

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi itu bagian dari muamalah, muamalah bagian dari syariah Syariah itu tidak boleh dilepaskan dari tauhid. Panduan antara tauhid dan syariah adalah akhlak atau etika. Etika itulah yang sekarang tidak ada dalam ekonomi kapitalis, karena dalam ekonomi kapitalis tidak ada landasan syariahnya.¹

Dalam Islam, syariah dikenal sebagai *God's Law / Islamic Laws*, yang mengatur persoalan ibadah dan muamalah.² Muamalah yaitu peraturan yang mengatur hubungan seseorang dengan orang lain dalam hal tukar- menukar harta (termasuk jual beli), di antaranya: dagang, pinjam-meminjam, sewa-menyewa, kerja sama dagang, simpanan barang atau uang, penemuan, pengupahan, rampasan perang, utang-piutang, pungutan, warisan, wasiat, nafkah, barang titipan, pesanan dan lain-lain.³

Banyak ayat Al-Qura'an yang mengupas tentang kewajiban manusia, bekerja, mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada dasarnya Allah telah menjanjikan rezki bagi makhluknya yang melata dipermukaan bumi ini, namun untuk mendapatkan tersebut kita dituntut untuk bekerja dan berusaha, hal ini dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an surah Al-jumu'ah ayat 10.

أَلَا تَرَىٰ أَنَّا جَعَلْنَا اللَّيْلَ لَكُمْ لَيْلًا وَالنَّهَارَ نَهَارًا
فُضِيَّتِ الصَّلَاةُ أَ
أَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا مَّا كُنْتُمْ تُقَالُونَ

¹ Ali Yafie, *Ekonomi Syariah Dalam Sorotan*, (Jakarta: Yayasan amanah, 2003), hal.24

² Wahyu Indra Sakti Saidi, *Smaill Medium Enterprensip Sharia* (Jakarta: Tri Sakti Universiti, 2011), hal 151

³ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: sinar Grafika, 2009), hal. 118

Artinya : *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”*.⁴

Manusia berhak berusaha dan mengelola sekaligus memanfaatkan alam semesta untuk kelangsungan hidup serta lingkungannya karena itu lebih baik baginya. Selain itu tingkah laku manusia, khususnya tingkah laku ekonominya harus juga sesuai dengan nilai-nilai dasar ekonomi Islam. Ilmu ekonomi berhubungan erat dengan tingkah laku manusia, apakah ia sebagai pedagang atau pengusaha, industri, atau pemerintah. Keempat komponen tersebut saling berinteraksi dalam kegiatannya masing-masing. Sebagai pedagang atau pengusaha mereka harus berusaha agar prinsip ekonomi dapat dicapai seoptimal mungkin, demikian halnya juga para konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dengan kepuasan semaksimal mungkin.

Menurut Zimmerer (2002:18) ada beberapa hal yang sering menyebabkan kegagalan berdirinya usaha kecil antara lain : ketidak mampuan manajemen, kurang pengalaman, lemahnya kendali keuangan, gagal mengembangkan perencanaan yang strategis, pertumbuhan tidak terkendali, lokasi yang buruk, pengendalian persediaan yang kurang baik, dan ketidak mampuan membuat transisi kewirausahaan.⁵

Dalam membahas masalah ekonomi, terdapat banyak sekali sub-sub yang membahas masalah ekonomi. Diantara masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Syaamil, 2005), hal. 554

⁵Sopiah dan syihabudhin.*Manajemen bisnis ritel*, (Yogyakarta: andi ,2008),hal. 211-213

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, rumah untuk hidup, diluar ini, manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya, mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.⁸

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dari suatu pertukaran yang potensial. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik, dan cara mempromosikan produk atau jasa anda. Tidak hanya perlu melakukan penawaran yang menarik, *marketing mix* juga merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat

⁸Prof. Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012 hal. 2

dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P.⁹

Berikut pembahasan singkat mengenai 4P pada marketing mix :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bukan hanya kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, namun sistem pelayanan yang diberikan dan desain produk yang menarik juga memberikan nilai lebih pada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Atau dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan salah satu *variable marketing mix* yang bersifat fleksibel, terkadang bisa stabil dalam beberapa waktu dengan harga tertentu namun bisa juga tiba – tiba meningkat atau turun tajam disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia

⁹<http://bisnisukm.com/pentingnya-marketing-mix-dalam-berbisnis.html>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. Sehingga beberapa perusahaan membuka kantor cabang di daerah – daerah untuk memudahkan konsumennya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi yang biasa digunakan antara lain *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, serta direct marketing*.

Agama Islam sebagai pedoman hidup manusia tidak hanya mengatur ibadah dan ritual saja, tetapi merupakan aturan lengkap yang mencakup aturan ekonomi, ekonomi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, sehingga tidak mungkin Allah SWT tidak mengatur masalah yang demikian penting.¹⁰

Salah satu ciri khas pemasaran syari'âh yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan ke orang lain.

Prinsip Pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi

¹⁰Hertanto Widodo AK, *Panduan praktis Operasional Baitul Mal Wattamwil*(BMT), (Jakarta:Mizan, 1999), hal. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'âh meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syari'âh mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran syari'âh menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Al-quran dan petunjuk-petunjuk al-sunnah selain itu ia juga berdasarkan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut.¹¹

Adapun contoh Ayat Al-quran yang menjelaskan tentang Manajemen terdapat dalam (Qs. Al-Hasyr ayat: 18).¹²

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ
خَيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ
اِنَّ اللهَ وَاَلَّذِيْنَ
وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَّاِنَّ اللهَ
اَلَّذِيْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" (Qs. Al-Hasyr ayat: 18).

Ayat ini memberi pesan kepada orang-orang yang beriman untuk memikirkan masa depan. Dalam bahasa manajemen, pemikiran masa depan yang dituangkan dalam konsep yang jelas dan sistematis ini disebut perencanaan (*planning*). Perencanaan ini menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai pengarah bagi kegiatan, target-target, dan hasil-hasilnya di

¹¹ DR. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 219

¹²Kementrian Agama, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, hal. 548

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masa depan sehingga apa pun kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan tertib.

Ekonomi Islam adalah kumpulan dari dasar-dasar umum ekonomi yang diambil dari Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah serta dari tatanan ekonomi yang dibangun diatas dasar-dasar tersebut, sesuai dengan berbagai macam bi'ah lingkungan dan setiap zaman. Al-qur'an adalah sumber pertama dan utama bagi Ekonomi Islam, di dalamnya dapat kita temui hal ihwal yang berkaitan dengan ekonomi salah satunya adalah riba dan diperbolehkannya jual beli yang itu semua merupakan salah satu kegiatan ekonomi.¹³

Penelitian tentang manajemen pemasaran ini berlokasi di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak. Di Kecamatan ini terdapat sebuah usaha yang didirikan sejak tahun 2009, yaitu usaha warung tenda pecel lele yang merupakan usaha kuliner yang memiliki banyak peminat, usaha warung tenda pecel lele memiliki ciri-ciri di antaranya harga lebih murah, penyajian relatif cepat, lokasi dekat dan mudah dijangkau, serta rasa makanan yang sesuai selera masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan warung tenda diminati masyarakat dari berbagai golongan.

Menurut hasil wawancara dengan Mas Rafiq selaku pemilik sekaligus pengelola usaha warung tenda pecel lele bonex beliau mengatakan pada berdirinya usaha warung tenda pecel lele miliknya ini karna tuntutan hidup yang semakin hari semakin sulit, kemudian keinginan untuk hidup lebih nyaman, menyebabkan Mas Rafiq menggeluti usaha ini. pada mulanya beliau

¹³<http://ananadiroh.blogspot.co.id/2015/06/pandangan-islam-terhadap-ilmu-ekonomi.html?m=1>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya membuka warung kecil ditepi jalan dengan menggunakan tenda-tenda di pinggir jalan dengan atap terpal yang terbuat dari plastik anti bocor sehingga bila turun hujan tidak membasahi konsumen yang datang, sisi-sisi warung tenda ditutupi oleh kain spanduk yang bertulisan dan bergambar menu yang dijual sehingga terlihat dari tepi jalan.¹⁴

Hingga pada akhirnya usaha warung tenda pecel lele bonex berkembang dan memiliki beberapa cabang di Kecamatan Kandis, walaupun dipasaran banyak pedagang yang menjual produk yang sama tetapi usaha warung tenda pecel lele bonex tidak kalah saing. usaha yang dikelola beliau hingga saat ini tidak terlepas dari kerja keras beliau. berbagai masalah yang ditemui dalam mengembangkan dan mempertahankan keberadaannya, tidak pernah menyurutkan keinginan beliau untuk selalu memacu diri untuk berbuat yang terbaik dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Warung Tenda Pecel Lele Bonex Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Kandis Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan valid sesuai dengan yang di inginkan serta tidak menyimpang dari pembahasan, maka penulis membatasi masalah ini pada **“Strategi Pemasaran Usaha Warung Tenda Pecel Lele Bonex dalam meningkatkan pendapatan Ekonomi keluarga di kecamatan kandis dalam perspektif Ekonomi Islam”**.

¹⁴ Mas Rafiq (Pemilik Usaha Warung Tenda Pecel Lele Bonex), *Wawancara*, kandis km 72, 20 juni 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex di Kecamatan Kandis dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga ?
2. Apa saja faktor pendukung dan kendala usaha warung tenda pecel lele bonex dikecamatan kandis dalam meningkatkan pendapatan keluarga?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex di Kecamatan Kandis dalam meningkatkan pendapatan keluarga ?

D. Tujuan dan Manfaat Penulis

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex di Kecamatan Kandis dalam meningkatkan pendapatan keluarga?
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat atas keberhasilan usaha warung tenda pecel lele bonex dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga?
- c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex di Kecamatan Kandis dalam meningkatkan pendapatan keluarga?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi, guna memperoleh gelar sarjana pada fakultas syariah dan hukum jurusan ekonomi Islam UIN SUSKA RIAU.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang nantinya dapat bermanfaat bagi orang lain.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran dan khazanah ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat penambah literatur skripsi tentang ekonomi Islam di perpustakaan UIN SUSKA RIAU.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Kecamatan Kandis. Penulis melakukan penelitian ini karena belum adanya penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap manajemen pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex dalam meningkatkan pendapatan keluarga yang berlokasi di daerah tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha warung tenda pecel lele bonex di Kecamatan Kandis. Sedangkan objeknya adalah manajemen pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex yang berada di Kecamatan Kandis dalam meningkatkan pendapatan keluarga menurut tinjauan ekonomi Islam.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pihak pemasaran dan karyawan usaha warung tenda pecel lele bonex yang berjumlah 16 orang.
- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan populasinya 16 orang maka sampelnya diambil keseluruhan dari populasi. Maka metode yang dipakai adalah Total Sampling.

4. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan dua cara :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yakni pemilik usaha dan karyawan usaha warung tenda pecel lele bonex tersebut.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Observasi yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Tujuannya untuk mengetahui secara langsung keadaan sesungguhnya dilapangan.
- b. Wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan langsung pada responden.
- c. Studi Kepustakaan yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori ekonomi Islam dan skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih terarah serta memudahkan dalam memahami penulisan ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM KANDIS DAN TEMPAT USAHA

Pada bab dua ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, letak geografis sejarah singkat usaha penelitian, struktur organisasi, visi dan misi, dan produk-produk nya.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang landasan teori tentang dalam Islam yang terdiri dari: pengertian strategi pemasaran, sumber hukum pemasaran, sistem pemasaran dalam Islam.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasannya, yaitu mengenai pemasaran usaha warung tenda pecel lele bonex dalam meningkatkan pendapatan keluarga menurut perspektif ekonomi Islam.

Pada bab terakhir ini, terdiri dari kesimpulan dari uraian-uraian dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang dianggap perlu di dalam pengelolaan data agar terlaksana dengan baik.

BAB V : PENUTUP

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

