

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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang bersifat universal dan komperhensif. Universal berarti Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia yang ada dipermukaan bumi serta dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat dimana pun kita berada hingga pada akhir zaman. Sedangkan makna komperhensif berarti Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna. Kesempatan Islam tersebut mampu mengatur disegala aspek kehidupan manusia, tidak hanya pada aspek spiritual saja, tetapi juga dalam bermuamalah yang meliputi ekonomi, sosial, politik, hukum, dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt berikut ini:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q. S Al-Baqarah: 208).

Dari dalil di atas dapat kita dipahami bahwa perintah untuk mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh atau kaffah merupakan suatu kewajiban. Berkenaan dengan ajaran Islam bersifat yang bersifat komprehensif atau menyeluruh dalam buku ekonomi Islam karangan mawardi dijelaskan bahwa Islam meliputi tiga ajaran pokok yaitu: akidah, syariah, dan akhlak. Akidah adalah ajaran yang keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap Allah swt, malaikat, rasul, kitab, serta rukun iman lainnya. Akhlak

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.

adalah ajaran tentang perilaku baik dan buruk, etika serta moralitas. Sementara menurut syariah akhlak merupakan ajaran Islam tentang huku-hukum yang mengatur tingkah laku manusia yang telah disampaikan oleh Rasulullah. saw.¹

Pada dasarnya usaha didirikan guna mencapai tujuan dan mencapai laba, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berusaha semaksimal mungkin dan seefisien mungkin sehingga kestabilan kontinuitas perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Dengan mutu dan kualitas yang lebih baik maka konsumen akan merasa lebih puas dan selalu berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Disamping itu juga diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.² Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.³

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang llingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana

¹ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press, 2007), h.1

² Henry Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta:STIE YKPN.1997)

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), h. 3

menghasilkan keunggulan tersebut dari sinergi antara komponen komponen tersebut diatas.

- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan pernyataan yang masih dapatdiimplementasikan dengan berbagai jenis interprestasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interprestasi.⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁵sedangkan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai saran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh,

⁴Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ke 2, h. 23

⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga.1996)hal.5

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.

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.

terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁶

Menurut Buchari Alma, 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.⁷

Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁸ Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.⁹

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), h 168

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁸ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991) h.7

⁹ Peter F. Drucker, *Management, Tasks, Responsibilities, Prantices, Harpes Dan Row* (New York. 1973) h. 65

Pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*Value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.¹⁰ Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

Menurut Muhammad firdaus NH pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam.¹¹

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefenisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

¹⁰*Ibid.*, h.27

¹¹ Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ramaisan, 2005), h.16

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.

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.

nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.¹² Jadi pada intinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹³

Adapun konsep-konsep dari pemasaran adalah :

1. Semua operasi dan perencanaan harus berorientasi kepada konsumen
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.¹⁴

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹⁵ Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar.¹⁶

¹²Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), h. 35

¹³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* ,(Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 14

¹⁴M.Nafarin. *Anggaran Perusahaan*.(Jakarta:Salemba Empat.2004)hal.60

¹⁵Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana.2005)hal.60

¹⁶Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group,2004) Cet. Ke-2 h. 47

Dengan perkembangan dunia saat ini, sepertinya strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga strategi yang dilakukan tersebut harus mengalami perubahan atau mengikuti perkembangan pemasaran. Hal ini memungkinkan untuk memilih serta menganalisa sasaran pasar yang merupakan salah satu yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha. Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun juga dibutuhkan oleh usaha-usaha kecil lainnya.

Dewasa ini banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan dan beraneka ragam jenis-jenisnya, diantaranya seperti usaha pembuatan roti, usaha pengrajin kursi, usaha jual beli pupuk kandang, dan usaha jual beli bibit kurma. Diantara jenis-jenis usaha kecil yang bermunculan usaha jual beli bibit kurma cukup menjanjikan pada saat ini.

Buah kurma adalah makanan yang banyak mengandung manfaat diantaranya bebas dari masalah konstipasi, gangguan pencernaan, masalah jantung, anemia, kanker, diare, dan kondisi lainnya. Kurma juga sangatlah baik untuk menaikkan berat badan, kurma kaya akan vitamin, mineral, dan serat. Buah kurma mengandung minyak, kalsium, sulfur, zat besi, potassium, fosfor, mangan dan magnesium yang bermanfaat bagi kesehatan.

Berkenaan dengan pemasaran jual beli bibit kurma dapat kita contohkan usaha jual beli bibit kurma pak alwi yang terletak di kecamatan Tenayan Raya Kota pekanbaru. Bibit kurma yang beliau jual adalah bibit kurma Thailand (KL 1), pemilihan bibit kurma Thailand bukan tanpa alasan beliau memilih kurma Thailand karena jenis kurma ini bisa tumbuh dan

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.

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.

berbuah di Indonesia dan sudah teruji karena Indonesia memiliki suhu dan keadaan tanah yang sama dengan Thailand.¹⁷

Pengentahuan masyarakat Pekanbaru mengenai kurma sangat minim, mereka beranggapan kurma hanya bisa tumbuh dan berbuah ditanah gurun pasir seperti Timur tengah dan sebagainya. Akan tetapi sekarang sudah ada kurma yang bisa di budidayakan di negara anggota ASEAN seperti Thailand dan Malaysia. Iklim negara tetangga tersebut sangat persis dengan kondisi di Indonesia, bahkan kondisi tanah di Indonesia lebih subur dibandingkan kedua negara tersebut. Berikut ini data rata-rata pendapatan penjualan bibit kurma Thailand pada tiap tahunnya.

Tabel I.1
Peningkatan Penjualan Bibit Kurma Thailand Tiap Tahunnya

NO	TAHUN	PENJUALAN BIBIT
1	2013	40 bibit
2	2014	60 bibit
3	2015	87 bibit
4	2016	212 bibit

Sumber: Wawancara, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan penjualan bibit kurma Thailand meningkat tiap tahunnya. dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan bahwa peneliti melihat kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bibit kurma Thailand yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru. Kebanyakan dari mereka penjual bibit kurma Thailand dari segi pemasaran mereka hanya memasarkan bibitnya melalui mulut ke mulut pembelinya saja dan mereka

¹⁷ Alwi, *Pengusaha Bibit Kurma Thailand*, Wawancara, Tangkerang Timur, 25 September 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.

juga tidak ada melakukan penyuluhan bahkan promosinya kurang akan tetapi pengusaha bibit kurma Thailand ini mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya. Dari hasil wawancara penulis dengan salah seorang penjual kurma Thailand yang ada di Kecamatan Tenayan Raya menyebutkan pendapatan yang di dapat dari usaha tersebut mencapai RP 7.000.000,00-10.000.000,00-, perbulan.

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pengusaha bibit kurma Thailand dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Usaha Jual Beli Bibit Kurma Thailand Di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka permasalahan penulis dalam penelitian ini perlu ditetapkan batasan masalahnya. Maka, permasalahan pada karya tulis ilmiah ini lebih difokuskan kepada strategi pemasaran usaha jual beli kurma Thailand (KL 1) di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?

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.

2. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program studi Strata Satu (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

- c. Dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha jual beli bibit kurma Thailand yang ada dilokasi tersebut. Alasan penulis memilih lokasi penelitian usah jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Karena terkait letak permasalahan yang hendak diteliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha jual beli kurma Thailand yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti. Sedangkan Sampel adalah suatu bagian dari populasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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.

yang akan diteliti dan yang akan dianggap dapat menggambarkan populasinya.¹⁸

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah 10 pengusaha bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Dikarenakan populasi ini tidak besar maka seluruh populasi dijadikan sampel sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Total Sampling*.

4. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pemilik usaha jual beli bibit kurma Thailand yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru dan juga data yang belum tersedia dan untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan sebagainya, maka data tersebut dinamakan data primer.¹⁹
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, dokumen-dokumen serta internet yang berkaitan dengan penelitian ini.²⁰

5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

¹⁸ Irwan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h.57

¹⁹ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h. 76

²⁰ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group,2005) Cet. Ke-2 h. 132

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 peneliti mengamati secara langsung dilapangan dan untuk mendapat gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab kepada responden.²¹Yaitu untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dalam hal ini kepada pemilik usaha jual beli bibit kurma Thailand.
- c. Dokumentasi, yaitu dengan cara memperoleh data dari beberapa sumber bacaan untuk digunakan sebagai bahan acuan dan data dari penelitian ini seperti dokumen-dokumen, dan internet.
- d. Studi kepustakaan, penulis mengadakan penelaan, mempelajari dan membaca buku-buku, literatur-literatur, serta catatan-catatan yang berhubungan.

6. Analisa Data

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan hasil observasi dan wawancara yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainya kemudian data itu dianalisa untuk diambil kesimpulan.

7. Metode Penulisan

Dalam menyusun data yang diperoleh dengan metode sebagai berikut:

- a. Deskriptif, yaitu menggambarkan masalah yang dibahas berdasarkan masalah yang diperoleh dan kemudian disimpulkan sesuai dengan penelitian.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:Rineka Cipta. 2002), h.12

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. Induktif, yaitu mengumpulkan data-data yang bersifat khusus kemudian menyimpulkan secara umum.

F. Sistematika Penulisan

Untuk terarahnya penulisan dalam penelitian ini, maka penulis membaginya kedalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, adapun sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan, tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi keadaan geografis, keadaan demografis, pendidikan dan agama, sosial dan Ekonomi serta sosial budaya masyarakat.
- BAB III** : Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang hubungannya dalam permasalahan yakni tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran, dan hukum pemasaran.
- BAB IV** : Analisa dan pembahasan, dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yakni faktor-faktor yang mendukung dan faktor-faktor yang menghambat pemasaran jual beli bibit kurma Thailand.
- BAB V** : Kesimpulan dan Saran