

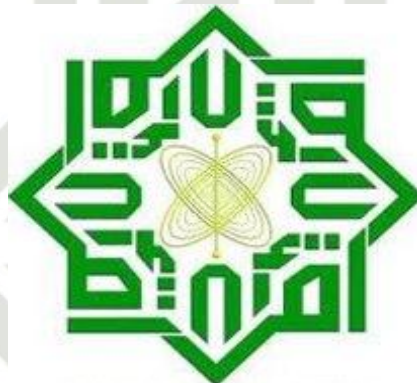
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

**STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BABY SHOP QOMAY-LA  
AIR TIRIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE)



UIN SUSKA RIAU

**OLEH:**

**NURFITRA**

**NIM. 11525201619**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**



**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.

**PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul *STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BABY SHOP QOMAY-LA AIR TIRIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* yang ditulis oleh:

Nama : Nurfitra  
NIM : 11525201619  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Februari 2020

Pembimbing Skripsi

  
**Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E.Sy.**

**NIK. 130 217 031**

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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, “STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BABY SHOP QOMAY-LA AIR TIRIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”, yang ditulis oleh :

Nama : NURFITRA  
NIM : 11525201619  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : jum'at, 26 Juni 2020  
Waktu : 13.00 WIB

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

Pekanbaru, Juli 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

**Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag**

Sekretaris

**H. Syamsuddin Muir, MA**

Penguji I

**Syamsurizal, SE, M.Sc.,Ak.,CA**

Penguji II

**Dr. Syahpawi, S.Ag, M. Sh**

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag**  
NIP. 19580712 196803 1 005

UIN SUSKA RIAU



## ABSTRAK

**Nurfitra (2020): “Strategi Pemasaran pada Toko Baby Shop Qomay-La Air Tiris dalam Meningkatkan Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam.”**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya pedagang yang bergerak di bidang *Fashion* (pakaian) di sekitar toko baby shop qomay-la yang menyebabkan ketatnya persaingan. Baby shop qomay-la merupakan pusat pembelanjaan yang bergerak di bidang perdagangan seperti menjual pakaian muslim, pakaian anak-anak sampai orang dewasa, hijab, mukena, kurma, tas, aksesoris dan lain-lainnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada toko Baby shop Qomay-la dalam meningkatkan penjualan, bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Baby shop Qomay-la serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh toko Baby shop Qomay-la.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 208 yang terdiri dari 1 pemilik Baby shop Qomay-la, 7 orang karyawan Baby shop Qomay-la. Dan 200 orang konsumen pada Baby shop Qomay-la. Maka cara pengambilan sampel 7 orang karyawan dengan menggunakan total sampling. Dan sampel untuk konsumen diambil dengan menggunakan *Random Sampling*/Sampel secara acak dengan *Rumus Slovin*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, Angket, dan studi pustaka, dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa toko Baby shop Qomay-la telah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun faktor pendukung dalam meningkatkan penjualannya yaitu tepat sasaran, pelayanannya bagus, adanya pemesanan barang secara online, lokasi yang strategis sedangkan faktor penghambat adalah terdapat modal yang terbatas, stock terbatas, banyak tempat jualan yang berdekatan.

Dalam pandangan Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Baby shop Qomay-la telah sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut terlihat dari kegiatan pemasaran yang jujur, transparansi dan tidak menimbulkan ketidaktauhan (jualan) dan gharar terhadap harga dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

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.

**KATA PENGANTAR**

**Bismillahirrohmanirohim**

**Alhamdulillahirrobbil'alamin**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi serta segala isinya, dan rasa syukur penulis ucapkan kehadiran-Nya yang telah memberikan nikmat Islam, iman, ikhsan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, serta kalangan para sahabatnya. Berkat rahmat-Nya pula saya selaku penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BABY SHOP QOMAY-LA AIR TIRIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”** Penulisan penelitian ini adalah untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan study akhir tingkat Sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

Penulis menyadari dalam mengikuti jenjang pendidikan tidak terlepas dari bantuan sesama, baik dari keluarga, guru, dosen, sahabat, maupun orang lain. Oleh karena itu, melalui karya tulis ilmiah ini, penulis menyampaikan dengan hati yang tulus suatu ucapan yang pantas diterima oleh semua yang telah membantu penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian yaitu ucapan “terima kasih”. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada yang terhormat dan yang tercinta :

Ibunda Rosdiana dan Ayahanda Larani yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, pengorbanan dan selalu mendoakan demi kesuksesan dan dapat menyelesaikan kuliah Sarjana SI.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau, beserta Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, dan Wakil Rektor III.





**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. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, dan Wakil Dekan III.
4. Bapak Dr.Syahpawi,S.Ag.,M.Sy selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Syamsirizal, SE,MSc,Ak,CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam beserta staf dan jajarannya.
5. Bapak Muh.Said HM,Dr,H.,M.A.,M.M, selaku Penasehat Akademis penulis yang selalu memberi nasehat kepada penulis saat menjalani perkuliahan.
6. Bapak Ahmad Hamdala, ME.Sy, sebagai pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan bimbingan kepada penulis selama menulis skripsi.
7. Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Syariah dan Hukum beserta Dosen-dosen atau tenaga pengajar yang telah mendidik dan mengajar penulis.
8. Bapak/Ibu Karyawan Perpustakaan UIN Suska Riau dan Fakultas Syariah yang telah membantu dalam meminjamkan buku-bukunya sebagai referensi bagi penulis.
9. Dan sahabat-sahabat penulis, Rahmi Fatmadila, Nurkumala Dewi, Netti Armalia Pohan, Anita Syafitri, yang meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penelitian.
10. Dan seluruh sahabat-sahabat Ekonomi Islam lokal C 2015.

Dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas segala amalan dan kebaikan dengan pahala yang setimpal.



Pekanbaru, Juni 2020

**Penulis**

**NURFITRA**  
**11525201619**

**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 ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Indikator Penelitian .....	12
G. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya Toko Baby Shop Qomai-La Air Tiris .	14
B. Sistem Pengelolaan Toko Baby Shop Qomai-La Air Tiris	15
C. Ketenagakerjaan .....	17
D. Visi Dan Misi .....	17
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Strategi .....	19
1. Pengertian Strategi .....	19
B. Pemasaran .....	20
1. Pengertian Pemasaran.....	20
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
3. Konsep Strategi Pemasaran .....	24
4. Indikator Pemasaran .....	29
5. Dasar Hukum Strategi Pemasaran.....	40
6. Pemasaran Dalam Islam .....	42
C. Peningkatan Penjualan .....	51
1. Pengertian Penjualan .....	51
2. Penjualan Dalam Islam.....	52



**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 IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Baby Shop Qomay-la.....	57
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Baby Shop Qomay-la .....	69
C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Pada Toko Baby Shop Qomay-la.....	70

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRA**



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data penjualan Baby Shop Qomay-la .....	6
Tabel 1.2	Indikator penelitian.....	12
Tabel IV.1	Tanggapan responden tentang berapa kali membeli barang di Toko Baby Shop Qomay-la .....	61
Tabel IV.2	Tanggapan responden tentang susunan produk tertata rapih.....	62
Tabel IV.3	Tanggapan responden tentang kualitas produk di Baby Shop Qomay-la Bagus .....	62
Tabel IV.4	Tanggapan responden tentang barang di toko Baby Shop Qomay-la ada Jaminan .....	63
Tabel IV.5	Tanggapan responden tentang barang di toko Baby Shop Qomay-la lengkap di bandingkan tempat lain.....	63
Tabel IV.6	Tanggapan responden tentang harga di toko Baby Shop Qomay-la lebih murah dari tempat lain.....	64
Tabel IV.7	Tanggapan responden tentang ada diskon yang di berikan oleh toko Baby Shop Qomay-la .....	64
Tabel IV.8	Tanggapan responden tentang harga barang sesuai dengan kualitas produk .....	65
Tabel IV.9	Tanggapan responden tentang lokasi toko Baby Shop Qomay-la mudah di dapati .....	65
Tabel IV.10	Tanggapan responden tentang luas lokasi parkir di toko Baby Shop Qomay-la bagus .....	66
Tabel IV.11	Tanggapan responden tentang lokasi di toko Baby Shop Qomay-la bersih .....	66
Tabel IV.12	Tanggapan responden tentang ada promosi yang di lakukan oleh toko Baby Shop Qomay-la.....	67
Tabel IV.13	Tanggapan responden tentang dari mana mengetahui toko Baby Shop Qomay-la .....	67

**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.

Tabel IV.14	Tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan toko Baby Shop Qomay-la menarik di dibandingkan tempat lain .....	68
Tabel IV.15	Tanggapan responden tentang barang yang di promosikan sesuai dengan harga .....	68



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 I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau pun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang., tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini

mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.<sup>1</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menegembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Adapun pemasaran syariah menurut M. Nur Rianto adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah

<sup>1</sup>Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199

<sup>2</sup>Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 2

#### 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.





diajarkan Nabi Muhammad SAW.<sup>4</sup> Kunci pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam.<sup>5</sup>

Islam sebagai agama, memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum dan Komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan.<sup>6</sup> Berdasarkan pembagian sifat diatas yang termuat dalam ajaran agama Islam, salah satu bidang kehidupan yaitu bidang ekonomi.

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang bebas, tetapi kebebasannya ditunjukkan lebih banyak dalam kerja sama dari pada dalam bentuk kompetisi (persaingan). Kerjasama adalah tema umum dalam organisasi sosial Islam. Individualisme dan kepedulian sosial begitu erat terjalin sehingga bekerja demi kesejahteraan orang lain merupakan cara paling memberikan harapan bagi pengembangan ridha Allah Swt.<sup>7</sup> Ekonomi Islam yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasarr-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20

<sup>5</sup>M. Syakir Sul, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 425

<sup>6</sup>Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), Cet. Ke-4, h. 1

<sup>7</sup>Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2013), Cet Ke-4, h. 5

**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.

dan akhirat (*al-Falah*). Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-qhasas ayat 77.<sup>8</sup>

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا  
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا  
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (QS Al-Qhasas: 77).

Ayat diatas menjelaskan tentang keseimbangan kebutuhan dunia dan akhirat, Dunia dan Akhirat merupakan dua sisi yang bertentangan tetapi keduanya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dunia merupakan alat untuk mencapai kebahagiaan akhirat. Sehingga tanpa keduniawian, kebutuhan akhirat tidak akan tercapai begitu juga tanpa kebutuhan akhirat dunia terasa hampa. Dalam mengarungi dan memenuhi kehidupan di dunia dan akhirat memerlukan tuntutan dan bimbingan. Hal ini untuk mencapai kesempurnaan dan agar tetap berada dalam jalan Allah.<sup>9</sup>

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emosional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata.

<sup>8</sup>Nurul Huda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2008),Cet. Ke-1,

<sup>9</sup><http://frimmirabiul.Blogspot.co.id/2014/06/keseimbangan-hidup-di-dunia-dan-akhirat.html>. Kamis 5 Mei 2019 jam 09.30

Pemasaran penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap *axis*.<sup>10</sup> Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi biasanya melalui media seperti majalah, Koran, tv, radio, dan internet.

Strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak baby shop qomay-la, berdasarkan wawancara awal kepada pihak baby shop qomay-la dalam melakukan strategi pemasaran mereka melakukan seperti jual online dengan rajin.

Baby Shop Qomay-la merupakan pusat pembelian yang bergerak dibidang perdagangan seperti pakaian muslim, pakaian anak-anak sampai orang dewasa, hijab, gamis anak-anak sampai dewasa, mukena, kurma, sepatu, tas, Tupperware, oleh-oleh haji dan umrah, perlengkapan bayi, perlengkapan haji umrah dan lain-lainnya.

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 168

#### 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.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan Adapun masalah yang timbul yaitu karena banyaknya pedagang yang bergerak dibidang fashion maka menyebabkan ketatnya persaingan, yaitu sebanyak 15 pedagang disekitarnya. Maka toko Baby Shop Qomay-la harus tetap maju dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta dapat merebut pangsa pasar dan lebih berupaya mengatur pemasarannya, tetapi dalam penjualan di Baby shop qomay-la dari tahun ketahun tidak stabil, hal itu dibuktikan dengan tabel berikut :

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Pada Toko Baby Shop Qomay-la Air**  
**Tiris Pada Tahun 2016-2019**

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2016	919
2	2017	1237
3	2018	1512
4	2019	1350

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan di toko Baby shop Qomay-la dari tahun ketahun tidak stabil, pada tahun 2018 toko Baby shop Qomay-la mengalami peningkatan dengan volume 1512, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan volume penjualan 1350

Baby shop Qomay-la dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, dimana dalam meningkatkan penjualan terdapat faktor pendukung dan penghambat didalamnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Pada Toko Baby Shop Qomay-LA Air Tiris Dalam Meningkatkan Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam.”**

**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.

**Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang diteliti adalah strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pada toko Baby Shop Qomay-la menurut perspektif Ekonomi Islam.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang di terapkan toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris?

**Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui strategi pemasaran pada toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk di toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris.

- c. Mengetahui tentang tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran pada toko Baby Shop Qomay-la.
  - b. Sebagai pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.
  - c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis menyelesaikan studi dan program Strata 1 (SI) pada jurusan Ekonomi Syariah fakultas syariah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi yang beralamat di Jl. Pekanbaru-Bangkinang Kelurahan Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen

#### **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.

atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah 208 orang yang terdiri dari 1 pemilik Baby shop Qomay-la, 7 orang karyawannya dan 200 orang konsumen pada Baby shop Qomay-la.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik populasi yang ada. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).<sup>12</sup> Adapun sampel yang diambil yaitu : maka cara pengambilan sampel 7 orang karyawan dengan menggunakan *total sampling*, dan sampel untuk konsumen diambil dengan menggunakan *Random Sampling/Sampel secara acak dengan Rumus Slovin*.<sup>13</sup>

*Rumus Slovin*

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = nilai presisi (0,10)

<sup>11</sup> Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), h. 45

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), h. 91

<sup>13</sup> Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2011), Edisi Pertama, h. 158

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.



Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk

berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

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

$$n = \frac{200}{1 + (200(0.10)^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200(0,01))}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

= 66,66 dibulatkan menjadiah 67 Orang.

Maka diambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

#### 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan.
- b. Data sekunder merupakan informasi yang diperlukan untuk menyusun data peneliti baik berupa konsep maupun teori-teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan, dan data yang diambil dari buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

#### 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.

**5. Metode Pengambilan Data**

- a. Observasi, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut
- b. Wawancara, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informasi atau orang yang diwawancarai, menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.<sup>14</sup>
- c. Angket yaitu beberapa sejumlah daftar pertanyaan sekitar penelitian ini kemudian disebarakan untuk diisi oleh para konsumen atau responden untuk memperkuat hasil penelitian.
- d. Study pustaka yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian.
- e. Dokumentasi yaitu pengambilan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen.

**6. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis secara deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Burhan Buangin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta:Kencana, 2008), Ed 1, Cet.2, h. 108

<sup>15</sup> Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Jogyakarta : UIN MALIKI Press, 2010), Cet. 2, h. 352

**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.

**7. Metode Penulisan**

- a. Metode Deduktif

Yaitu penulis menggunakan kaedah-kaedah atau pendapat yang bersifat umum dan diambil kesimpulan secara khusus.

- b. Metode Induktif

Yaitu penulisan menggunakan fakta-fakta atau gejala-gejala yang bersifat khusus dan diambil kesimpulan yang bersifat umum.

**Indikator Penelitian**

Adapun Indikator penelitian dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel I.2**  
**Indikator Penelitian**

NO	Indikator	Sub Indikator
1.	Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i>

**Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini maka penelitian ini di bagi kepada beberapa bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**, yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

**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**, pada bab ini menjelaskan tentang sejarah berdirinya toko Baby Shop Qomay-la, sistem pengelolaan toko Baby shop Qomay-la, ketenagakerjaan toko Baby Shop Qomay-la, serta visi dan misinya.

**BAB III : LANDASAN TEORI**, pada bab ini akan diuraikan tentang strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dasar hukum, dan sistem pemasaran dalam islam.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**, Dalam bab ini akan diuraikan tentang strategi pemasaran pada toko Baby Shop Qomay-la dalam meningkatkan penjualan, faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan di toko Baby Shop Qomay-la dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada toko Baby Shop Qomay-la dalam meningkatkan penjualan.

**BAB V : PENUTUP**, Kesimpulan dan saran

**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

#### Sejarah Berdirinya Toko Baby Shop Qomai-La Air Tiris

Toko Baby shop Qomai-La Air Tiris dikenal masyarakat umum yang telah lama berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang. Menurut Ny. ARZA sebelum mendirikan usaha tersebut Ny. Arza dulunya bekerja ditempat usaha orang tuanya dengan berjualan alat-alat bangunan setelah Ny. ARZA menikah Ny. Arza memutuskan membuka usaha dengan suaminya, sebelum beliau membuka usaha beliau melakukan survey terlebih dahulu untuk menentukan usaha apa yang bagus untuk dijadikan sebuah usaha. Setelah Ny. Arza mempunyai gagasan untuk membukak usaha, sebelum Ny. Arza akhirnya, buka usaha took susu bayi dan perlengkapan bayi, dulunya baby shop ini Cuma menjual susu bayi dan perlengkapan bayi berhubung dari permintaan pelanggan toko ini akhirnya menjual kasur bayi sampai kasur orang dewasa, sandal bayi sampai dewasa, pakaian bayi sampai dewasa, Tupperware, tas, dan lain sebagainya.<sup>16</sup>

Baby shop merupakan pusat pembelanjaan yang terletak di bidang perdagangan dengan menyalurkan barang kebutuhan sehari-hari. Baby shop didirikan adalah untuk meningkatkan efesiensi sistem distribusi nasional guna mewujudkan tersedianya barang dalam jumlah dan kualitas yang memakai sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang layak dari produsen serta terjangkau oleh daya beli cepat dan berkesinambungan. Baby shop juga

<sup>16</sup>Arza, Pemilik Baby Shop Qomay-la, *wawancara*, (15 Desember 2019)

memiliki tujuan yang bersifat ekonomi dan sosial. Tujuan yang bersifat ekonomi adalah ikut menyemarakkan bisnis ritel di Indonesia karena memandang penduduk Indonesia yang besar masih memungkinkan bisnis ritel untuk meraih keuntungan. Tujuan sosial antara lain memperbaiki kondisi sosial dilingkungan sekitar lokasi toko Baby Shop Qomai-La dan ikut serta dalam mengurangi tingkat pengangguran.

#### 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 Sistem Pengelolaan Toko Baby Shop Qomai-La

#### 1. Ketua atau Pemilik toko Baby Shop Qomai-La

Pengelola toko Baby shop qomai-la dikelola langsung oleh ketua atau pemilik toko Baby Shop Qomai-La, Ny. Arza dengan kedudukan sebagai unsur pelaksanaan yang mempunyai tanggung jawab dan tugas sendiri.

#### 2. Komersial

Bertugas mengawasi permasalahan operasional perusahaan dan mengawasi bagian pembeli, gudang, lapangan, dan personalia.

- a. Pembeli bertugas melakukan pembelian dan negosiasi dengan para distributor serta menyalurkan kembali barang-barang kepada konsumen akhir yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran di bawah pengawasan pembeli.
- b. Gudang
 

Gudang bertanggung jawab atas persediaan barang, mencatat, mengawasi pemasukan barang dan supplier ke gudang serta menerima laporan dari checker tentang jumlah kuantitas barang yang dijual.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## c. Personalia

Bertugas mengawasi bagian hamrel, teknik dan security:

## 1) Hamrel

Bertugas mengawasi dan menjaga hubungan kerja sama antara karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis dan suasana kerja yang nyaman.

## 2) Teknik

Bertugas mengawasi dan memperbaiki kerusakan yang terjadi pada instalasi stand dan ruangan.

## 3) Security

Bertugas mengawasi keamanan dilapangan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

**3. Keuangan**

Bagian keuangan ini bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap general kasir, administrasi, dan *accounting*.

## a. General Kasir

Bertugas dan menyimpan dan mengatur keuangan yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan dan menerima pemasukan uang dari kasir dilapangan yang melayani pembayaran dari pembelian.

## b. Accounting

Bertugas membuat laporan keuangan (neraca dan rugi/laba serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan. Namun, dalam pelaksanaan sistem kerjanya yang bertanggung jawab dalam bagian-bagian ini adalah tanggung jawab bersama-sama. Setiap

karyawan berhak menjadiah bagian dari bagian-bagian yang telah ditentukan, dan tidak ditentukan secara khusus dalam pelaksanaan kerjanya.<sup>17</sup>

## **Ketenagakerjaan**

### **1. Jam Kerja**

Dalam menjalankan roda kegiatan toko Baby shop Qomai-la mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana toko Baby shop Qomai-la beroperasi setiap hari kerja mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 non stop selama 10 jam perhari.dan untuk mencapai efektifitas kerja pada karyawan, maka diberi waktu istirahat shalat dan makan secara bergiliran.

### **2. Sistem Pengupahan**

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya.

### **3. Tanggung Jawab Sosial**

Dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan, maka perusahaan memberikan bantuan sumbangan dan santunan kepada anak yatim.

## **Visi dan Misi**

Setiap perusahaan tentunya memiliki Visi dan misi yang ingin di capai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadiah awal

<sup>17</sup> *Ibid*

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin di capai guna mewujudkan visi yang diimpikan.

Adapun visi misi nya yaitu:

#### **Visi**

1. Baby shop Qomay-la ingin menjadi yang terdepan dan dapat menguasai pangsa pasar.
2. Mengutamakan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen.

#### **Misi**

1. Menjadikan toko Baby shop Qomay-la pilihan No.1 oleh konsumen
2. Memberikan produk yang baik, berkualitas dengan harga murah dan terjangkau.<sup>18</sup>

#### **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.

<sup>18</sup> *Ibid*



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadilah seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>19</sup>

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya<sup>20</sup>. Selain itu strategi jugak merupakan sarana organisasi digunakana untuk mencapai tujuannya.<sup>21</sup> Adapun menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadilah berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadilah spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami

<sup>19</sup>Fandy TJiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3

<sup>20</sup>Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru : Suska Press, 2012), h. 86

<sup>21</sup>David W. Craven, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta : Erlangga, 1996), h. 30

realitas pasar dengan menjadiah yang pertama dari pada menjadiah yang lebih baik.<sup>22</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

## B. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan kata lain pemasaran juga merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>23</sup>

Menurut kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>24</sup>

<sup>22</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 2

<sup>24</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7

### 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 Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>25</sup>

Menurut Willian J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>26</sup>

Menurut Peter F. Drucker pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Atau Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.<sup>27</sup>

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah lain hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan meliputi : penjualan, perdagangan dan distribusi.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 175

<sup>26</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 42

<sup>27</sup> Peter F. Drucker, *Managemen, tasks, responsibilities, prantices, harpes dan row* (New York, 1973), h. 65

<sup>28</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modren*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), ke-3, h. 178

#### 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.



Dengan demikian, dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen), atau kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia oleh perusahaan. Pengertian pemasaran yang dapat diketahui dari arti lain, yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi lain perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberi arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>29</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>30</sup>

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 168

<sup>30</sup>*Ibid*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Strategi pemasaran juga merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.<sup>31</sup>

Hubungan antara strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.<sup>32</sup>

Menurut David W. Cravens Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2004) Ed, Revisi Cet. Ke-

<sup>32</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33-34

<sup>33</sup> David W. Craven, *Op.cit*, h. 78

#### 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. Konsep Strategi Pemasaran

Adapun konsep yang mendasarari suatu strategi pemasaran yaitu:<sup>34</sup>

#### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pemisah pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasarn tersendiri.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadiah pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografis, psikogofi (gaya hidup), dan variable prilaku.<sup>35</sup>

Segmentasi memudahkkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi jugak merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadiah faktor kunci untuk

<sup>34</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general ) Konseb dan Sistem Operasional*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), Cet-1, . 444

<sup>35</sup>*Ibid*

memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

#### b. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan 3 kriteria yaitu:<sup>36</sup>

##### 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya tersendiri.

##### 2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan.

##### 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yang *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber

<sup>36</sup>Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), h. 5

#### 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.

daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen diatas dapat dugarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun cukup.

### c. Penentuan Posisi

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk di bawah standar janjinya “*under-deliver*”.

Dengan kata lain penentuan posisi adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.<sup>37</sup>

Menurut Syakir Sula, penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan sebagai berikut:<sup>38</sup>

<sup>37</sup> M.Nur Rianto Al- Arif, *Op. cit*, h. 101

<sup>38</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op. cit*, h. 447

#### 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) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- 2) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- 3) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.

#### d. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadik unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memiliki satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industry dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.<sup>39</sup>

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi yaitu: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. Alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta : PT. Elexs Gramedia, 2001), Ed. 11, h. 31

#### 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.

merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir yaitu *infrastruktur*, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung difesensiasi *content* dan *context*.<sup>40</sup>

**e. Bauran Pemasarn (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasarn merupakan kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasarn. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>41</sup>

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

<sup>40</sup>Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 450

<sup>41</sup>Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*,(Yogyakarta : Liberty, 1995),

**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.

## 4. Indikator Pemasaran

### a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>42</sup> Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>43</sup>

Adapun pembagian produk tersebut yaitu:

- 1) Produk Inti (*Core Product*) yaitu produk inti yang terdiri dari unsur dan manfaat.
- 2) Produk Berwujud (*Tagble Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud. 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 kombinsai keduanya.

<sup>42</sup> Kotler Philip Dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), Ed, h. 8

<sup>43</sup> Pilip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1987), h. 432

- d) Ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- e) Kemasan (pembungkus) merupakan kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

### 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 mendapatlan 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:<sup>44</sup>

#### a) Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknay, Karena produk masih merupakan barang yang baru dipasar.

#### b) Tahap pertumbuhan

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

#### 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.

<sup>44</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 146

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

c) 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 untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

**b. Harga (*Price*)**

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga (*price*) merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga adalah sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang atau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>45</sup>

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.<sup>46</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk

<sup>45</sup>Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, (Jogjakarta : Kanisius, 2006), h. 243

<sup>46</sup> Agus Hermawan, *Op. cit*, h. 37

diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

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.

#### 5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan berdasarkan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>47</sup>

Dalam hal ini tujuan dari menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat pula melakukan strategi potongan harga (*discount*) untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar penjualan.<sup>48</sup>

#### Strategi penentuan harga

Perusahaan yang meluncurkan produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dalam tiga bentuk strategi harga, yaitu:

#### 1) Strategi harga produk (*new product pricing strategies*).

Perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga pertamanya :

#### a) Marketing skimming pricing

Penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi. Dalam hal ini

<sup>47</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana group, 2003), cet-3, h.

108-109

<sup>48</sup>Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, h. 204

perusahaan hanya memproduksi produknya dalam jumlah sedikit, dengan tujuan untuk mencapai nilai penjualan yang lebih menguntungkan.

b) Market penetration pricing

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

2) Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)

Strategi untuk menetapkan harga produk sering kali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

a) Product line pricing

Penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah line produk berdasarkan antara biaya, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

b) Oprimial product pricing

Penetapan harga yang didasarkan dari aksesoris produk yang menyertai produk lama.

c) Cavtive product pricing

Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya.

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) By product pricing

Penetapan harga pada produk yang bertujuan untuk membuat harga utamanya lebih kompetitif.

## e) Product bundle pricing

Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

3) Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategis*)

Perusahaan sering kali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian yaitu:

- a) Discount and allowance pricing, pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- b) Segmented pricing, penyesuaian harga yang memungkinkan perbedaan terhadap pelanggan, produk dan lokasi.
- c) Psychological pricing, pertimbangan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan dari nilai ekonomisnya.
- d) Promotional pricing, pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
- e) Geographical pricing, penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis dari pelanggan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



f) Internasional pricing, penyesuaian harga untuk pasar internasional.

4) Perubahan harga (*price changes*)

Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu :

- a) Initiating price pricing
- b) Responding to price changes

5) Kebijakan publik dan penetapan harga (*public policy and pricing*)

Kompetisi harga adalah elemen dari ekonomi pasar bebas. Dalam penetapan harga , perusahaan harus mempertimbangkan adanya kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh public. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh public ini bertujuan untuk mencegah terjadinya monomili suatu bidang usaha.

Dalam kebijakan public dan penetapan harga dibagi menjadi dua bentuk yaitu, *pricing within channels levels*, perusahaan dalam menetapkan harga tidak boleh melakukan pembicaraan dengan pesaing, untuk menghindari kolusi harga. *Pricing across chanellevels*, untuk mencegah terjadinya deskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan.<sup>49</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat/*place* merupakan sasaran yang akan digunakan untuk berlangsungnya proses produksi dan distribusi suatu produk barang

<sup>49</sup> Irsad. Z, *Marketing Mix Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*, Di unduh Pada Tanggal 2 November 2019

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.

dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, tempat sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang akan dilakukan suatu perusahaan.

Bentuk pola saluran distribusi dibedakan yaitu:

1) Saluran langsung, yaitu:

Produsen → konsumen (saluran distribusi langsung)  
menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2) Saluran tidak langsung, yaitu:

a) Produsen → pengecer → konsumen (saluran distribusi semi → langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Dan ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

b) 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.

c) Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



d) Produsen → agen → pedagang besar → konsumen  
 Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

3) Ada beberapa strategi saluran distribusi :

a) Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.

b) Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.<sup>50</sup>

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan, masing-masing diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk.

#### d. Promosi

Promosi artinya aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan sejenis komunikasi secara langsung atau tidak yang memberikan keyakinan kepada pelanggan dan calon konsumen yang baru.<sup>51</sup> Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimana baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen atau pun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono, *Loc, cit*

<sup>51</sup>Prof. Dr. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan bisnis dengan Praktek Marketing Rasulullah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2012), h. 156

#### 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.

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 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>52</sup>

Menurut Husen promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>53</sup>

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain:

<sup>52</sup>Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002), h. 12 & 14

<sup>53</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Liberty, 2005), h. 35

#### 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.

#### 1) *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

#### 2) Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

#### 3) Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakaian, pengecer efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.<sup>54</sup>

### 5. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam sebagai berikut:

#### a. Surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

<sup>54</sup>Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* , (Jakarta : Inter Media, 1997), h. 103

### 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.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

- b. Surat Al-Isra’ ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : Katakanlah: ”tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing”. Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

- c. Surat Al-Qhasas ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنِّي خَشِيتُ أَن تَأْتِيَنِي مِنَ الْغَايِبِ قَوْمٌ لَا يَخَبَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

- d. Surat A-Mthaffifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا

كَالَوْهُمْ أَوْ وُزْنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾

لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : 1. “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi. 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang urtuk orang lain, mereka mengurangi. 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. 5. Pada suatu hari yang besar. 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.”

**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.

## 6. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Pemasaran juga sebagai fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Kata *syari'ah* berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan atau menerangkan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Menurut Imam Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku prinsip-prinsip Ekonomi Islam, pemasaran syariah adalah perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual yang merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien dengan memperhatikan tidak ada unsur penipuan, akad-akad illegal, dan larangan penimbunan barang.<sup>55</sup>

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma yang dikutip dari buku manajemen bisnis syariah, pemasaran syariah adalah pemasaran mengenai bisikan hati nurani, dan panggilan hati sehingga muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama dengan

<sup>55</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 166



dasar bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap simpatik kepada semua relasi bahkan terhadap pesaing berlaku lemah lembut, sopan jika perlu bermitra dengan lawan.<sup>56</sup>

Pemasaran syariah merupakan tindakan yang mengikuti sunah Rasulullah SAW, dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan rezki dalam memenuhi kebutuhan hidup Rasulullah SAW mengatakan “berdaganglah kamu sebab lebih dari sepuluh kehidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang tinggi dibandingkan perindustrian, pertanian, dan jasa dengan memakai prinsip yang di contohkan Rasulullah SAW sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

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

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>57</sup>(QS. An-Nisa: 29)

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah SAW memiliki konsep marketing yang disebut dengan *Soul marketing*

<sup>56</sup>Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343-345

<sup>57</sup>Lukman Hakim, *Op. Cit*, h. 66

#### 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 suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk komitmen pelanggan (*loyalty customer*) tetapi menciptakan pendekatan dengan pelanggan (*trustly customer*).<sup>58</sup>

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun value yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadiah sia-sia.
- b. Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* (janji manis dengan tidak ada kenyataan) karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh bekerja.
- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. Bekerja dengan baik menjadiah inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seseorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.

#### 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.

<sup>58</sup>Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h. 102

- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadik kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun lapangan pekerjaan (*networking*) yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* (pusat dari marketing soul) karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah pradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Muhammad aziz hakim dalam bukunya Dasar-dasar pemasaran syariah, juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya Rasulullah SAW juga pernah menerapkan *marketing mix*, yaitu.<sup>59</sup>

- a. Konsep Produk, dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْدِ

<sup>59</sup>Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), h. 23

#### 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.

Artinya : “Dari Abu Hurairah Ra. Berkata : Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar”.  
(HR.Muslim).<sup>60</sup>

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana firman Allah SWT, Qs. Al-Maidah ayat 90:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah, adalah termasuk perbuatan syaitan.*” Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah :90).<sup>61</sup>

Selain keberadaan suatu produk, islam juga memerintahkan untuk memeperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan jelek dibagian dalamnya.

- b. Konsep promosi, dimana para prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariat islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak

<sup>60</sup>Muslim Ibn Al-Hajjaj, *Al-Naisaburiy*, Jus 3, (Beirud: Dar Ihya' Al-Turots, th), h. 1153

<sup>61</sup>Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Magfirah Pustaka),

dibungkus dengan penipuan dan kebohongan.kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya diberbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam islam.

- c. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara suka rela yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi.

Kemudian dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus profesional. Allah SWT berfirman QS. Al-Furqan:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan :67).<sup>62</sup>

<sup>62</sup>Departemen Agama RI, *Op.cit*, h. 365

#### 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.

Rasulullah SAW pun telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Rasul yakni saat menentukan harga, Muhammad SAW menyebutkan bahwa Rasulullah SAW membeli barang dengan harga modalnya satu Dinar dan perjalanan dari Mekah sampai Syam memerlukan waktu sepuluh hari. Kemudian Rasulullah SAW memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberi harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparan yang dipraktikkan Rasulullah SAW ini ternyata membuahkan keuntungan yang luar biasa.

- d. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah SAW tidak memperkenalkan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba dipasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

لَا تَلَقُوا وَعَنْ طَاوُسٍ عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ الرَّكْبَانُ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَادٍ“. قُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ: ” وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَادٍ؟ مَتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ لِلْبُخَارِيِّ ” قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا

Artinya: Dari Thawus, dari Ibnu Abbas ra, bahwa Rasulullah saw bersabda: “Janganlah engkau menghadang kafilah di tengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjualkan milik orang desa.” Aku bertanya kepada Ibnu Abbas: Apa maksud sabda beliau “Janganlah orang kota menjualkan milik orang desa?”. Ibnu Abbas menjawab: Janganlah menjadi makelar (calo/perantara). (HR. **Muttafaqun ‘Alaihi**). Dan lafadznya menurut Bukhari.<sup>63</sup>

<sup>63</sup>Muhammad Ibn Ismai, *Al-Bukhori*, Jus 2, (Bairud: Dar Ibnu Katsir, 1187), h. 757

#### 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. Konsep pelayanan, merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan *customer* itu ada pada service yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* betah untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu. Begitu pun sebaliknya pelayanan yang tidak optimal, kasar, seolah yang membutuhkan hanya *customer* dan beragam sifat buruk lainnya biasa berakibat pada hilangnya para *customer*. Al-qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah SWT berfirman:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝١٨ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ  
 أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝١٩

Artinya : “18. Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”. (Q.S Lukman : 18-19).<sup>64</sup>

Berprilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah lak. Sifat inti dihargai dengan nilai yang tinggi, dan menyangkut sisi manusia.

<sup>64</sup>Departemen Agama RI, *Op.cit*, h. 412

#### 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.

Dalam perspektif ekonomi Islam seorang pedagang dan pemasar Islami harus memiliki sifat dasar diantaranya bertanggung jawab, mandiri, kreatif, mampu mengambil pelajaran dan pengalaman, jujur dapat dipercaya, tidak mempraktikkan kebohongan, selalu optimis dan tidak putus asa dan adil dalam timbangan.<sup>65</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam seorang pedagang atau pemasar Islam harus menghindari transaksi diantaranya yaitu:

- a. *Gharar* atau *taghrir* (ketidakpastian) dalam kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan.
- b. *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan
- c. Menimbun barang untuk kenaikan harga
- d. Transaksi *Najzy* (iklan dan promosi palsu)
- e. Banyak sumpah untuk meyakinkan pembeli
- f. Mempermainkan harga
- g. Bersifat memaksa dan menekan
- h. Mematikan pedagang kecil
- i. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau ikhtikar (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi)
- j. Menjual sesuatu yang hukumnya haram
- k. *Tallaqi Rukban* (aktifitas yang dilakukan oleh para tengkulak).<sup>66</sup>

<sup>65</sup>Prof. Dr. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah, Op.Cit.* h. 41-43

<sup>66</sup>Mustova Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : kencana Pre media group, 2010), cetak ke 3, h. 111



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Peningkatan Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang/jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkannya.<sup>67</sup>

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu dari program pemasaran secara keseluruhan.<sup>68</sup> Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang/ jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Basu Swasa, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 8

<sup>68</sup> Basu Swasta, *Ibid*, h. 9

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 406

### 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. Penjualan dalam Islam

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata (البيع) yang artinya menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan yang lain).<sup>70</sup> Kata (البيع) dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata: الشراء yang berarti beli, dengan demikian kata (البيع) berarti kata jual dan sekaligus berarti kata beli.<sup>71</sup> Menurut istilah jual beli disebut dengan *bay'* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>72</sup>

Pengertian jual beli dari segi etimologis adalah menukar harta dengan harta. Sedangkan pengertian dari istilah adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad). Pengertian sebenarnya dari kata "*buy'un*" (jual) itu ialah pemilikan harta dengan harta (barang dengan barang) dan agama menambahkan persyaratan saling rela (suka sama suka). Ada yang mengatakan bahwa "jual" itu ialah *ijab qabul* (penyerahan dan penerimaan dalam transaksi), sesuai firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 "*tijaratan antaradin*" yang berarti perniagaan yang terjadi suka sama suka.

Menurut Al Jazairi (2000), hikmah disyariatkan jual beli ialah seorang Muslim bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan sesuatu yang ada di tangan saudaranya tanpa kesulitan yang berarti. Sedangkan hikmah jual beli menurut As Shan'ani (1995) adalah bahwa kebutuhan manusia tergantung dengan apa yang ada pada orang lain (temannya),

<sup>70</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta : PT. Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 827

<sup>71</sup> Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macan Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), Cet, Kel, h. 113

<sup>72</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Mua'malah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002), h. 2

sedangkan temannya itu terkadang tidak mau memberikannya kepada orang lain. Maka dalam syariat jual beli itu terdapat sarana untuk sampai kepada maksud itu, tanpa dosa.<sup>73</sup> Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Menukar barang dengan atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan *syara'*.
- c. Saling tukar menukar, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan *syara'*.
- d. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan).
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau menindahkan hak milik dengan ada penggantinta dengan cara yang dibolehkan.
- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima

<sup>73</sup> Lukman Hakim, *prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 110-

#### 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.

benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan.

Sesuai dengan ketetapan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukunya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak *syara'*. Benda dapat mencakup pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus dapat dinilai, yakni benda-benda yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut *syara'*. Benda itu adakalnay bergerak (dipindahkan) da nada kalanya tetap (tidak dapat dipindahkan), ada yang dapat dibagi-bagi, adakalanya tidap dapat dibagi-bagi, ada harta yang perumpamaannya (*mitsil*) dan taka da yang menyeruapi (*qimi*) dan lain-lainnya. Penggunaan harta tersebut dibolehkan sepanjang tidak dilarang *syara'*.<sup>74</sup>

Jual beli yang dilarang dalam Islam sangatlah banyak. Jumhur ulama, sebagaimana disinggung di atas, tidak membedakan antara *fasid* dan batal. Dengan kata lain, menurut jumhur ulama, hukum jual beli terbagi dua, yaitu jual beli *sahih* dan jual beli *fasid*, sedangkan menurut ulama Hanafiyah jual beli terbagi tiga, yaitu jail beli *shahih*, *fasid*, dan batal. Berkenaan dengan jual beli yang dilarang dalam Islam, Wahhab AlJuhalili meringkasnya sebagai berikut:

<sup>74</sup> Hendri Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 67-69

#### 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.

- a. Terlarang sebab Ahliah (Ahli Akad)

Ulama telah sepakat bahwa jual beli dikategorikan *shahih* apabila dilakukan oleh orang yang baligh, berakal, dapat memilih, dan mampu ber-tasharruf secara bebas dan baik.

- b. Terlarang sebab *sighat*

Ulama fiqh telah sepakat atas sahnya jual beli yang didasarkan pada keridaan di antara pihak yang melakukan akad, ada kesesuaian di antara ijab dan qabul, berada di suatu tempat, dan tidak terpisah oleh suatu pemisah. Beberapa jual beli yang tidak memenuhi ketentuan tersebut dipandang tidak sah.

- c. Terlarang sebab *Mu'qud'Alaih* (Barang jualan)

Secara umum, *ma'qud'alaih* adalah harta yang dijadikan alat pertukaran oleh orang yang akad, yang biasa *mabi'* (barang jualan) dan harga. Ulama qifih sepakat bahwa jual beli dianggap sah apabila *ma'qud'alaih* adalah barang yang tetap atau bermanfaat, berbentuk, dapat diserahkan, dapat dilihat oleh orang-orang akad, tidak bersangkutan dengan milik orang lain, dan tidak ada larangan dari *syara'*.

- d. Tentang sebab *syara'*

Ulama sepakat membolehkan jual beli memenuhi persyaratan dan rukunnya. Namun demikian, ada beberapa masalah yang diperselisihkan di antara para ulama, di antara berikut ini:

- 1) Jual beli riba.
- 2) Jual beli dengan uang dari barang yang diharamkan.
- 3) Jual beli barang dari hasil pencegatan barang.
- 4) Jual beli wakru *Azan* jum'at. Yakni bagi laki-laki yang berkewajiban melaksanakan sholat jum'at.
- 5) Jual beli anggur untuk dijadikan khamar.
- 6) Jual beli induk tanpa anak yang masih kecil.
- 7) Jual beli barang yang sedang dibeli oleh orang lain.
- 8) Jual beli memakai syarat.<sup>75</sup>

#### 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.

<sup>75</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 151-158.

**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**

Setelah penulis menguraikan tentang strategi pemasaran pada toko Baby shop Qomay-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam, maka ada beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Baby shop Qomay-la pada dasarnya menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan pada toko Baby shop Qomay-la adalah sebagai berikut:
  - a. tepat sasaran
  - b. pelayanannya bagus
  - c. lokasinya strategis
  - d. adanya pemesanan barang secara online

sedangkan faktor penghambatnya adalah

  - a. Persaingan pasar /tempat jualan yang berdekatan.
  - b. Modal terbatas
  - c. Stock terbatas
3. Tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran pada toko Baby shop Qomay-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan konsep bauran pemasaran secara umum telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut terlihat dari kegiatan pemasaran yang jujur,

transparan dan tidak menimbulkan ketidaktahuan (*jualah*) dan *gharar* terhadap produk, harga, tempat dan promosi yang dipasarkan oleh perusahaan.

### **Saran**

1. Bagi lembaga objek penelitian yaitu toko Baby shop Qomay-la untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran agar tetap menjadi toko pilihan bagi masyarakat sekitar. Mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik dengan bersikap ramah kepada konsumen agar mereka mendapat kesan baik, karena dengan pelayanan yang baik tersebut juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk menarik perhatian dari calon konsumen lain yang ada disekitarnya.
2. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam.

### **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

- Assauri Sofian, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Akhmad mujahidin, 2013, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press
- Agus Hermawan, 2012, *komunikasi pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Abdul Aziz Dahlan, 1996, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta : PT. Ikhtiar Baru Van Hoeve
- Abdul Amrin, 2006, *Asuransi Syariah*, Jakarta:PT.Alex Media
- Burhan Buangin. 2008, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, kebijakan public, dan Ilmu sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana
- Basu Swasta, 2002, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modren*, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan Irawan ,2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta Cv
- Basu Swasa , 1999, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Catur E. Rismiati, 2006, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, Jogjakarta : Kanisius
- David W. Craven, 1996, *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta : Erlangga
- Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: Magfirah Pustaka
- Depertemen Agama RI, 2012, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Cordoba
- Fandy TJiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Hermawan, 2002, *Marketing*, Jakarta : Gramedia
- Hendri Suhendi, 2002, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

### 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.

<http://frimmirabiul.Blogspot.co.id/2014/06/keseimbangan-hidup-di-dunia-dan-akhirat>

Isad. Z, *Marketing Mix Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*, Di unduh Pada Tanggal 2 November 2019

Jiliansya Noor, 2011, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Pernada Media Group

Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2003, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana Prenada Group

Kotler Philip Dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Lukman Hakim, 2012, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga

M. Nur Rianto Al-Arif, 2010, *Dasarr-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta

M. Syakir Sula, 2004, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani

Muhammad, 2005, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press

Moh. Kasiram,2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Jogyakarta : UIN MALIKI Press

M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi

Muhammad Syakir Sula,2004, *Asuransi Syariah (Life and general ) Konseb dan Sistem Operasional*, Jakarta : Gema Insani

Muhammad Aziz Hakim,2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans

Muhammad Ibn Ismai, 1187,*Al-Bukhori*, Jus 2, Bairud: Dar Ibnu Katsir

Mustova Edwin Nasution, 2010,*Pengenalan Ekskludif Ekonomi Islam*, Jakarta : kencana Pre nada group, 2010

Muhammad Ali Hasan, 2003,*Berbagi Macan Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada



**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.

- Nurrahmi Hayani, 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press
- Nurul Huda, 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Persada Media Group
- Nugroho J. Setiadi, 1997, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty
- Nasrun Haroen, 2002, *Fiqih Mua'malah*, Jakarta: Gaya Media Pratama
- Philip Kotler, 1996, *Marketing* Jakarta: Erlangga
- Peter F. Drucker, 1973, *Management, tasks, responsibilities, practices, harpes dan row* New York
- Philip Kotler, 2001, *Manajemen Perusahaan*, Alih bahasa Benyamin Molan Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Pilip Kotler, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Prof. Dr. Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan bisnis dengan Praktek Marketing Rasulullah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Philip Kotler, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Inter Media
- Syamsul Hadi, 2006, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2004, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran Konseb dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, 1995, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Liberty
- Horik Gunara Utus Hardiono Sudiby, 2007, *Marketing Muhammad SAW : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, Jawa Barat: Madani Prima

## QUESTIONER (ANGKET)

### A. Kata Pengantar

Pertanyaan yang diajukan dalam angket ini bertujuan untuk memperoleh data tentang “Strategi Pemasaran Pada Baby Shop Qomay-la Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

### B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Angket ini hanya untuk penelitian saja, jawaban yang bapak/ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap pekerjaan yang ibu/bapak lakukan.
2. Berikan tanda ( X ) atau silang pada jawaban yang menurut anda tepat dan benar
3. Terima kasih kepada bapak/ibu telah bekerja sama, semoga Allah membalas kebaikan bapak/ibu. Amin

### C. Data Responden

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan :  
Umur :

### D. Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa kali Bapak / ibuk membeli barang di toko Baby shop?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. > 2 kali

### 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.

2. Apakah menurut Bapak / ibuk susunan produk tertata rapi?
  - a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
3. Apakah menurut Bapak / ibuk kualitas produk Baby shop Qomay-la bagus?
  - a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
4. Apakah menurut Bapak / ibuk barang di Baby shop Qomay-la ada jaminan?
  - a. Ia
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak
5. Apakah menurut Bapak/ ibuk barang di toko Baby shop Qomayla lengkap dibandingkan tempat lain?
  - a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
6. Apakah menurut Bapak / ibuk harga di toko Baby shop Qomay-la lebih murah dari tempat lain?
  - a. Ia
  - b. Kurang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- c. Tidak
7. Apakah menurut Bapak / ibuk ada diskon yang diberikan oleh toko Baby shop Qomay-la ?
  - a. Ada
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak
8. Apakah menurut Bapak / ibuk harga barang sesuai dengan kualitas produk?
  - a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
9. Apakah menurut Bapak / ibuk lokasi toko Baby shop Qomay-la mudah didapati?
  - a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
10. Apakah menurut Bapak / ibuk luas lokasi parkir Baby shop Qomay-la bagus?
  - a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
11. Apakah menurut Bapak / ibuk lokasi toko Baby shop Qomay-la bersih?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
12. Apakah menurut Bapak / ibuk ada promosi yang dilakukan oleh Baby shop Qomay-la?
- a. Ada
  - b. Kurag tau
  - c. Tidak
13. Dari mana Bapak / ibuk mengetahui Baby shop Qomay-la ini?
- a. Duni maya
  - b. Saudara
  - c. Brosur / pamphlet
14. Apakah menurut Bapak / ibuk promosi yang dilakukan Baby shop Qomay-la menarik dibandingkan tempat lain?
- a. Ia
  - b. Kurang
  - c. Tidak
15. Apakah menurut Bapak / ibuk barang yang di promosikan sesuai dengan harga?
- a. Ia
  - b. Kadang-kadang
  - c. tidak

## DAFTAR WAWANCARA

1. Sejak kapan usaha Baby shop Qomay-la Bapak / ibu dijalankan?
2. Bagaimana strategi pemasaran Baby shop Qomay-la Bapak/ibu dalam meningkatkan penjualan?
3. Produk apa saja yang disediakan di Baby shop Qomay-la Bapak / ibu?
4. Produk apakah yang sangat diminati oleh konsumen?
5. Bagaimana penetapan harga yang ditawarkan oleh Baby shop Qomay-la ?
6. Apakah ada diskon khusus untuk setiap pembelian produk yang ditawarkan?
7. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh Baby shop Qomay-la?
8. Apakah lokasi Baby shop Qomay-la sudah termasuk lokasi yang strategis?
9. Apa sajakah faktor pendukung dalam memasarkan produk?
10. Apa sajakah faktor penghambat dalam memasarkan produk?
11. Bagaimana cara mengatasi faktor penghambat tersebut?
12. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghadapi para pesaing?
13. Bagaimana bentuk pelayanan yang dilakukan oleh Baby shop Qomay-la untuk memuaskan konsumen?

### 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.



## DOKUMENTASI



© 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.



© 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.



**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.

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul, **“STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BABY SHOP QOMAY-LA AIR TIRIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** yang ditulis oleh :

Nama : NURFITRA  
 NIM : 11525201619  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :  
 Hari/ Tanggal : Jumat, 26 Juni 2020  
 Waktu : Jam, 13.00 WIB

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

Pekanbaru, Juli 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASAH**

Ketua  
**Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag**

Sekretaris  
**H. Syamsuddin Muir, MA**

Penguji 1  
**Syamsurizal, SE, M.Sc.,Ak.,CA**

Penguji 2  
**Dr. Syahpawi, S.Ag, M. Sh**

Mengetahui,  
 Kepala Bagian Tata Usaha  
 Fakultas Syariah dan Hukum

**Jalinus, S.Ag**  
 NIP. 19750801 200701 1 023



**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.



UIN SUSKA RIAU

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

كآية 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 **Strategi Pemasaran pada Baby Shop Qomay-la Air Tiris Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**

ditulis oleh saudara :

Nama : Nurfitra  
 NIM : 11525201619  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :  
 Hari / Tanggal : Selasa, 21 Mei 2019  
 Narasumber : Devi Megawati, SE.I, ME.Sy

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

Pekanbaru, 2 Agustus 2019

Kabag Tata Usaha

Narasumber

**Erni, S.Sos., MM**  
 NIP. 19680226 199103 2 002

**Devi Megawati, SE.I, ME.Sy**  
 NIP. 19800829 200604 2 001

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrandt No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web.http//fasih.uin-suska.ac.id,E-mail:fsihuinriau@gmail.com

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : Un.04/F.1/PP.01.1/8305/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NURFITRA  
N I M : 11525201619  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

**UJIAN KOMPREHENSIF**

Yang diselenggarakan pada tanggal : **11 SEPTEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 21 Oktober 2019

Dekan,



DR. Drs. H/ Hajar, M.Ag  
NIP.195807121986031005

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآبة الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH 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.01.1/8990/2019  
Sifat : Penting  
Lamp. : -  
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Pekanbaru.06 November 2019

Kepada  
Yth. Ahmad Hamdalah, ME.Sy  
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru


*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : NURFITRA  
NIM : 11525201619  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Strategi pemasaran pada Baby Shop Qomai-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam

Demikian disampaikan. terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan I  
  
Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl  
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH 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.00.9/9246/2019  
 Sifat : Biasa  
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 18 November 2019

Kepada  
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Provinsi Riau

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : NURFITRA  
 NIM : 11525201619  
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
 Semester : IX (Sembilan)  
 Lokasi : Baby shop Qomay-la Air Tiris

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Strategi pemasaran pada Baby shop Qomay-la Air Tiris dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif Ekonomi Islam

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 terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
 Dekan

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

Tembusan :  
 Rektor UIN Suska Riau

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.



**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 : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/28401  
 TENTANG



032010

**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.00.9/9246/2019 Tanggal 18 November 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

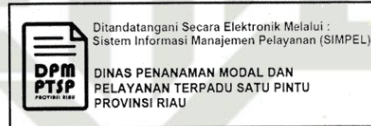
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : NURFITRA   |
| 2. NIM / KTP         | : 11525201619  |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : KAMPAR   |
| 6. Judul Penelitian  | : STRATEGI PEMASARAN PADA BABY SHOP QOMAY-LA AIR TIRIS<br>DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MANURUT PERSPEKTIF<br>EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : BABY SHOP QOMAY-LA AIR TIRIS   |

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 seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 2 Desember 2019



**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- ④ 4. Yang Bersangkutan

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.



**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**

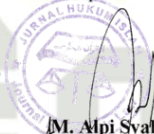
Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : NURFITRA  
 NIM : 11525201619  
 Program Studi : EKONOMI ISLAM  
 Judul : *Strategi Pemasaran Pada Toko Baby Shop Qomny-La Air Tiris Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*  
 Pembimbing : Ahmad Hamdala, SE.i, ME.Sy

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

Pekanbaru, 9 Juli 2020

Ah, Pimpinan Redaksi



**M. Alpi Sahrin, SH., MH., CPL.**

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nurfitra, lahir di Pulau Payung Kec. Rumbio Jaya Kab. Kampar, pada tanggal 29 Oktober 1997. Anak dari pasangan Larani dan Rosdiana, merupakan anak kelima dari lima bersaudara. Anak pertama laki-laki bernama Syamsir dan yang kedua, ketiga dan keempat adalah anak perempuan yang bernama Syamsiar, Yuslinar, dan Jumiati.

Hingga saat ini penulis telah melewati jenjang pendidikan di SDN 027 Pulau Payung (2003-2009), MTS Al-Islam Rumbio (2009-2012), MA Al-Islam Rumbio (2012-2015). Pada Juli 2015, penulis diterima sebagai Mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan magang selama 2 (dua bulan) di BMT Marwah Danau Bingkuang. Selain itu penulis juga melaksanakan KKN di Desa Minas Timur Kab. Siak selama 45 Hari. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu WaTa'ala serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Toko Baby Shop Qomay-la Air Tiris Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam". di bawah bimbingan langsung Bapak Ahmad Hamdalah, ME. Sy. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Fakultas Syariah dan Hukum pada tanggal 26 Juni 2020, penulis dinyatakan **LULUS** dan telah berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi.

Bismillahirrahmanirrahim, walhamdulillah, Yakin Usaha Sampai.

### 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.