

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.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan komponen penting dalam mendukung kemajuan perekonomian di Indonesia. Hal ini ini dibuktikan dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden RI No. 10 tahun 1999, tentang pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Melalui instruksi ini pemerintah berusaha meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh, mandiri, dan unggul.<sup>1</sup>

Sektor industri memiliki kontribusi mencapai 30% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional telah di rasakan semakin tinggi hampir 30% selama kurun waktu 2004-2007. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), peranan sub sektor industri makanan, minuman dan sub sektor industri bukan migas mencapai 80% dari total kontribusi sektor industri bukan migas nasional.<sup>2</sup>

Tetapi, pada tahun 2017 pada kuartal III tahun ini, Adhi S. Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), mengatakan sejak Juli 2017 atau saat indeks manufaktur turun dari 49,5 ke level 48,6 secara bulanan, hingga kini

---

<sup>1</sup>Lina Anatan, Lena Ellitan, *Strategi Bersaing : Konsep, Riset dan Instrumen*, ( Bandung : Alfabeta, 2009), h. 17.

<sup>2</sup>*Ibid.*



## 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.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Penekanan ayat ini adalah pentingnya sikap moderasi atau pertengahan. Dalam konteks pemasaran, implementasi sikap moderasi ini mengacu pada keseimbangan antara orientasi strategi pemasaran yang menekankan pada *profitabilitas*, kepuasan, loyalitas kepercayaan dan daya saing jangka panjang dengan kewajiban pelaku pemasaran pada kepedulian sosial dan lingkungan sebagaimana program pertanggung jawaban perusahaan kepada masyarakat dan kepada lingkungan yang terkemas dalam *corporate social responsibility program (CSR)*.<sup>5</sup> Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>6</sup>

Pada dasarnya terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan dapat menarik perhatian dari konsumennya. Faktor-faktor itu diantaranya adalah bagaimana sebuah perusahaan tersebut memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, melakukan promosi yang efektif, pendistribusian yang tepat, serta mampu

<sup>5</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : Rajawali Pers, 2017) Cet. 1, h. 33-34.

<sup>6</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 53-55.

## 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.

membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen.

Agar berhasil dalam kondisi persaingan, mewujudkan rencana yang terarah serta terpadu untuk memperoleh hasil yang optimal pada perusahaan maka, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.<sup>7</sup> Dalam hal ini perusahaan harus mampu menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan taktik yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.<sup>8</sup> Terdapat empat indikator penting dalam bauran pemasaran, yaitu (1) berkaitan dengan produk, (2) berkaitan dengan harga, (3) berkaitan dengan tempat dan (4) berkaitan dengan informasi.<sup>9</sup>

Di samping itu, perusahaan juga perlu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dengan metode analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk melihat secara nyata kondisi internal dan eksternal pada perusahaan yang

<sup>7</sup> Al arif nur rianto, *dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012),h.14.

<sup>8</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *op. cit*, h. 157.

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran,(Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2002), h. 140.

## 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.

diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mengantisipasi faktor-faktor utama dalam meramalkan masa depan perusahaan, mengurangi titik lemah pada perusahaan, serta mengantisipasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi.<sup>10</sup>

Peluang usaha kuliner adalah salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan, dengan ciri khas masakan daerah yang unik membuat pelanggan mencari makanan khas daerah tersebut. Salah satunya daerah Sumatera Barat terkenal dengan makanan khas daerahnya, yaitu rendang. Rendang merupakan masakan dari daging yang bercita rasa pedas yang menggunakan campuran dari berbagai bahan bumbu dan rempah-rempah. Masakan ini dihasilkan dari proses memasak yang dipanaskan berulang-ulang dengan santan kelapa dan proses memasaknya memakan waktu berjam-jam sehingga rendang bisa bertahan berminggu-minggu.<sup>11</sup>

Adapun di Provinsi Sumatera Barat sendiri, banyak toko-toko rendang ternama yang berjejeran di tepi jalan dengan berbagai merk dan variasi produk untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini mendorong terjadinya persaingan usaha. Salah satunya yaitu di Kenagarian VII Koto Talago Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota terdapat usaha rendang yaitu pada galeri rendang KOKOCI. Galeri rendang KOKOCI yang berdiri sejak tahun 2005 awalnya hanya memproduksi satu jenis rendang saja yaitu rendang telur, namun melihat potensi pasar mencoba

<sup>10</sup> I Komang Gede Aditya Wiraguna, "Penerapan Strategi Pemasaran Daam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar", Jurnal Manajemen & Bisnis ISSN : 1892-8486, Volume 13 Nomor 3 Juni 2016, Diakses pada tanggal 7 November 2017.

<sup>11</sup> Artikel diakses pada tanggal 17 Maret 2018 dari <https://id.m.org/wiki/Rendang>.

## 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.

melebarkan sayap produknya menjadi beraneka ragam makanan rendang khas Sumatera Barat seperti rendang runtiah, rendang paru, rendang belut, rendang telur dan rendang *ubi*.<sup>12</sup>

Galeri rendang KOKOCI merupakan salah satu UMKM Sumatera Barat yang mendapatkan penghargaan. Salah satu penghargaan yaitu penghargaan inovasi produk berdaya saing dari Kementerian Pertanian RI 2013. Adapun Perizinan yang dimiliki Galeri rendang KOKOCI diantaranya;

1. SIUP NO. 814/Lem. 3/LK/PK/2006
2. SERTIFIKAT HALAL NO. LP. POM-MUI 13010001510909  
NO. LP.POM-MUI 13100001520909
3. PATEN MERK RENDANG KOKOCI

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik galeri rendang KOKOCI yang bernama Zulyetri (50 tahun) mengatakan bahwa dari aspek lokasi galeri rendang KOKOCI bisa dikatakan tidak strategis karena jauh dari jalan raya dan pusat kota.<sup>13</sup> Dimana di dalam konsep pemasaran dijelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk dan jasa serta mendistribusikannya yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.<sup>14</sup> Begitu pula dalam harga jual produk rendang KOKOCI yang ditawarkan pun relatif lebih tinggi jika

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1998), edisi ke-3, cet ke-6, h. 179.

<sup>13</sup> Zulfayetri, Pimpinan, *Wawancara*, tanggal 26 Oktober 2017 di Jorong Koto Kociak Kenagarian VII Talago Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

<sup>14</sup> *Ibid*,

## 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.

dibandingkan dari harga jual yang ditawarkan oleh para kompetitor. Sedangkan untuk omset per bulannya dikatakan oleh pimpinan galeri rendang KOKOCI antara Rp. 125.000.000- Rp. 150.000.000 juta perbulannya.<sup>15</sup> Hal ini dapat di lihat dari tabel berikut :

TABEL I.1  
HARGA PRODUK RENDANG KOKOCI DAN PRODUK RENDANG  
PESAING BERDASARKAN KEMASAN PLASTIK PP

No	Nama produk	Netto	Rendang Kokoci	Rendang X	Rendang Y
1	Rendang Telur	200gr	Rp. 12.000	Rp. 10.000	Rp. 10.000
2	Rendang Runtiah	200gr	Rp. 45.000	Rp. 40.000	Rp. 40.000
3	Rendang Paru	200gr	Rp. 45.000	Rp. 40.000	Rp. 40.000
4	Rendang Belut	200gr	Rp. 35.000	Rp. 28.000	Rp. 25.000
5	Rendang Ubi <i>Maco</i>	200 gr	Rp. 12.000	Rp. 10.000	Rp. 10.000
OMSET			Rp. 125-150 jt/bulan	Rp. 80-100 jt/bulan	Rp. 50jt-80jt/bulan

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan konsep dan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran yang dilakukan oleh galeri rendang KOKOCI dalam menghadapi persaingan. Adapun judul skripsi ini adalah **“STRATEGI PEMASARAN PADA GALERI RENDANG KOKOCI DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA SUMATERA BARAT MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

<sup>15</sup>Zulfayetri, Pimpinan, *Wawancara*, tanggal 26 Oktober 2017 di Jorong Koto Kociak Kenagarian VII Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

#### 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.

## B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan di atas serta titik tolak masalah yang telah ada maka perlu kiranya membatasi masalah yang diteliti agar lebih terarah dan mendekati masalah yang diinginkan. Adapun batasan masalah yang diteliti yaitu strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat menurut ekonomi dalam menghadapi persaingan. strategi pemasaran yang dimaksud adalah variabel-variabel bauran pemasaran yang difokuskan pada produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) serta analisis SWOT.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat?
2. Bagaimanakah pandangan ekonomi Islam terkait strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

**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.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendorong penerapan strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.
- c. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terkait strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

**2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
- b. Memberikan kontribusi pemikiran kepada pembaca, civitas akademika, para intelektual, serta khalayak umum tentang strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.
- c. Menetapkan dan mengembangkan disiplin ilmu yang penulis dapatkan di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau dengan mengaplikasikan dalam bentuk tulisan dan juga sebagai informasi bagi penelitian lebih lanjut.

**E. Metode Penelitian****1. Lokasi Penelitian**

## 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.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Jorong Koto Kociak Kenagarian VII Koto Talago KecamatanGugak Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.<sup>16</sup> Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen galeri rendangKOKOCI.

Objek penelitian adalah masalah atau tema yang akan diteliti.<sup>17</sup> Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI menurut ekonomi Islam.

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>18</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan, 19 karyawan dan konsumen. Kemudian diambil sampel pimpinan dan 1 orang karyawan bagian admin dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu seperti orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa

<sup>16</sup> Djam'in Satori, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Alfabeta, 2014), h. 46

<sup>17</sup>*Ibid.*

<sup>18</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006) Cet. 13, h. 130-131

#### 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.

sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek sosial yang diteliti.<sup>19</sup>

Dalam hal ini karena jumlah konsumennya yang tidak terbatas dan tidak tetap maka peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang dari konsumen. Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam hal ini adalah metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>20</sup>

#### 4. Sumber Data

##### a. Data Primer,

Data Primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian).<sup>21</sup>

Data primer dalam penelitian diperoleh dari observasi yang dilakukan, wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan dan konsumen di galeri rendang KOKOCI dan angket yang disebarkan kepada konsumen galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 368

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 156.

<sup>21</sup> Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Teori dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997), Cet ke-12, h. 87.

#### 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.

b. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya<sup>22</sup>, yaitu buku-buku, dokumen, keterangan lainnya seperti jurnal-jurnal, kamus dan yang mendukung penelitian ini.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan data primer dengan cara komunikasi dua arah.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap pimpinan karyawan di galeri rendang KOKOCI.

##### b. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu metode pengukuran data untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung secara seksama dan sistematis, dengan menggunakan alat indra.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini observasi dilakukan di galeri rendang KOKOCI Jorong Koto Kociak Kenagarian VII Koto Talago Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

##### c. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

<sup>22</sup>*Op. cit*, Sugiyono, h. 92.

<sup>23</sup>*Ibid*, h. 96.

<sup>24</sup>*Ibid*, h. 94.

## 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.

monumental dari seseorang.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini penulis mengambil data internal galeri rending KOKOCI seperti sejarah, struktur organisasi dan foto.

## d. Angket

Metode angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipasi atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah di isi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada konsumen dari galeri rendang KOKOCI.

## 6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kaulitatif yang diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Threats*).<sup>27</sup>

## 7. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut :

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 396

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 230

<sup>27</sup> Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta ; PT. Bumi Aksara, 1995), h. 54.

#### 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.

#### a. Metode Deduktif

Teorisasi dengan modal deduktif tak asing lagi dalam penelitian sosial, dimana teorisasi dilakukan secara deduktif.<sup>28</sup> Metode penulisan dengan mengumpulkan data-data umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini kemudian di analisis dan diambil kesimpulan secara khusus.

#### b. Metode Induktif

Metode Induktif merupakan metode penulisan dengan menguraikan contoh-contoh kongkrit dan fakta-fakta terlebih dahulu melalui hasil wawancara dan observasi (penagamatan), kemudian dirumuskan menjadi suatu kesimpulan atau generalisasi.<sup>29</sup>

#### c. Metode Deskriptif

Metode deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana, 2011), Ed 2, Cet 5, h. 26.

<sup>29</sup> <http://www.makalah-update.blogspot.com/2012/12/pengertian-metode-induktif-dan-deduktif.html>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2017.

<sup>30</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2011), Ed. 1, Cet. 1, h. 37

## 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. Tabel Operasional Variabel

 TABEL I.1  
 DEOPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. (Sofyan Assauri, 2016)	<input type="checkbox"/> Jumlah produk <input type="checkbox"/> Kemasan <input type="checkbox"/> Kualitas <input type="checkbox"/> Pelayanan
2	Harga	Penetapan harga ( <i>price</i> ) merupakan salah satu bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, diskon, dan syarat pembayaran. Oleh karena itu, menentukan kebijakan harga tersebut akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan daya saing atas competitor (Nandan: 2012)	<input type="checkbox"/> Penetapan harga <input type="checkbox"/> Daftar harga <input type="checkbox"/> Daftar harga pesaing
3	Lokasi dan Distribusi	Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. (Kasmir:2004)	<input type="checkbox"/> Lokasi <input type="checkbox"/> Saluran Pemasaran
4	Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan strategi produk, harga, lokasi dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang	<input type="checkbox"/> Periklanan <input type="checkbox"/> Promosi penjualan <input type="checkbox"/> Penjualan pribadi <input type="checkbox"/> Publisitas <input type="checkbox"/> <i>Internet Marketing</i>

## 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.

		paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. (Kasmir, Jakfar, 2004)	
--	--	--	--

### G. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Diantara para para peneliti yang telah berusaha membahas tentang strategi pemasaran adalah Fadhlil Hayati dalam skripsinya yang berjudul *Pemasaran Makanan Khas Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Bolu Kemojo Al Mahdi di Pekanbaru*. Dia menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bolu kemojo dinilai cukup baik hanya saja yang menjadi faktor penghambatnya adalah ketidakstabilan harga bahan baku dan kemasan yang kurang menarik.

Di dalam skripsi Shinta Juniarti yang berjudul *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, dia menyimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda secara umum sudah sesuai dengan ajaran ekonomi Islam namun terdapat kekurangan dalam hal promosi. Usaha kripik *balado* dua bunda dalam mempromosikan produknya melalui radio terlalu berlebihan atau kurang sesuai dengan kenyataan. Hal ini sangat dilarang dalam Islam, karena dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang memegang niali kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Di dalam skripsi Fathur Rochman yang berjudul *Strategi Pemasaran Bisnis ViZ Cake Oleh-oleh Khas Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Ekonomi Islam* dia menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh *ViZ Cake* sudah sesuai

#### 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.

dengan ekonomi Islam. Tetapi, yang menjadi faktor penghambatnya yaitu terbatasnya ketersediaan bahan baku durian, bencana alam, dan terbatasnya karyawan bagian *marketing*.

Dari penjelasan diatas terlihat banyak penulis yang telah berusaha mengungkapkan tentang strategi pemasaran tetapi sepanjang pengetahuan penulis belum ada yang membahas tentang strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota menurut ekonomi Islam. Hal inilah yang mendorong penulis melakukan penelitian tersebut.

## H. Sistematika Penulisan

Untuk terarahnya dan memudahkan dalam memahami tulisan ini, maka penulisan skripsi ini penulis bagi dalam lima bab terdiri dari beberapa pasal yang kesemuanya itu merupakan satu kesatuan yang tak bisa dipisahkan.

**BAB I: PENDAHULUAN** Pada bab ini akan dijelaskan Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Tabel Operasional Variabel dan Sistematika Penelitian.

**BAB II: GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Gambaran umum Kecamatan Guguk, Gambaran umum Jorong Koto Kociak dan Gambaran Umum Galeri Rendang Kokoci.

#### 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.

### BAB III TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran dan konsep pemasaran dalam Islam.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian antara lain strategi pemasaran produk rendang pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat, dan tinjauan ekonomi Islam terkait strategi pemasaran produk rendang pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

### BAB V PENUTUP

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN