

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

Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang sangat banyak. Dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan yang dimiliki, baik itu bekerja di pemerintahan, tenaga pendidik, petani ataupun berwirausaha. Namun sebagian besar penduduk Indonesia untuk berwirausaha itu masih relatif rendah. Memiliki profesi menjadi seorang wirausaha pada umumnya merupakan satu pilihan akhir yang sifatnya hanya sementara.¹ Tentunya tidak perlu harus langsung membuka perusahaan, mulai lah dari usaha yang kecil dahulu. Karena banyak orang beranggapan berwirausaha itu mempunyai perusahaan, tentu tidak.

Dengan mempunyai usaha sendiri sangat banyak keuntungannya terutama tidak terikatnya waktu, memiliki karyawan sendiri, bebas berinovasi dan kreatif. Apabila seseorang sudah mempunyai usaha dan mendirikannya banyak sekali proses yang harus di lewati dalam memasarkan produk serta meningkatkan penjualan usahanya agar tetap laku dan eksis dipasaran dan jangan sampai gulung tikar mengingat persaingan di dunia wirausaha sudah semakin ketat, salah satunya dengan strategi pemasaran yang tepat. Dan bagian yang penting dari berwirausaha adalah bagaimana produk yang telah dibuat laku dijual.²

¹ Suprianto, *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet Ke-2, h. 1

² Nitisusastro Mulyadi, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet Ke-1, h. 113

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen, mendistribusikan produk ketempat konsumen.³

Defenisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Konsep dari pemasaran itu sendiri adalah lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan dan membangun keikutsertaan pelanggan sehingga pelanggan terasa terlibat dalam merek, maka cenderung akan percaya dan loyal.⁴Masih banyak perusahaan yang melakukan pemasaran dengan pendekatan manajemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*).⁵

Setiap hari harus ada ide-ide baru dari para pemasar dalam mengenalkan produk mereka, jika strategi pemasaran ini benar, maka pesan yang ada didalamnya akan dapat sampai kepelanggan dengan baik. Artinya konsumen merasa puas maka akan timbul perasaan ingin kembali membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila merasa tidak nyaman dengan pelayanan dan produk yang dibayangkan maka tidak ada reaksi pembelian

³Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 127

⁴Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 21

⁵Al Arif Nuriyanto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 70

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.

kembali terhadap produk tersebut. Dengan kata lain menarik pelanggan agar mau membeli dan setia pada produk itu harus diutamakan.⁶

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar.⁷

Dalam marketing, setidaknya ada 5 unsur dasar strategi marketing yang harus dikuasai oleh perusahaan, Kelima unsur tersebut adalah:⁸

1. Penentuan pasar

Dalam ilmu marketing, seorang *seller* (penjual) harus bisa menentukan pasar dari barang yang dijualnya. Seller harus bisa membuat penegelompokan pasar, apakah pengguna dari barang-barang tersebut adalah anak-anak, remaja, atau dewasa.

2. Perencanaan produk

Perencanaan produk pun juga perlu diperhatikan. Sebagai contoh, jika barang tersebut ditujukan untuk ibu-ibu, maka produk tersebut sebisa

⁶Pilip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 41

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet Ke-11, h. 167

⁸Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h. 20

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.

mungkin dikemas dalam kemasan warna yang lembut, mudah digunakan, dan tidak membutuhkan perawatan yang rumit.

3. Manajemen harga

Manajemen harga pun juga perlu diperhatikan. Jika tidak diperhatikan dengan seksama, maka manajemen harga ini bisa memicu persaingan. Sebagaimana diketahui bahwa bagi konsumen, mereka masih mengutamakan harga, mereka lebih suka membeli barang yang murah daripada barang mahal.

4. Distribusi

Distribusi juga diperlukan. Dengan adanya distribusi ini, berarti akan ada 3 pihak yang dipuaskan yaitu, produsen, agen/reseller, konsumen.

5. Promosi dan komunikasi

Dalam marketing, promosi menjadi salah satu bagian terpenting. Untuk itu, biasanya penjualan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam berbicara, ramah, sopan, dan tentunya memiliki kemampuan untuk membaca karakter lawan bicara.

Rasulullah mengatakan dalam hadisnya :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ الْكَسْبَ
أَفْضَلُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

“Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Ia berkata, bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah) ? Maka beliau menjawab, “Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik.” (HR. Imam Bazzar. Imam Hakim menyatakan shahihnya hadits ini)

Seperti yang diketahui pengaruh konsumen sangat besar terhadap produk yang dihasilkan, maka dari itu produk yang dijual kepada konsumen hendaknya yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyalahi aturan, mengingat di zaman sekarang banyak yang menghalalkan segala cara agar produknya laku terjual. Produksi yang baik selain mencari ridho Allah SWT, ditujukan juga untuk kemaslahatan masyarakat.

Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang luas. Al-Quran menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Hal ini berarti barang itu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.⁹

Manajemen usaha pun sangat diperlukan pada saat sekarang, karena manajemen pemasaran yang baik akan membawa usaha tersebut mengalami kemajuan. Manajemen terbaik adalah yang pernah dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw dalam berwirausaha.

Praktik prinsip-prinsip usaha modern yang sekarang ini telah lama dicontohkan oleh Rasulullah, seperti kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan strategi pemasaran bisnis Nabi Muhammad saw.¹⁰

⁹Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 252

¹⁰Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Jakarta: Al Maghfiroh, 2012), h. 102-103

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.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹¹

1. Teistis (*rabbaniyyah*) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*) : Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
3. Realistis (*al-waqiyyah*) : *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (*insaniyyah*) : keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk

¹¹Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2013), h. 22

manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Selain membuka lapangan kerja usaha kecil dan menengah merupakan cara yang tepat untuk membangun ekonomi yang lebih baik lagi. Hal ini menjadi dukungan positif untuk tidak takut dalam memulai menjalankan usaha kecil dan menengah sehingga berpotensi menjadi usaha yang berkembang.

Pekanbaru merupakan salah satu kota besar yang dikenal dengan nama kota madani (Islami). Dewasa ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion, salah satunya usaha kaos dakwah hemdag. Kaos dakwah hemdag adalah salah satu usaha peyablonan kaos yang dilakukan oleh produsen kemudian kaos tersebut dipasarkan dan dijual ke masyarakat. Produsen menyediakan kaos-kaos dengan konsep dakwah dimana setiap produk yang mereka keluarkan bertemakan Islam dengan motto bergaya sambil berdakwah. Usaha ini terletak di jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya. Sejarah awal berdirinya tidak terlepas dari lingkungan yang mendukung, lingkungan sekolah dan *University* sangat menjanjikan dalam memasarkan produknya. Pemasaran mereka lebih dominan kepada mahasiswa, pelajar, aktivis-aktivis dakwah dan cocok untuk anak-anak muda yang saat ini sudah mulai banyak kesadaran keagamaan. Produknya bagus, modis dan harga

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.

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.

terjangkau. Kemudian produsen sudah memasarkan melalui media sosial, ikut partisipasi dalam event-event yang ada di kampus-kampus, menggunakan tenaga reseller, adanya diskon serta pengiriman gratis khusus wilayah Pekanbaru, menitipkan pada toko-toko seperti toko herbal (HPAI) dan toko baju muslim.¹²

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik kaos dakwah hemdag bahwa mereka sudah melakukan strategi pemasaran dengan maksimal tetapi saat dilihat dari data penjualannya mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Kaos Dakwah Hemdag dibawah ini :

Tabel I.1
Data Produksi dan Penjualan Kaos Dakwah Hemdag 2016-2017

NO	BULAN	PRODUKSI	PENJUALAN	PERSENTASE
1	Agustus	100	70	-
2	September	150	110	57%
3	Oktober	125	98	-12%
4	November	200	120	22%
5	Desember	250	140	16,66%
6	Januari	250	120	-14%
7	Februari	280	90	-25%
8	Maret	185	76	-15%
9	April	150	70	-7,8%
10	Mei	200	120	71%
11	Juni	350	180	50%
12	Juli	400	200	11,11%
	Jumlah	2.640	1.394	

Sumber : Produsen Kaos Dakwah Hemdag

Data produksi dan penjualan kaos dakwah hemdag dari bulan kebulan.

Dapat dilihat dari data penjualan bulan Agustus 70 kaos, mengalami

¹²Ardi Rinanda (Produsen Kaos Hemdag), *Wawancara*, Pekanbaru, 25 Desember 2016

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.

peningkatan sebanyak 110 kaos atau 57% pada bulan September, dikarenakan mereka mengikuti event-event, namun pada bulan Oktober menurun menjadi 98 kaos atau -12%, kembali naik pada bulan November sebanyak 120 kaos atau 22% dikarenakan melonjaknya permintaan dari anggota reseller, begitu juga pada bulan Desember mengalami peningkatan 140 kaos atau 16% disebabkan memasuki tahun baru 2017, Januari 2017 mengalami sedikit penurunan menjadi 120 kaos atau -14%, pada bulan Februari mengalami penurunan penjualan -25%, Maret -15% dan April -7.8% dikarenakan lesuhnya permintaan dari anggota reseller dan daya beli ditoko penitipan kaos rendah. Namun pada bulan berikutnya meningkat kembali sebanyak 120 kaos atau 71%, begitu juga pada bulan Juni 180 kaos atau 50%, bulan Juli 200 kaos atau 11,11% dikarenakan meningkatnya permintaan dari konsumen yang bergabung di akun-akun media sosial dan bertepatan pada bulan puasa dan hari raya Idul Fitri.¹³

Dari semua alasan yang mendukung diatas, dari produk, harga dan promosi yang dilakukan, tetapi penjualan kaos dakwah Hemdag belum maksimal. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti dengan judul “**Strategi Marketing Syariah Kaos Dakwah Hemdag Dalam Meningkatkan Penjualan Produsen Di Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya**”

¹³ Ardi Rinanda (Produsen Kaos Hemdag), *Wawancara*, Pekanbaru, 25 Desember 2016

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.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian penulis hanya meneliti tentang “Strategi Marketing Syariah Kaos Dakwah Hemdag Dalam Meningkatkan Penjualan Produsen Di Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produsen Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya dalam Meningkatkan Penjualan?
2. Bagaimana Tinjauan Marketing Syariah Terhadap Strategi Produsen Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya Dalam Meningkatkan Penjualan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui Bagaimana Strategi Produsen Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya dalam Meningkatkan Penjualan.
 - b. Mengetahui Bagaimana Tinjauan Marketing Syariah Terhadap Strategi Produsen Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya Dalam Meningkatkan Penjualan.



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. Kegunaan Penelitian

- a. Menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti pada khususnya untuk mengetahui Strategi Produsen Kaos Hemdag Dalam Meningkatkan Penjualan
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- c. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama dimasa yang akan datang.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Produsen Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya

2. Subjek dan Objek

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah produsen kaos dakwah hemdag, karyawan dan konsumen. Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi marketing syariah kaos dakwah hemdag dalam meningkatkan penjualan produsen di jalan buluh cina kelurahan tuah karya.

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

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 2 orang karyawan dengan menggunakan *Total Sampling* dan 1.394 konsumen dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu memilih sampel yang paling mudah diakses dan dijumpai.¹⁴. Melihat jumlah populasi konsumen yang banyak maka peneliti menarik sampel menggunakan rumus *Slovin*.

Rumus Slovin :

$$(n = \frac{N}{1+N(e)^2})$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

1 : Nilai Konstanta

 e^2 : eror atau tingkat kesalahan (5%-10%)

$$n = 1.394$$

$$n = \frac{1.394}{1+1.394(10\%)^2}$$

$$= \frac{1.394}{1+1.394 (0,01)}$$

$$= \frac{1.394}{1+13,94}$$

$$= \frac{1.394}{14,94}$$

$$= 93,30\%$$

¹⁴Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Pers,2008), h.174.

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.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 93 orang.

Dalam penelitian ini penulis mengambil dari masing-masing indikator dari strategi pemasaran untuk dijadikan item pertanyaan.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Strategi Pemasaran	Kegiatan mengembangkan rencana penting dalam suatu usaha untuk memperoleh penjualan yang bisa menghasilkan keuntungan/ laba sebesar-besarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi

4. Sumber Data
 - a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari produsen Kaos Dakwah Hemdag dan konsumen.
 - b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku dan data-data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
5. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan yang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan responden guna melengkapi data-data yang diperlukan tentang penelitian.
 - c. Dokumentasi, yaitu kumpulan dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan untuk penelitian.

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

- d. Angket, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberikan jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarakan kepada konsumen yang menjadi subjek yang diteliti.
 - e. Studi Pustaka yaitu pengumpulan data yang didapat dari buku-buku, karya ilmiah, ensiklopedia dan sumber-sumber lainnya.
6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara *deskriptif kualitatif* yaitu menggambarkan hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi, setelah semua data terkumpul maka penulis akan menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulannya.

Tabel I.3 Bobot Skor

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak setuju	1

Selanjutnya dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan

P : Angka Persentase

F : Frekuensi yang dicari

N : *Number of case* (jumlah frekuensi / banyaknya individu).

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.

Dalam menentukan kriteria penelitian tentang hasil penelitian dikelompokkan atas 3 kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Apabila persentase antara 76%-100% dikatakan “Baik”
2. Apabila persentase antara 56%-75% dikatakan “Cukup Baik”
3. Apabila persentase antara 0-55% dikatakan “kurang baik”

7. Metode Penulisan

Dalam menyusun data yang diperoleh dengan tiga metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, yaitu mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus,
- b. Induktif, yaitu mengumpulkan data-data khusus dan kemudian dianalisis lalu diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan permasalahan secara tepat kemudian dianalisa sesuai data yang diperoleh.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan penelitian dalam lima bab yang terdiri dari sub bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

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 II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan tentang lokasi yang meliputi, Kelurahan Tuah Karya, Geografis Kelurahan Tuah Karya, Produk Kaos Dakwah Hemdag : Berdirinya Kaos Dakwah Hemdag, Visi Misi Kaos Dakwah Hemdag, Struktur Organisasi Kaos Dakwah Hemdag, Perkembangan Kaos di Pekanbaru

BAB III LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran, Penjualan, Pemasaran Syariah.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan disajikan tentang : Strategi Pemasaran Produsen Kaos Dakwah Hemdag Dalam Meningkatkan Penjualan dan Tinjauan Marketing Syariah Terhadap Strategi Produsen Kaos Dakwah Hemdag Dalam Meningkatkan Penjualan Jalan Buluh Cina Kelurahan Tuah Karya

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang dijelaskan dengan beberapa kesimpulan yang diringkas dari hasil penelitian dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.