

ABSTRAK

Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. PT swalayan Sija merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga terletak dikota Sumenep. Tujuan menerapkan marketing mix dalam usahanya diharapkan pembeli merasa puas dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di PT swalayan Sija serta sesuai prinsip-prinsip pemasaran syariah menjauhi hal-hal yang diharamkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif (*field research*) dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data. Sumber data primer merupakan objek penelitian baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, dan sumber data sekunder dari foto, rekaman, catatan, buku, jurnal, web, sumber berita, artikel, dan dokumentasi lain yang berhubungan dengan *marketing mix*.

Hasil penelitian ini adalah: 1) PT swalayan Sija menerapkan strategi *marketing mix* 7P yaitu strategi produk (produk food atau non food), strategi harga (menggunakan harga bertingkat), strategi tempat (strategis terletak samping pasar Marengan (tradisional), depan masjid Baitul Hannan dan terletak di pinggir jalan raya), strategi promosi (online dan offline), strategi people atau SDM (berkompeten, jujur, dan amanah), strategi proses (mengedepankan kejujuran, mengambil dari distributor langsung agar harga murah), strategi pelayanan (pelayanan berkualitas, dengan mengerti, memahami, dan merasakan keinginan konsumen). 2) Berdasarkan pada perspektif Islam penerapan strategi marketing mix 7P yang dilakukan oleh PT swalayan Sija sudah sesuai dengan pemasaran Islam. Namun dari strategi produk ada beberapa produk yang tidak memiliki label halal.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Prespektif Pemasaran Islam