

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
DI KECAMATAN TAMPAN  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SAHADAT AHMAD PULUNGAN  
NIM: 11525101371**

**UIN SUSKA RIAU**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU-PEKANBARU**  
**1441 H/2019 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

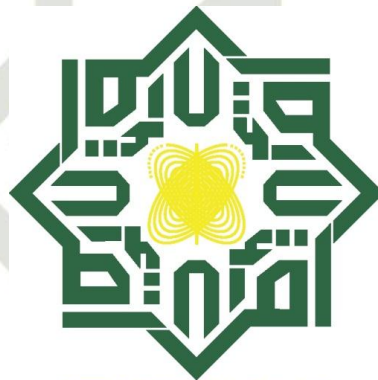
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
DI KECAMATAN TAMPAN  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Salah Satu  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



**UIN SUSKA RIAU**

**Oleh :**

**SAHADAT AHMAD PULUNGAN**

**NIM: 11525101371**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU-PEKANBARU**

**1441 H/2019 M**

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.

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PENGUSAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU* yang ditulis oleh:

Nama : Sahadat Ahmad Pulungan

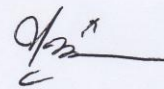
Nim : 11525101371

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 07 November 2019

Pembimbing Skripsi



**DR. Zulfahmi Bustami, M.Ag**

NIP.19710101 1997031 010





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.

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**” yang ditulis oleh:

Nama : **SAHADAT AHMAD PULUNGAN**  
 NIM : 11525101371  
 Program Studi : **Ekonomi Syari’ah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 09 Desember 2019**  
 Waktu : **08:00 WIB**  
 Tempat : **Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Desember 2019  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr.Drs.Heri Sunandar,MCL**

Sekretaris  
**Ahmad Hamdalah,ME.Sy**

Penguji I  
**Muhammad Nurwahid,M.Ag**

Penguji II  
**Dr.Mawardi,S.Ag.M.Si**

Mengetahui :  
 Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum

**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.**  
 NIP. 19580712 198603 1 005

## ABSTRAK

### Sahadat Ahmad Pulungan (2019) : “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Es Rumput Laut Bagi Pedagang Dalam Meningkatkan Penjualan di Kecamatan Tampan Pekanbaru”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terdapatnya usaha es rumput laut (UMKM) sebagai salah satu sumber ekonomi masyarakat di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran es rumput laut bagi pedagang dalam meningkatkan penjualan. Apa faktor penghambat dalam pemasaran es rumput laut di kecamatan Tampan Pekanbaru. Bagaimana usaha es rumput laut ditinjau menurut dari Ekonomi Islam. Hal inilah penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana usaha es rumput laut di Kecamatan Tampan memasarkan es rumput dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini berlokasi di Jl. Garuda Sakti, Jl. Purwodadi, Jl. Cipta Karya, Jl. Taman Karya, Jl. Srikandi, Jl. Soekarno Hatta, Jl. Bangkinang-Pekanbaru, Jl. Air Hitam. kecamatan Tampan

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah es rumput laut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 12 orang Untuk menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik *Total Sampling*, yaitu mengambil sampel secara keseluruhan. Sedangkan sumber Data Penelitian yaitu Data Primer, Teknik pengumpulan data, Observasi, Wawancara.

Dari hasil temuan peneliti dapat diambil kesimpulan, bahwa pemilik dagang sudah memenuhi strategi pemasaran meskipun belum efektif dan optimal dan cuaca dingin dan kabut juga kendala bagi pengusaha dan kurangnya modal menjadi kendala bagi pengusaha. Secara umum usaha es rumput laut ini di kecamatan Tampan dilakukan dengan baik dan sejalan dengan Ekonomi Islam.

**Kata Kunci : Pemasaran, Penjualan, Ekonomi Syariah.**

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.

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanya untuk Allah SWT, rabb bagi semesta alam yang telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya, dan bersyukur telah memberikan kesehatan dan keluangan waktu kepada saya untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Shalawat dan salam buat Junjungan alam, sang revolusioner yang disegani oleh kawan dan lawan, yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau Islam tersebar diberbagai penjuru dunia, sehingga umatnya mendapat cahaya hidup tenang dan damai atas ajaran-ajaran yang dibawanya.

Skripsi yang berjudul **“TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak menemukan kesulitan-kesulitan disebabkan terbatasnya pemahaman yang penulis miliki. Tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak, tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan cepat dan baik sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih melalui tinta ini kepada:

1. Untuk ibu saya Safrida Lubis dan ayah saya Ali Arif Pulungan (alma tercinta trimakasih telah bersusah payah membesarkan, menyekolahkan hingga perguruan tinggi, dan tidak lekang memberikan cinta dan do'anya disetiap waktu dan kepada kedua saudaraku Sapran Pulungan dan Mery Damayanti Pulungan yang selalu mendo'akan.





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. Bapak Rektor prof. Dr. H.Ahkmad Mujahidin,S,Ag.,M.Ag.
3. Bapak Dekan Dr. Drs. H. Hazar M,Ag Beserta Wakil dekan I, Wakil dekan II dan Wakil dekan III fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL Sebagai Penasehat Akademik yang telah banyak membantu dalam perkuliahan hingga selesai skripsi \
5. Bapak Dr.Zulfahmi Bustami, M.Ag yang telah banyak memberikan ilmu nasehat dan arahan sehingga semua kesulitan-kesulitan bisa saya lewati Alhamdulillah.
6. Seluruh Dosen dilingkungan fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau yang telah membekali ilmu kepada peneliti.
7. Rekan-rekan EI-D, Terutama kawan saya suwardi dan suriadi yang telah banyak memberikan amarahnya dan motivasinya untuk saya
8. Kepada seluruh karyawan/ i fakultas Syari'ah dan ILMU Hukum.
9. Kepada Pustakawan/i yang telah bekerja sama dengan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk pinjaman buku.

Terakhir atas segala jasa dan budi baik dari semua pihak diatas peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah yang mengharap ridho dari Allah SWT dan semoga mendapat balasan dari Allah SWT, Amin ya Rabb...

Penkabaru, 18 Oktober 2019  
Penulis,

**SAHADAT AHMAD PULUNGAN**  
**NIM.11525101371**

## DAFTAR ISI

	<b>ABSTRAK</b> .....	i
	<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
	<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
	<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
	<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Batasan Masalah .....	5
	C. Rumusan masalah .....	6
	D. Tujuan dan kegunaan Penelitian .....	6
	E. Jenis penelitian .....	7
	F. Sistematika Penulisan .....	9
	<b>BAB II TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
	A. Letak Geografis.....	11
	B. Keadaan Demografi .....	12
	C. Pendidikan.....	14
	D. Sarana kesehatan.....	15
	E. Agama .....	16
	F. Visi dan Misi.....	17
	<b>BAB III TEORI STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI SYARI'AH</b>	
	A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
	B. Dasar Hukum .....	21
	C. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran .....	22
	D. Indikator mengenai kelemahan Dalam Pemasaran.....	37
	E. Faktor yang mempengaruhi peningkatan Penjualan.....	37
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Strategi Pemasaran Es Rumput Laut Bagi Pedagang Di Kecamatan Tampan Pekanbaru.....	46

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.

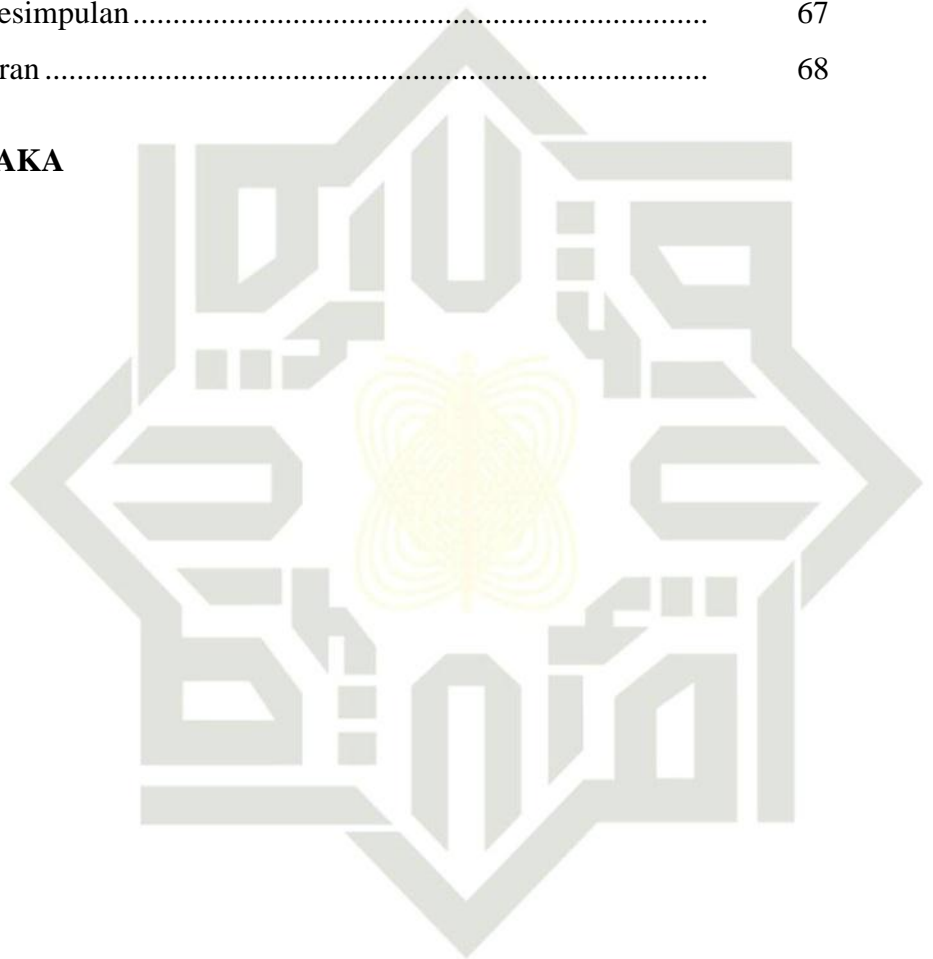
B. Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam memasarkan Es Rumput Laut Di Kecamatan Tampan .....	58
C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Es Rumput Laut Di Kecamatan Tampan Pekanbaru.....	61

**KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Ditindungi 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.

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Klasifikasi Penduduk Menurut Jenis Kelamin .....	13
Tabel II.2	Sarana Pendidikan di Kecamatan Tampan.....	14
Tabel II.3	Sarana Kesehatan di Kecamatan Tampan .....	15
Tabel II.4	Agama Yang Dianut Oleh Masyarakat Kecamatan Tampan	16
Tabel II.5	Sarana Ibadah Di Kecamatan Tampan .....	17
Tabel IV.1	Harga Es Rumput Laut Di Kecamatan Tampan Pekanbaru .	51
Tabel IV.2	Tanggapan pengusaha es rumput laut tentang melakukan strategi promosi pada usahanya .....	55
Tabel IV.3	Jasa atau media elektronik yang digunakan untuk promosi	56
Tabel IV.4	Tanggapan Pengusaha tentang biaya paling mahal yang haru dikeluarkan pada saat promosi .....	57
Tabel IV.5	Analisis SWOT .....	58

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

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pedagang dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting di mana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya di dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peran perilaku konsumen yang beraneka ragam.<sup>1</sup>

Agar terciptanya permintaan yang stabil, perlu kiranya melakukan strategi yang matang dan tepat. Di antara strategi yang paling pas untuk usaha seperti usaha es rumput laut adalah dengan melakukan bauran pemasaran. Ada empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu (1) berkaitan dengan produk, (2) berkaitan dengan harga, (3) berkaitan dengan tempat, dan (4) berkaitan dengan promosi.<sup>2</sup>

Di samping itu, dari empat komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas, dimana keempat komponen tersebut

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Marketing management*, alih bahasa oleh Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1987), cet. ke-5, hlm. 78.

<sup>2</sup>Assuri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1996), hlm. 140





merupakan faktor dominan yang menentukan sebuah perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga, apabila salah satu komponen dari strategi pemasaran tersebut diabaikan, hal ini akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>3</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran produk, sehingga lambat laun daerah pemasaran akan semakin sempit. Oleh karena itu, setiap pedagang yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik sehingga memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan pemasaran dalam penjualan sebuah bisnis secara umum tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan (margin) dan mempertahankan

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) cet. Ke-2, hlm.59-60

#### 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.



kelangsungan hidup perusahaan. Sebagaimana juga terdapat dalam Al-Qur'an Allah berfirman dalam surat al Fatir: 29.

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi". (QS. Al-fatir ayat 29)<sup>4</sup>

Berdasarkan keterangan ayat Al-Qur'an surat al fatir ayat 29 diatas disimpulkan bahwa setiap perniagaan atau usaha dalam bisnis adalah mengharapkan sebuah keuntungan untuk meningkatkan penjualannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat hati yang lemah atau menunjukkan penolakan. Dan perlu diujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih tertarik untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang agar lebih meningkat. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual.

Karena itu, agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti: Pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada,

<sup>4</sup> Depag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sigma, 2007), hlm. 437



penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga, dan penyalurannya. Jika pemasar melaksanakan sebaik-baiknya tugas yang berkenaan dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang serasi dengan kebutuhan, penentuan harga, distribusi dan promosi yang efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>5</sup>

Berdagang adalah ikhtiar. Berikhtiar dengan hati, pikiran, jerih-payah dan usaha. Allah SWT menyuruh kaum muslimin melakukan transaksi jual beli atau berdagang sebagaimana firman Allah Swt dalam surat An-Nisa ayat

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*. (QS an-nisa” ayat 29)<sup>6</sup>

Berdasarkan keterangan ayat Al-Qur’an surat An-nisa ayat 29 diatas disimpulkan bahwa umat Islam dilarang memakan harta yang didapat secara batil. Dan menganjurkan transaksi atau bisnis yang dilakukan dengan jalan suka sama suka. Dalam suatu usaha perdagangan pastinya sebuah perusahaan an/organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan hidup bisnisnya dalam meningkatkan penjualan. Penjualan akan meningkat dengan baik apabila dalam memasarkan terdapat strategi yang digunakan tepat sesuai

<sup>5</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, OP –CIT*, hlm. 28

<sup>6</sup> Depag, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sigma, 2007), hlm. 83





sasaran. Strategi pemasaran adalah usaha-usaha pemasaran logis untuk pencapaian suatu tujuan pada lingkungan pemasaran tertentu.

Tujuan pemasaran yang umum adalah *profitabilitas* pertumbuhan penjualan, pengembangan *market share*, pemimpin pasar, produktifitas, mempertahankan pasar dan sebagainya. Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT. Bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan suka sama suka.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan di lapangan, dimana pedagang usaha es rumput laut di Kecamatan Tampan Pekanbaru kurang optimal melaksanakan strategi pemasaran meskipun demikian, es rumput laut ini masih tetap diminati masyarakat oleh konsumen. Sehingga bisa meningkatkan penjualan dan ekonomi keluarga. Dengan demikian, menarik untuk diteliti lebih mendalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”**

## B. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan, kekeliruan atau kesalahpahaman dalam penulisan ini penulis perlu membatasi pembahasan masalah ini sesuai dengan judul yaitu Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Es Rumput Laut Bagi Pedagang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kecamatan Tampan 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.



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.

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana strategi pemasaran es rumput laut bagi pedagang di Kecamatan Tampan Pekanbaru

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan es rumput laut di Kecamatan Tampan ?

3. Bagaimana tinjauan ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran es rumput laut di Kecamatan Tampan?

## D. Tujuan dan kegunaan Penelitian

### 1) Tujuan dari Penelitian adalah:

- Mengetahui strategi pemasaran es rumput laut di Kecamatan Tampan.
- Mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam memasarkan es rumput laut di Kecamatan Tampan.
- Mengetahui tinjauan ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran es rumput laut di Kecamatan Tampan.

### 2) Adapun kegunaan penelitian adalah :

- Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau
- Sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Islam di perpustakaan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Jenis penelitian

Dalam rangka mengumpulkan, menyusun dan mengelolah data dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

#### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi pada usaha es rumput laut di kecamatan Tampan Jl. Garuda Sakti, Jl. Purwodadi, Jl. Cipta Karya, Jl. Taman Karya, Jl. Srikandi, Jl. Soekarno Hatta, Jl. Bangkinang-Pekanbaru. Jl. Air Hitam

#### b. Subjek dan Objek penelitia

Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran es rumput laut dalam meningkatkan penjualan menurut tinjauan ekonomi Syariah.

#### c. Populasi dan sampel

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi biasa disebut sebagai total subjek penelitian. Populasi dalam pengertian ini adalah seluruh pemilik usaha es rumput laut yang ada di Kecamatan Tampan. Pemilik usaha berjumlah 12 orang.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Sampel adalah merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Oleh karena keterbatasan jumlah populasi, maka penulis menggunakan teknik *total sampling* dalam penulisan skripsi ini. Dimana seluruh populasi di ambil dan dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 12 orang teknik pengambilan sampel ini merupakan sebuah proses penyeleksian jumlah dari populasi untuk dapat mewakili populasi<sup>8</sup>

#### d. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yaitu pemilik, pengelola es rumput laut yang berkenaan dengan pemasaran pengelolaan memproduksi dan hal-hal yang terkait dengan penelitian.

#### e. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu :

- a) *Observasi*, yaitu pengamatan langsung terhadap pengolahan usaha es rumput laut.
- b) *Wawancara*, penulis mengajukan pertanyaan langsung kepada responden penelitian, yaitu pemasaran es rumput laut dan

<sup>7</sup> Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.19.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.91

**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.

pengelolaan usaha es rumput laut, terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>9</sup>

**f. Metode Analisa Data**

Analisa yang akan digunakan adalah analisa kualitatif, dengan demikian untuk menganalisa data yang telah diperoleh, penulis menganalisa dengan menggunakan metode *Diskriptif analitik*, yaitu dengan menggambarkan data yang telah ada kemudian diambil kesimpulan

**g. Metode Penulisan**

- 1) *Metode Induktif*, yaitu kesimpulan dari yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus
- 2) *Metode Deduktif*, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum.

**F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa bab sebagai berikut :

**BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, jenis penelitian, serta sistematika penulisan.

---

<sup>9</sup> Hartono, *Analisis Item Instrumen: Analisis Tes Hasil Belajar dan Instrumen Penelitian*, (Pekanbaru: Zhanafa Publishing, 2010), hlm. 76



- 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 II: GAMBARAN UMUM**

Lokasi penelitian yang meliputi, letak geografis, keadaan demokrasi, pendidikan, sarana kesehatan dan Agama, visi misi

## **BAB III: TINJAUAN TEORI**

Pengertian strategi pemasaran dasar hukum mengenai kelemahan dalam pemasaran sistem pemasaran dalam Islam faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam strategi pemasaran

## **BAB IV: PEMBAHASAN**

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran es rumput laut di Kecamatan Tampan dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi Islam. Dalam bab ini penulis akan mengemukakan bagaimana strategi pemasaran es rumput laut di Kecamatan Tampan, serta kelemahan memasarkan es rumput laut dan bagaimana tinjauan ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran es rumput laut.

## **BAB V: PENUTUPAN**

Kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang penulis peroleh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

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.

## BAB II

### TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Letak Geografis

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP.No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah + 199.792 KM<sup>2</sup>.

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Jadi dari 4 (empat) Desa inilah Kecamatan Tampan ini terbentuk yang berdasarkan PP No. 19 Tahun 1987 yang diatas tadi. Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 03 Tahun 2003, Wilayah Kecamatan Tampan di mekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.



#### 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.

Kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan di wilayah kota Pekanbaru, terdiri atas 131 RW dan 574 RT, luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 59,81 KM<sup>2</sup>, dengan jumlah Kelurahan sebanyak 9 Kelurahan yaitu :

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Sidomulyo Barat
3. Kelurahan Tuah Karya
4. Kelurahan Delima
5. Kelurahan Tuah Madani
6. Kelurahan Sialang Munggu
7. Kelurahan Tobek Godang
8. Kelurahan Bina Widya
9. Kelurahan Air Putih<sup>10</sup>

#### B. Keadaan Demografi

Penduduk merupakan salah satu faktor yang penting dalam wilayah. Oleh karena itu dalam proses pembangunan, penduduk merupakan modal dasar bagi pembangunan suatu bangsa. Untuk itu tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui dalam menentukan langkah pembangunan.

Data kependudukan Kecamatan Tampan tahun 2018 yang diperoleh dari kantor camat menunjukkan jumlah kepala keluarga yaitu

<sup>10</sup> Kecamatan Tampan dalam angka, 2018

**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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berjumlah 70.923 Kepala Keluarga (KK) dengan jumlah warga 287.801 jiwa. Dengan jumlah penduduk pada masing-masing kelurahan yaitu:

- a. Kelurahan Simpang baru 16.193 jiwa
- b. Kelurahan Sidomulyo barat 23. 828 jiwa
- c. Kelurahan Tuah karya 23. 376 jiwa
- d. Kelurahan Delima 14. 434 jiwa
- e. Kelurahan Tuah madani 9. 638 jiwa
- f. Kelurahan Sialang munggu 22. 473 jiwa
- g. Kelurahan Tobek godang 16. 260 jiwa
- h. Kelurahan Bina widya 9. 948 jiwa
- i. Kelurahan Air putih 11. 754 jiwa

Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.1**  
**Klasifikasi Penduduk Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1.	Laki-laki	147.904	%
2.	Perempuan	139.897	%
<b>Jumlah</b>		287.801	100%

*Sumber Data : Kantor Camat Tampan Tahun 2018*

Dari tabel II.1 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah seluruhnya adalah 287.801 jiwa. Penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 147.904 orang sedangkan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 139.897.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Kecamatan Tampan Dalam angka, 2018



### C. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu potensi sumber daya manusia yang ada pada suatu wilayah tersebut. Adanya sarana pendidikan yang baik dan memenuhi standar dapat memunculkan sumber daya manusia yang berpotensi, yang sangat berguna sebagai generasi penerus dalam pembangunan suatu wilayah. Pesatnya perkembangan penduduk di kecamatan Tampan mengakibatkan didirikannya berbagai sekolah mulai dari Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas dan berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Riau, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Sekolah tinggi ilmu Ekonomi AKBAR dan perguruan tinggi lainnya. Selanjutnya untuk mengetahui sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Tampan sebagai berikut:

**Tabel II.2**  
**Sarana Pendidikan di Kecamatan Tampan**

No	Tingkatan Sekolah	Jumlah	Kepemilikan
1	Tk (taman kanak-kanak)	75 Unit	Swasta
2	SD (sekolah dasar)	22 Unit	Negeri
3	SMP (sekolah menengah pertama)	4 Unit	Negeri
4	SMA/SMK (sekolah menengah atas)	4 Unit	Negeri
5	Perguruan Tinggi (Universitas)	2 Unit	Negeri
<b>Jumlah</b>		<b>114 Unit</b>	

Sumber Data: Kantor Camat Tampan Tahun 2018

Dari tabel II. 4 dapat diketahui bahwa untuk Kecamatan Tampan sarana pendidikan yang ada antara lain 75 unit TK (Taman Kanak-Kanak), 22 unit SDN (Sekolah Dasar Negeri), serta 4 Unit SMP (Sekolah

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.

Menengah Pertama), dan 4 unit SMA/Sederajat, dan 2 unit Universitas Negeri.<sup>12</sup>

#### D. Sarana kesehatan

Kesehatan merupakan ujung tombak yang menjadi parameter untuk menentukan tingkat kesejahteraan manusia, dalam hal ini tentu tidak lepas dari sarana kesehatan atau fasilitas pelayanan kesehatan yang tersedia di suatu wilayah.

Di Kecamatan Tampan memiliki sarana dan prasarana kesehatan seperti rumah sakit (*Hospital*), Puskesmas (*Public Health Center*), dan Balai pengobatan (*Medical Clinic*).

**Tabel II. 3**  
**Sarana Kesehatan di Kecamatan Tampan**

No.	Nama	Jumlah	Persentasi
1	Puskesmas	5	%
2	Rumah Sakit	6	%
3	Prakter Dokter	13	%
4	Balai Pengobatan	41	%
Jumlah		65	100 %

Sumber Data: Kantor Camat Tampan Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa di Kecamatan Tampan terdapat beberapa sarana kesehatan diantaranya: terdapat 5 unit sarana kesehatan yang berbentuk puskesmas, 6 unit sarana kesehatan yang berbentuk Rumah sakit, 13 unit sarana kesehatan yang berbentuk Praktek Dokter dan 41 unit sarana kesehatan yang berbentuk Balai Pengobatan.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Kecamatan Tampan Dalam angka, 2018

<sup>13</sup> Kecamatan Tampan Dalam angka, 2018

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.

## E. Agama

Manusia memiliki bermacam ragam kebutuhan bathin maupun lahir. Akan tetapi, kebutuhan manusia terbatas karen kebutuhan tersebut juga dibutuhkan oleh manusia lainnya. Karena manusia selalu membutuhkan pegangan hidup yang disebut agama karena manusia merasa bahwa dalam jiwanya ada suatu perasaan yang mengakui adanya yang maha kuasa tempat mereka berlindung dan memohon pertolongan.

Masyarakat Kecamatan Tampan sangat menjaga hubungan baik antara warga sehingga tidak terjadi pertentangan antar sesama agama. Kesadaran untuk menumbuhkan suasana kehidupan yang tertib aman dan tenteram dalam beragama, maka perlu sekali masyarakat mengembangkan sikap saling menghormati, tenggang rasa, toleransi dan bekerja sama dalam kehidupan bermasyarakat. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa masyarakat di Kecamatan Tampan mayoritas beragama Islam. Untuk mengetahui lebih jelas agama yang dianut masyarakat di Kecamatan Tampan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel II.4**  
**Agama Yang Dianut Oleh Masyarakat Kecamatan Tampan**

No	Agama	Jumlah
1	Islam	162,811
2	Protestan	9,628
3	Budha	839
4	Khatolik	2,267
5	Hindu	89
<b>Jumlah</b>		

*Sumber Data: Kantor Camat Tampan Tahun 2018*

### 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.



Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Tampan beragama Islam, 162,811 jiwa, beragama Protestan, 9,628 jiwa, beragama Budha, 839 jiwa, beragama Khatolik, 2,267 jiwa, beragama Hindu, 89 jiwa.<sup>14</sup>

**Tabel II.5**  
**Sarana Ibadah Di Kecamatan Tampan**

No.	Nama	Jumlah	Persentasi
1	Mesjid	233	%
2	Mushalla	70	%
3	Gereja	21	
4	Vihara	2	
5	Pura	-	
<b>Jumlah</b>		326	100%

*Sumber Data: Kantor Desa Teratak Tahun 2018*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah penduduk mayoritas tempat ibadah di Kecamatan Tampan sendiri ada terdapat beberapa tempat ibadah yang berupa mesjid berjumlah 233 unit, jumlah tempat ibadah yang berupa mushallah terdapat 70 unit, sedangkan gereja 21 unit, vihara 2 unit.

## F. Visi dan Misi

Sebagaimana telah di rumuskan dan disepakati bersama, visi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru adalah: **“Terdepan Penyelenggaraan Pemerintahan Kecamatan dan Terbaik Pemberian Pelayanan Publik Se- Kecamatan Kota Pekanbaru”**

Pemberian pelayanan secara prima kepada masyarakat merupakan inti dasar dari terselenggaranya Pemenintahan di Kecamatan Tampan

<sup>14</sup> Kecamatan Tampan Dalam angka, 2018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

secara kompleks dan berkesinambungan di kota Pekanbaru, serta mampu menjadi contoh bagi seluruh Kecamatan se-Kota Pekanbaru.

### Misi

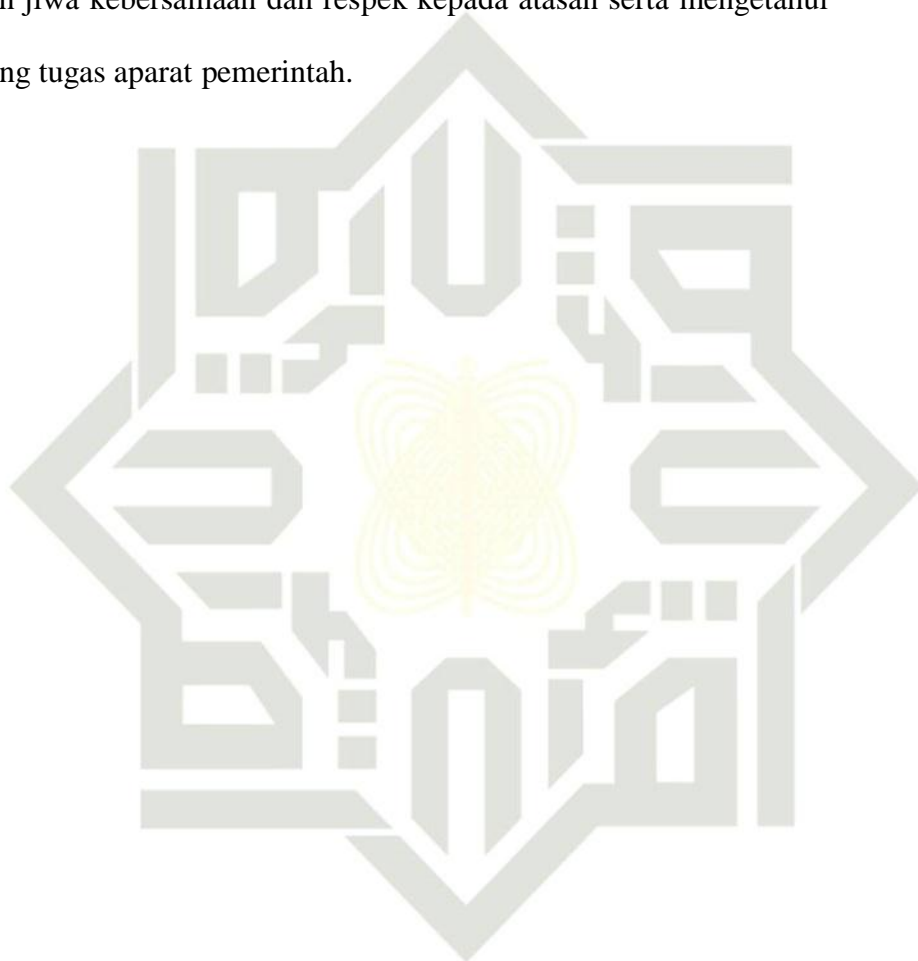
- a. Mengutamakan pelayanan publik sebagai dasar terciptanya pelayanan secara prima kepada masyarakat.
- b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia aparatur yang berkualitas, bertanggungjawab serta berjiwa *profesionalisme*.
- c. Melaksanakan koordinasi disetiap lini terkait dengan penciptaan komunikasi yang efektif diantara aparatur Kecamatan
- d. Meningkatkan kerjasama, loyalitas dan *integritas* di dalam jiwa setiap aparatur Kecamatan.

### Keterangan Misi

- a. Mengutamakan pelayanan public sebagai dasar terciptanya pelayanan secara prima kepada masyarakat merupakan poin penting dari misi yang diusung oleh Kecamatan Tampan, hal ini dikarenakan pelayanan kepada masyarakat merupakan satu indicator puasnya masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh aparatur yang bertugas di Kecamatan Tampan
- b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan bertanggungjawab serta berjiwa *profesionalisme*. Adapun yang dimaksud dari misi ini dimana pembentukan dasar pola kerja dan mental bagi aparatur di Kecamatan Tampanakan mampu menumbuhkembangkan perbaikan kearah yang lebih baik bagi Kecamatan Tampan dan Masyarakat Kota Pekanbaru umumnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 e. Pelaksanaan koordinasi di Kecamatan Tampan menjadi wujud komunikasi yang efektif antar pegawai Kecamatan maupun pegawai dengan kelurahan di wilayah Kecamatan Tampan, sehingga sistem pola kerja yang diterapkan dapat terlaksana dengan baik.

f. Penanaman jiwa kebersamaan dan respek kepada atasan serta mengetahui arti penting tugas aparat pemerintah.



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.



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 III

## TEORI STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI SYARI'AH

### A. Pengertian Strategi Pemasara

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah di rencanakan. Istilah strategi berawal dari bahasa Yunani *strategia* (stratus militer, dan ag memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>15</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Rambat Lupiyodi bahwa pemasaran adalah salah

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : ANDI, 2008), hlm. 3.



### 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 milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya<sup>16</sup>

## B. Dasar Hukum

### 1. Al-Qur'an

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

- a. Surat An-nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيْرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُوْنَ بِهِۦ وَالْاَرْحَامَ ۚ اِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيْمًا رَّقِيْبًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.*

Berdasarkan kaedah Fiqih yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). hlm. 107.

(ketidakjelasan) dan zulm (merugika atau tidak adil pada satu pihak). Pemasaran juga harus terbebas dari unsur MAGRIB, singkatan dari lima unsure yaitu maysir (judi), zulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang).

## 2. Hadits

pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.<sup>17</sup> Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

Artinya: Dari Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual-beli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu." (H.R MuttafaqAlaihi). Dan lafadznya menurut riwayat Muslim

## Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw

<sup>17</sup> Imam Musbikin, *Qawa'id Al-Fiqhiyyah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001).





**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 orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang andal.<sup>18</sup> Sebagai pedagang, Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai soul marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (trust). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>19</sup>

### 1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008), hlm. 2.

<sup>19</sup> Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hlm. 8.

<sup>20</sup> Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995) hlm. 28.



#### 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.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

#### a) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. adapun pembagian produk tersebut yaitu :

- 1) **Produk inti** (Core Product) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat  
 Contoh : Komsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas. Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.<sup>21</sup>
- 2) **Produk berwujud** (Tagible Product )

<sup>21</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2002), hlm. 153.



Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

- a) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- b) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen
- c) Merek Produk merupakan suatu atau tanda symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- d) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sipat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- e) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

#### 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.

### 3) Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu :

#### a) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

#### b) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

#### c) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

#### d) Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha



#### 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.

untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

#### b) Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana

#### 1) Cost Plus Pricing Meth

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.



#### 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) Mark – Up Praicing Method

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu. Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

#### c) Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak





#### 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.

langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>22</sup>

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.<sup>23</sup> Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain :Personal Selling Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

#### 1. Pengertian Iklan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Monle lee dan Carla Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, dll.<sup>24</sup>

Ralph S. Alexander dalam buku periklanan memberikan defenisi periklanan yaitu, setiap bentuk komunikasi nonpersonal

<sup>22</sup> Hermawan , *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002 ) hlm. 12 &14.

<sup>23</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999) hlm. 7

<sup>24</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Ed.1 cetakan 3, ( Jakarta: Kencana, 2011), h.3



#### 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.

mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui. Maksud kata “dibayar” pada defenisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harusnya dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa ( tv, radio, majalah, koran) yang dapat menginginkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan<sup>25</sup>

#### 2. Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan atau sasaran iklan (*Advertising Goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan atau memperkuat.

##### a. Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

##### b. Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk dan jasa. Beberapa iklan persuasif

<sup>25</sup> Morrissan, *Periklanan* ( Jakarta: Prenada Media Group, 2010),hlm.17-18



#### 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.

menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan tersebut secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan afektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.

#### c. Iklan Pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

#### d. Iklan Penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.<sup>26</sup>

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

#### 1) Media Cetak

##### a) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1 Edisi 13, h. 203





#### 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) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu.

#### c) Brosur dan Lesflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan lesflet berisi informasi mengenai produk dan harga.<sup>27</sup>

#### d) Direct Mail

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran atau harga khusus.

### 2) Media Eletronik

Media eletronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media eletronik terdiri atas media audio dan media audio visual

#### a) Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media

<sup>27</sup> Ibid, h.205



#### 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.

audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah. Disamping itu, karena sifatnya audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.<sup>28</sup>

#### b) Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup relatif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

#### 3) Media Outdoor

##### a) Billboard

Bilboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar yang bergerak yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilihat oleh kendaraan.

<sup>28</sup> Ibid, h.207

**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.

Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

b) Signboard

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah atau lokasi tertentu. Maka ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

c) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana meriah.

d) Stiker

Stiker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan stiker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat<sup>29</sup>

d) Place

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm.26



**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.

**1) Saluran Distribusi Barang Komsumsi**

- a) Produsen → Konsumen ( Saluran Distribusi Langsung )  
Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen
- b) Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung) Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.
- c) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen  
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer
- h. Produsen → agen → pengecer → konsumen  
Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.
- i. Produsen → agen pedagang besar → konsumen  
Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

**2) Saluran Distribusi Barang Industri**

- a) Produsen → Pemakaian Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.



#### 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) Produsen → Distribusi Industri → Pemakaian Industri  
 Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

c) Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.<sup>30</sup>

d) Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemaka

Industri Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk

Adapun beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Ibid, h.27-28

<sup>31</sup> Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 1991), hlm.32.



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.

## D. Indikator mengenai kelemahan Dalam Pemasaran

Dalam melakukan wirausaha kegagalan sering kali terjadi, hal ini terjadi karena disebabkan oleh gagal nya pedagang dalam mendefenisikan pasar yang dituju. Berikut ini beberapa kondisi internal yang menyebabkan pedagang kebanyakan gagal, yaitu Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.

1. Target pasar yang terlalu lebar.
2. Target pasar yang salah.
3. Para wirausahawan tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektifitas iklan, harga, kemasan produk.

## E. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan maka akan terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>32</sup> Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif.

Jadi, pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan



#### 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.

oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat menghargai konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai ketangan pemakai terakhir.<sup>32</sup>

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari suatu perusahaan, yang dilaksanakan oleh manusia tersebut

keuangan ini berisi informasi tentang persentasi perusahaan di bidang keuangan pada masa sebelumnya. Laporan keuangan yang utama berupa laporan penjualan produk berupa properti.

Ternyata perdagangan atau jual beli tidak hanya dikenal dalam ekonomi konvensional saja. Akan tetapi perdagangan atau jual beli juga sudah ada dalam agama Islam sejak terdahulu. Menurut bahasa perdagangan atau jual beli berarti *al-Bai*, *al-Tijarah*, dan *al-Mubadalah*, sebagaimana firman Allah SWT al-Fatir Ayat 29 berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿١١﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan sholat dan menfakahkan sebahagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.”<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.26

<sup>33</sup> Depag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sigma, 2007)



#### 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.

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau uang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>34</sup>

#### 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu penjualan, yaitu:

##### a. Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini biasanya, disebabkan karena pendapatan yang kurang mencukupi bagi masyarakat. Jika pekerjaan yang layak dan pendapatan yang sesuai dengan kebutuhan, maka daya beli masyarakat akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika pendapatan masyarakat menurun maka daya beli masyarakat juga akan menurun.

##### b. Selera Konsumen

Dalam menentukan selera konsumen perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka perusahaan perlu melakukan hal seperti berikut:

<sup>34</sup> H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.



#### 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.

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya
- 2) Memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan.
- 3) Menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu.

#### c. Harga Barang Pesaing

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan penjualan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk yang telah dihasilkan atau diproduksi. Kemudian memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing usaha yang sama juga harus menjadi perhatian khusus, karena jika harga yang ditawarkan oleh pesaing maka konsumen akan lebih cenderung memilih produk lain.

#### d. Pendistribusian

Dalam hal pendistribusian perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi penjualan yang benar-benar strategis agar para konsumen atau pelanggan lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian produk yang diproduksi.

#### 3. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam



**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.

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.<sup>35</sup>

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan antara lain:

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan atau laba
- b. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dengan demikian tujuan dari perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa kemudian untuk memperoleh keuntungan dari laba yang dihasilkan, dan yang terpenting adalah untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada di pasaran agar dapat bersaing dan dapat menguasai pasar.

#### **F. Sistem Pemasaran Dalam Islam**

Sistem Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga

---

35 Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 124

**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.

marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.<sup>36</sup>

Di samping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.<sup>37</sup> Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

**1. Aspek Produk**

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan baku, dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. dimana kriteria yang diterapkan banyak sekali dalil Syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah ( Qs An-Nahl : 114)<sup>38</sup>

Karena pada prinsipnya dalam pandangan Islam bahwa produk ini tidak termasuk dalam barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi.

<sup>36</sup> M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani,2002 ), hlm. 42.

<sup>37</sup> Adi Warman A karim, *Bank Islam ANALISIS Fiqh dan keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo persada, 2007), hlm. 30.

<sup>38</sup> Depag, *Al-Qur''an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sigma,2007)



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Namun, dalam islam mengaskan bahwa barang –barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak memiliki nilai manfaat. Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Al-Qur'an, seperti dalam firman-Nya :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (Qs, An Nisa ;29)

Dari dalil di atas dijelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang umat manusia mencari rezeki dengan jalan yang batil yaitu dengan cara memakan harta sesama umat islam dan Allah SWT sangat menganjurkan umat Islam mencari rezeki yang halal salah satu cara nya yaitu dengan jalan perdagangan. Dan Allah menganjurkan setiap umat Islam untuk mensyukuri akan apa yang telah mereka dapatkan

## 2. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pedagang hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pedagang juga dituntut nuntuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin



© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**  
barang yang dikenakan barang lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi kebutuhannya secara sempurna. karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.<sup>39</sup> Selanjutnya harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (balance) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.<sup>40</sup> Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (income)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda Nabi, SAW:

Artinya : Dari Anas, ia berkata: Orang-orang berkata, "Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami." Lalu Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu

<sup>39</sup> Ibid, hlm. 24-25

<sup>40</sup> Ibid, hlm. 26

**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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau dengan Allah sedangkan salah salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta." (H.r. Abu Daud)

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghulungan distribusi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar.

### 3. Aspek Tempat

Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya "barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan", menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau out of date.

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 V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat di ambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh para pedagang masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, baik dari segi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).
2. Faktor pendukung dari adanya es rumput laut yang ada di Kecamatan Tampan adalah merupakan salah satu minuman tradisional yang bebas dari zat kimia, tanpa bahan pengawet dan merupakan salah satu minuman yang kaya akan vitamin serta mengandung banyak gizi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah, kurangnya modal dan dan keadaan cuaca hujan dan kabut asap serta kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang dimiliki oleh para pedagang.
3. Tinjauan Ekonomi Islam Usaha yang dilakukan pedagang es rumput laut sudah berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya keluarga. Usaha es rumput laut ini merupakan usaha yang baik dan sejalan dengan syariat Islam karna didalamnya tidak ada praktek (*MAGRIB*) Serta bahan dasar dari pembuatan es rumput laut ini pun terdiri dari bahan-bahan yang halal dikonsumsi. Secara



umum dapat diambil kesimpulan usaha es rumput laut di Kecamatan Tampan dari segi produksi maupun pemasaran sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

## B. Saran

1. Sebaiknya para pedagang es rumput laut dapat menyempurnakan kegiatan pemasarannya lagi, sehingga masyarakat luas atau konsumen lebih mengetahui dan dapat menikmati sehingga meningkatkan penjualan pada es rumput laut
2. Kepada pemerintah Kecamatan Tampan dapat memberikan perhatian lebih pada kegiatan perekonomian UMKM khususnya usaha Es rumput laut kerana usaha ini sangat berperan penting untuk kedepannya dalam meningkatkan pendapatan

### 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Diwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007
  - Assur Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1996),
  - E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Barang dan Jasa, Yogyakarta:
  - Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012),
  - Depag Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: Sigma,2007),
  - Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
  - G.Hartono,*Analisis Item Instrumen: Analisis Tes Hasil Belajar dan Instrumen Penelitian*,(Pekanbaru:Zhanafa Publishing,2010),
  - H.Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008),
  - Hermawan , *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002 )
  - Imam Musbikin, *Qawa'id Al-Fiqhiyyah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001)
  - Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 1991),
  - Jusmahani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008),.
  - Kasmita, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),
  - Kasmita, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005) cet. Ke-2,
  - M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani,2002 ),
  - M. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
  - Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2002),
  - Masjidik Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, Jakarta: Masagung, 1992
  - Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Ed.1 cetakan 3, ( Jakarta: Kencana, 2011),
2. Diwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007
1. Diwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007
- 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. Diwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007



- Morrison, *Periklanan* ( Jakarta: Prenada Media Group, 2010),
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,
- Philip Kotler, *Marketing management*,, alih bahasa oleh Munandar, (Jakarta: Erlanga, 1987),cet.ke-5
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Wangkuti, F., *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Soepihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)
- Sugiyono, *Metodologo Penelitian*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada,2004)
- Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada,2006),
- Thorik Gunara Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007),
- Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999)

- 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.



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Siapakah pemilik usaha ini es rumput laut?
2. Sudah berapa lama usaha es rumput laut ini berdiri?
3. Bagaimana cara pembuatan es rumput laut ?
4. Ada berapa cita rasa es rumput laut?
5. Berapa harga es rumput laut ?
6. Berapa pendapatan pada saat musim panas?
7. Berapa pendapatan pada saat musim dingin?
8. Apakah mencukupi dari pendapatan memenuhi kebutuhan keluarga?
9. Bagaimana pemasaran es rumput laut?
10. Jenis apa saja yang digunakan dalam memasarkan es rumput laut?
11. Apa penghambat dan pendukung yang dihadapi selama mendirikan usaha ini?

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.

**LEMBAR PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul “**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU** ” yang ditulis oleh:

Nama : SAHADAT AHMAD PULUNGAN  
NIM : 11525101371  
Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Desember 2019  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr.Drs.Heri Sunandar,MCL**

Sekretaris  
**Ahmad Hamdalah,ME.Sy**

Penguji I  
**Muhammad Nurwahid,M.Ag**

Penguji II  
**Dr.Mawardi,S.Ag.M.Si**

Mengetahui :  
Kepala Bagian Tata Usaha  
Fakultas Syari’ah dan Hukum  
**Erni, S.Sos.,MM**  
NIP. 19680226 199103 2 002



# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.jurnalhukumislam.com email.admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SAHADAT AHMAD PULUNGAN

NIM : 11525101371

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Judul : TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ES RUMPUT LAUT BAGI PEDAGANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU

Pembimbing : Dr.Zulfahmi Bustami, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 19 Desember 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL


NIP. 198804302019031010

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.



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.

Nomor :  
Lamp : 1 (satu) rangkap  
Perihal : **Nilai Skripsi**

Pekanbaru, 

2019

Kepada  
Yth. Sdr. Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

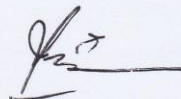
Dengan hormat,

Memenuhi maksud Surat Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Nomor :Un.04/F.I.1/PP.01.1/603/2019, tanggal 7 November 2019 perihal yang sama pada pokok surat, dengan ini kami kirimkan sebagai berikut :

N a m a : SAHADAT AHMAD PULUNGAN  
N I M : 11525101371  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Nilai Skripsi : Nilai Angka : 80 Nilai Huruf : A

Demikianlah untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

W a s s a l a m  
Dosen Pembimbing



Dr. ZULFAHMI BUSTAMI, M.Ag

Keterangan Nilai :

Nilai A ; Bila Angka Antara 85-100  
Nilai A-; Bila Angka Antara 80 – 84  
Nilai B+; Bila Angka Antara 75-79  
Nilai B; Bila Angka Antara 70-74  
Nilai B-; Bila Angka Antara 65-69  
Nilai C+; Bila Angka Antara 60-64  
Nilai C ; Bila Angka Antara 55-59  
Nilai D ; Bila Angka Antara 50-54  
Nilai E; Bila Angka Antara 0-49



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/8050/2019  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru.07 Oktober 2019

Kepada  
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SAHADAT AHMAD PULUNGAN  
NIM : 11525101371  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : IX (Sembilan)  
Lokasi : Kec.Tampan

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Bagi Pengusaha Es Rumput Laut Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Tampan Pekanbaru

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Rektor  
Dekan  
Dr. Drs. H. Hajar., M.A.  
NIP. 19580712 1986031 005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

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.





## PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/26500  
TENTANG

#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/8050/2019 Tanggal 7 Oktober 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

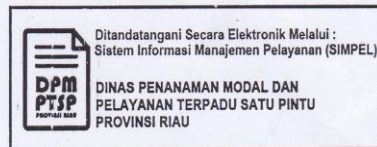
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : SAHADAT AHMAD PULUNGAN  |
| 2. NIM / KTP         | : 11525101371   |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BAGI PENGUSAHA ES RUMPUT LAUT DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DIKECAMATAN TAMPAN PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : 1. KANTOR CAMAT TAMPAN<br>2. PENGUSAHA ES RUMPUT LAUT DI KECAMATAN TAMPAN   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seenerlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 8 Oktober 2019



#### Tembusan :

##### Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru  
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Pemilik Usaha Es Rumput Laut di Kecamatan Tampan
- ④ 4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan

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.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كآبة الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul "TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP  
USAHA ES RUMPUT LAUT DALAM MENINGKATKAN EKONOMI  
KELUARGA DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU"

Nama : Sahadat Ahmad Pulungan

NIM : 11525101371

Program Studi : Ekonomi Syariah

Di seminarkan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 11 April 2019

Narasumber : Darnilawati, SE, M.Si

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Juli 2019

KABAG TU

Narasumber

Erni.S.Sos.MM  
NIP.196802261991032002

Darnilawati, SE, M.Si  
NIP.19790420 200710 2 006

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.



## BIOGRAFI PENULIS

**SAHADAT AHMAD PULUNGAN** lahir di Padang Sidempuan , pada tanggal 28 Januari 1997. Ia merupakan anak ke-1 dari Bapak Ali Arif Pulungan dan Ibu Safrida Lubis. Memiliki seorang adik perempuan dan seorang adek laki-laki. Kedua orang tuanya berdomisili di Pasir Matogu, Kecamatan Batang Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatra Utara. Tahun 2004 dia memulai pendidikan di SDN 01 Hutatonga. Setelah lulus dari sekolah dasar, ia melanjutkan pendidikannya ke MAS Al-ansor Padang Sidempuan selama 6 tahun. Kemudian. Pada tahun 2015 ia melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, ia tercatat sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

Pada tahun 2019 tepatnya semester VIII pada awal bulan Maret sampai dengan bulan September 2019 Penulis melakukan penelitian di beberapa UMKM usaha Es Rumput Laut di Kecamatan Tampan Pekanbaru. dengan judul penelitian: **“Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Es Rumput Laut Bagi Pengusaha Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kecamatan Tampan Pekanbaru”**, dibawah bimbingan **DR. Zulfahmi Bustami M.Ag**

Pada Tanggal 09 Desember 2019, Penulis berhasil memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada sidang Sarjana Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan nilai memuaskan.

**Motto:** **“burung bisa terbang dengan sayapnya manusia bisa terbang dengan cita-citanya”.**

- Hak Cipta Dilindungi
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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.