konsumen Duta Swalayan, sedangkan sumber data sekunder melalui buku-buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa strategi *marketing* duta swalayan dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu menyediakan produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan sasaran pasar, harga yang sesuai dengan kondisi pasar, promosi yang diterapkan menggunakan potongan harga (diskon) pada beberapa produk di waktu tertentu, dan strategi tempat yang tidak jauh dengan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran yang diterapkan duta swalayan sudah sesuai dengan ekonomi syariah dengan cara memasarkan produk sesuai kebutuhan konsumen tidak hanya kebutuhan pribadi semata, transaksi yang saling ridho, berlaku jujur antara penjual dan pembeli maka akan terjadilah kepuasan pasar dan konsumen yang loyal terhadap duta swalayan.

ABSTRACT

Khasanah, Uswatun, 2023. *Sharia Economic Review of Marketing Strategy in Increasing Consumer Loyalty at Duta Swalayan Ngalah Islamic Boarding School Purwosari Pasuruan*. Thesis. Faculty of Islamic Religion, University of Yudharta Pasuruan. Advisor 1: Ifdholul Maghfur, SEI, M.Ag.

Keywords: *Marketing Strategy, Consumer Loyalty, Sharia Economic*

Duta Swalayan Ngalah Islamic Boarding School Purwosari Pasuruan is one of the business units under the auspices of the islamic boarding school cooperative Darut Taqwa Sengonagung Purwosari Pasuruan. In running its business, Duta Swalayan applies Marketing Mix to maximize consumer loyalty.

The purpose of this study is to find out how the marketing strategy carried out by self-service ambassador in increasing consumer loyalty, and to find out sharia economic review of marketing strategy at Duta Swalayan Ngalah Islamic Boarding School by applying the 4p marketing mix In increasing consumer loyalty.

This research method uses qualitative research and the approach used is a descriptive approach. Data sources in this study used primary and secondary data sources. Primary data sources conducted through interview with the superiors and consumer of Duta Swalayan, while secondary data sources through books, journals, and other sources related to the title of the thesis.

Based on the results of the research found that the marketing strategy of self-service ambassadors in increasing consumer loyalty is to provide products that become daily needs including the needs of the target market, prices that are in accordance with market conditions, promotions that are applied using discounts (discounts) on several products at certain times, and place strategies that are not far from the target market. The marketing strategy applied by the self-service ambassador is in accordance with the sharia economy by marketing products according to consumer needs, not only personal needs, mutually pleasing transactions, being honest between sellers and buyers, there will be market satisfaction and consumers who are loyal to the supermarket ambassador.

مستخلص البحث

اسواة حسنه, 2.23. المراجعة الاقتصادية الشرعية لاستراتيجية التسويق في زيادة ولاء المستهلك في دوتا سواليان بوندوك بسانترين عالة بوروساري باسوروان. فرضية. اقتصاديات الشريعة, كلية دين الإسلام, جامعة يودارتا باسوروان. المشرف الأول: إفضال المغفور, بكالوريوس في الاقتصاد الإسلامي, ماجستير.

الكلمات الأساسية: استراتيجية التسويق, ولاء المستهلك, إقتصاديات الشريعة

سفير الخدمة الذاتية لمدرسة نجالا الإسلامية الداخلية هي إحدى وحدات الأعمال تحت رعاية تعاونية المدارس الداخلية الإسلامية دار التقوى سنجوناجونج بورواسارى باسوروان. في إدارة أعمالها, تنفذ دوتا سواليان مزيجا تسويقيا بحيث يتم تعظيمه في زيادة ولاء المستهلك.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيف تقوم استراتيجية لتسويق التي تنفذها دوتا سواليان على زيادة ولاء المستهلك, وكذلك لمعرفة المراجعة الاقتصادية الشرعية لاستراتيجية التسويق في سفير الخدمة الذاتية لمدرسة عالة الإسلامية الداخلية من خلال تنفيذ المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والترويج والمكانة في زيادة ولاء المستهلك.

تستخدم طريقة البحث هذه البحث النوعي والنهج المستخدم هونهج وصفي. مصادر البيانات في هذه الدراسة باستخدام مصادر البيانات الأولية والثانوية. تم إجراء مصدر البيانات الأساسي من خلال مقابلات مع رؤساء سفراء السوبر ماركت, بينما مصادر البيانات الثانوية من خلال الكتب والمجلات والمصادر الأخرى المتعلقة بعنوان الرسالة.

بناء على نتائج الدراسة, تبين أن استراتيجية التسويق لشركة سفير السوبر ماركت في زيادة ولاء المستهلك هي توفير المنتجات التي تعتبر من الضروريات اليومية بما في ذلك احتياجات السوق المستهدفة, والأسعار التي تتوافق مع ظروف السوق, والعروض الترويجية التي يتم تطبيقها باستخدام خصومات السعر (خصومات) على عدة منتجات في أوقات معينة, ومكان استراتيجي ليس يبعد عن السوق المستهدف. تتوافق استراتيجية التسويق التي تنفذها شركة سفير السوبر ماركت مع الاقتصاد الإسلامي من خلال تسويق المنتجات وفقا لاحتياجات المستهلك, وليس فقط الاحتياجات الشخصية, والمعاملات التي يتفق عليها الطرفان, والسلوك الصادق بين البائعين والمشتريين, وسيكون هناك رضا في السوق والمستهلكين الموالين له. سفراء السوبر ماركت.