



UIN SUSKA RIAU

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PERSPEKTIF  
EKONOMI SYARI'AH**

**SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh :

**JOKO WIRA SANJAYA**

**11625104229**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU-PEKANBARU**

**1441 H/2020 M**

- 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



UIN SUSKA RIAU

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PERSPEKTIF  
EKONOMI SYARI'AH**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
(SE)*



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh :

**JOKO WIRA SANJAYA  
11625104229**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU-PEKANBARU**

**1441 H/2020 M**

- 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

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

### PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, serta perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : JOKO WIRA SANJAYA  
NIM : 11625104229  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan Tanaman Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang"

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Juni 2020

Pembimbing Skripsi

AHMAD HAMDALAH ME.Sy



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

#### PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : JOKO WIRA SANJAYA  
NIM : 11625104229  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 10 Agustus 2020  
Waktu : 13.00 WIB s/d Selesai  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 10 Agustus 2020  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris  
Nuryanti, S.EI, ME. Sy

Penguji I  
Dr. H. Suhayib, M.A

Penguji II  
Dr. Amrul Muzan, MA



Mengetahui :  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

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



## KATA PENGANTAR



*Bismillahi 'alikum warahmatullahi wabara katuh*

Alhadulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, kesehatan dan nikmat kesempatan, sehingga sampai saat ini penulis diberikan kesehatan dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah”** ini dapat diselesaikan dengan apa yang diharapkan oleh penulis. Alhamdulillah.

Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW junjungan alam, beserta keluarga dan para sahabat serta pengikutnya yang telah menuntun manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT, yang telah memperjuangkan agama Allah SWT dengan mengikhhlaskan harta dan nyawanya, semoga Allah SWT mempertemukan kita dengan beliau, Amin amin ya rabbal alamin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa ada kekurangan dan kelebihan, apabila terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini penulis berharap kritikan dan saran yang membawa perkembangan disuatu saat nanti.

Di samping itu, apa yang telah tersaji ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang kepada mereka kami mengucapkan ribuan terimakasih:

1. Bapak Wariyo dan Ibu Sukarmi yang merupakan kedua orang tua serta M. Syaki Abdul Syukur dan Julia fitri yang merupakan adik kandung penulis tercinta yang telah mendoakan, memotivasi yang mengharapkan keberhasilan,





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

kesuksesan, dan kebahagiaan. Sekaligus dukungan moril mapun materi serta memberi semangat dan dorongan dalam penulisan skripsi ini.

Bapak Prof. Dr. KH Akhmad Mujahidin, M,Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau beserta seluruh stafnya.

Bapak Drs. H. Hajar, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan hukum.

Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M,Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.Ag selaku Wakil Dekan III.

5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc, Ak, CA selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.

6. Bapak Ahmad Hamdalah, M.E. Sy Si selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.

7. Ibu Zuraidah, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) penulis yang sudah memberikan nasehat, masukan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

8. Bapak Arifin dan para petani-petani Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang sekaligus orang-orang yang banyak dalam membantu penulis hingga penulisan skripsi ini selesai, serta karyawan usaha Pembibitan Tanaman yang telah memantu dalam proses penelitian.

9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis seelama bangku perkuliahan di jurusan Ekonomi Syariah "D" (2016) teman-teman seperjuangan penulis KKN Desa Pulo Raya (2019)

2. Setiap orang-orang yang selalu mengingatkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada Ocu Imron Rosyadi, Rizal S.E dan Indra Purnama serta yang selalu memberi semangat Saudari Armaini dan seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.  
Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT dan semoga kita semua mendapat Rahmat dan keridhoanya. Amin.
- Pekanbaru, 24 Juli 2020  
Penulis
- JOKO WIRA SANJAYA**  
**NIM. 11625104229**



## DAFTAR ISI

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>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latang belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Metode Penelitian .....	8
F. Penelitian Terdahulu .....	12
G. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Desa Rimbo Panjang .....	14
B. Visi dan Misi Desa Rimbo Panjang .....	20
C. Gambaran Umum Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang .....	21
D. Produk .....	22
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	24
B. Tujuan Pemasaran .....	25
C. Tinjauan Strategi Pemasaran .....	31
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	33
E. Konsep Pendapatan .....	39
F. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan Tanaman dalam Meningkatkan Pendapatan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang .....	50

B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Kegiatan Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam Meningkatkan Pendapatan .....	64
---	----

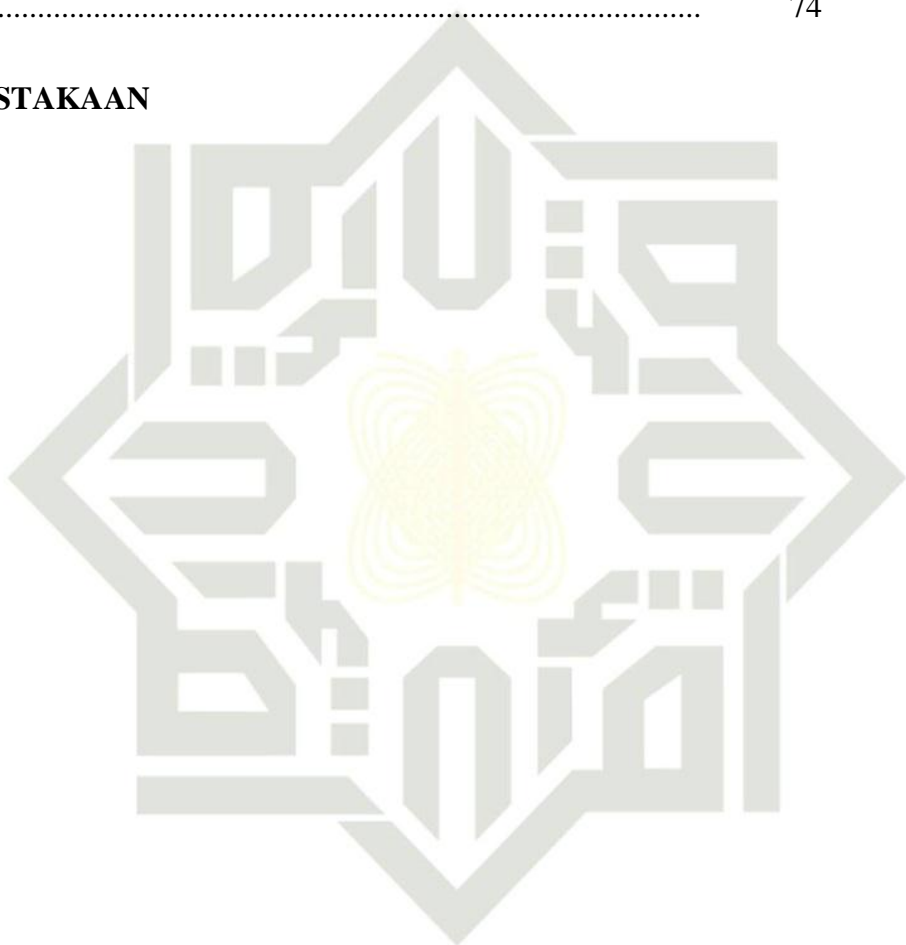
**BAB V KEIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**

- 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 TABEL**

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 1.1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	16
Tabel 1.2	Keadaan Penduduk Desa Rimbo Panjang Berdasarkan Pendidikan .....	17
Tabel 1.3	Keadaan Penduduk Berdasarkan Agama Yang Dianut 18	
Tabel 1.4	Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan.....	19
Tabel 1.5	Pengusaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang .....	22
Tabel IV.1	Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Menawarkan Beragam Jenis Dan Mempunyai Bibit Unggul Menggunakan Pupuk Berkualitas .....	52
Tabel IV.2	Jenis-jenis Bibit Tanaman pada Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar .....	53
Tabel IV.3	Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Menetapkan Harga Melihat Pesaing Lain Dengan Harga Sesuai Kualitas Produk Masing-Masing .....	56
Tabel IV.4	Lokasi Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Sangat Strategis Dan Penyaluran Barang Tepat Sesuai Pesanan .....	57
Tabel IV.5	Lokasi Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Sering Melakukan Kegiatan Promosi Dan Menggunakan Media Promosi Bervariasi .....	60
Tabel IV.6	Rekapitulasi Tanggapan Pemilik Usaha Pembibitan Tanaman Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang ...	62



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat diimplementasikan melalui bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah untuk mencapai tujuan tertentu, dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.<sup>1</sup>

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Syariah Islam. Allah berfirman didalam Al-Quran Surah An-Najm ayat 24-25.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى ﴿٢٥﴾

Artinya: *Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? Tidak, maka hanya Allah kehidupan dunia dan akhirat (Al-Quran surah An-Najm ayat 24-25)*<sup>2</sup>

Dari ayat tersebut, apabila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk

<sup>1</sup>Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 77.  
<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h.526.



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

mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah Swt.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan ini strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.<sup>3</sup> Sehingga dengan keberhasilan strategi tercapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karna pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir.<sup>4</sup>

Dalam aktivitas ekonomi usaha sering diartikan sebagai sebuah bisnis. Dalam menjalankan suatu usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang telah kita hasilkan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh

<sup>3</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 187.

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 169.



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

menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah lebih baik.<sup>5</sup> Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, nilai, individu dan kelompok lainnya.<sup>6</sup> Tujuan dari pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan menjadi market leader.<sup>7</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.<sup>8</sup>

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar

<sup>5</sup>Nugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 9.

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 5.

<sup>7</sup>Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

168.

186.

<sup>8</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5 h.



yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu:

1. Produk (*Produc*),
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*),
4. Promosi (*Promotion*).<sup>9</sup>

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.<sup>10</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.<sup>11</sup>

Demikian halnya dengan usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang telah berdiri sejak Tahun 2007 sebelum berdirinya industri, perumahan-perumahan, dan usaha mikro yang semakin

<sup>9</sup>Kasmir, *Op Cit.*, 187.

<sup>10</sup>M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, (Jakarta: Erlangga,2001), h.25.

<sup>11</sup>Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14.



- 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.

berkembang. Melatarbelakangi berdirinya usaha ini bahwasanya keadaan ekonomi pada saat itu tidak stabil agar mampu meningkatkan ekonomi keluarga dengan mencoba melakukan penjualan bibit tanaman. Petani selaku distributor yang menjual beragam jenis tanaman buah-buahan seperti durian, kelengkeng, jambu, rambutan, tanaman hias dan lainnya. Usaha pembibitan tanaman terletak disepanjang Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang yang berlokasi sangat strategis di pinggiran kota serta memudahkan konsumen dalam membeli produknya. Saat sekarang ini jumlah pengusaha semakin banyak pada awalnya hanya 4 unit saja, lokasi yang memadai masyarakat mencoba melakukan pembibitan tanaman hingga sekarang berjumlah 13 unit dan tempat-tempat yang sedang berkembang.<sup>12</sup>

Berkembangnya beberapa tahun belakangan ini dapat lihat usaha yang bergerak dibidang pertanian tahun-ketahun semakin bertambah, hal ini menuntut agar para petani mampu kreatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen dan meningkatkan para pembeli dalam rangka mendapatkan keuntungan lebih.

Selain itu setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya tentu memiliki pencapaian keuntungan lebih dalam setiap kegiatannya. Berdasarkan wawancara awal kepada para petani usaha pembibitan tanaman rata-rata petani menargetkan penjualan bibit tanaman sebanyak 580 batang, dengan jumlah 20.000.000 setiap bulannya, apabila kondisi perekonomian membaik.

<sup>12</sup>Bapak Arifin, Pemilik Usaha Pembibitan Tanaman, wawancara, Desa Rimbo Panjang, 09 November 2019.



Usaha pembibitan tanaman dalam menjalankan usahanya para petani menggunakan indikator pemasaran seperti *produk price, place, promotion*. Produk bibit tanaman yang dipasarkan petani adalah bibit unggul dari luar kota seperti, Jawa, Medan, Lampung, serta melakukan perawatan seperti Penyiraman, penyemprotan hama dan menggunakan pupuk-pupuk yang berkualitas. Tentunya harga-harga yang ditawarkan bervariasi berkisar Rp.15.000 hingga Rp.350.000/batang bibit tergantung jenis tanaman dan kualitas produk yang dimilikinya. Strategi distribusi Usaha Pembibitan Tanaman yaitu dengan secara langsung, sedangkan Promosi yang dominan dilakukan masih sederhana seperti, Spanduk dan Secara perseorangan (*Personal Selling*) melalui antar mulut-ke mulut dengan memberikan penjelasan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan penulis menemukan bahwa keadaan persaingan antar usaha sejenis semakin banyak, dilihat dari semakin bertambahnya usaha pembibitan tanaman yang akan didirikan di lokasi yang dianggap potensial. Oleh karena itu, menuntut petani pembibitan tanaman menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis dipasaran, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

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





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

Maka dari itu, penulis ingin melaksanakan penelitian untuk mengetahui bagaimanakah sistem pemasaran yang digunakan. Penulis juga ingin mengetahui apa kekurangan dan apa masalah yang sering terjadi pada strategi pemasaran yang dijalankan dalam meningkatkan pendapatan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat, penulis membatasi permasalahan pada data tahun 2018 Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap kegiatan strategi pemasaran Usaha pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan?

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan.
2. Manfaat dari Penelitian ini adalah:
  - a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengetahuan dan pengalaman sekaligus mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
  - b. Bagi pemilik usaha, manfaat dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi referensi dalam pengembangan usahanya.
  - c. Bagi peneliti lain, penelitian ini akan menjadi ilmu pengetahuan serta menjadi referensi baru yang nantinya akan membantu bagi peneliti selanjutnya.
  - d. Bagi UIN SUSKA RIAU, penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar bacaan dan referensi untuk suatu karya ilmiah, serta bermanfaat bagi para penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang kajian yang sama.

## E. Metodologi Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yaitu dilaksanakan pada Usaha Pembibitan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Adapun alasan peneliti memilih tempat ini karna ingin meninjau lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan pada Usaha Pembibitan Pembibitan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang.

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup> Objek penelitian ini Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang dalam Meningkatkan Pendapatan.

## 3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi adalah pengambilan subjek penelitian meliputi keseluruhan populasi yang ada.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang berjumlah 13 orang.

Sampel adalah yang mewakili seluruh anggota populasi yang ada yang bersifat representatif.<sup>16</sup> Berhubungan populasinya sedikit maka seluruh populasinya dijadikan sampel dengan menggunakan teknik *total sampling*.

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>13</sup>Ridwan, *Metode dan Tehknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70.

<sup>14</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 38.

<sup>15</sup>Muhammad Idrus, *Ilmu Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 93.

<sup>16</sup>Morrison, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 109.





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. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian, yaitu primer dan sekunder.

Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui sumber data secara langsung dari orang-orang yang melakukan penelitian atau kepada orang yang bersangkutan.<sup>17</sup> Yaitu pemilik Usaha pembibitan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar melalui wawancara.

Data sekunder, yaitu data pendukung dan pelengkap untuk memperkuat data pokok, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan berupa buku, skripsi, jurnal dan dokumen yang berkaitan dengan masalah ini.<sup>18</sup>

Adapun yang menjadi landasan teori pada fokus permasalahan penelitian penulis merujuk pada teori Kotler.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrumen :

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melihat dan turun langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi).<sup>19</sup> Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian guna mendapatkan langsung fakta secara dekat, yang dipergunakan sebagai data penjabar terhadap informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

<sup>17</sup>Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam kajian*, Yogyakarta: ANDI, 2010), ed 1 h. 190.

<sup>18</sup>*Ibid.*, h. 110.

<sup>19</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.



- 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.

Wawancara adalah penulis melakukan wawancara secara langsung dari sumbernya. Penulis melakukan tanya jawab kepada pemilik usaha dan yang terkait pada usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang.

Angket adalah alat pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Tujuannya adalah untuk mencari informasi yang lengkap atas suatu masalah tanpa khawatir apabila jawaban tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>20</sup> Angket ini diberikan

kepada pemilik usaha pembibitan serta mengisi sesuai dengan keadaan yang terjadi

d. Dokumentasi adalah pengumpulan data kualitatif dengan melihat menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain oleh subjek.<sup>21</sup> Metode ini biasanya melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, serta website resmi lainnya.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *deskriptif kualitatif* adalah metode yang menghubungkan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Dalam hal ini data aktual dikumpulkan, disusun, diklarifikasikan dan dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), h. 73.

<sup>22</sup> Nana Sudjana, Ibrahim, *Penelitian dan Penelitian pendidikan*, (Bandung: SinarBaru Bekerjasama dengan lembaga pendidikan IKIP Bandung, 2007), h. 64.

## 7. Teknik Penulisan

Dalam penulisan ini, digunakan metode-metode yang terdiri dari:

Deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus. Maksudnya adalah dari sebuah judul kemudian diambil atau ditarik dari beberapa permasalahan dan dijadikan beberapa bab.

Induktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang khusus kepada yang umum. Maksudnya mengumpulkan dari beberapa buku atau referensi lainnya yang bersangkutan yang diteliti kemudian diambil beberapa bagian.

c. Deskriptif, yaitu mengumpulkan data dan keterangan kemudian dianalisis hingga disusun sebagaimana yang dikehendaki dalam penelitian ini.

## F. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pinna Fifianna	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonommi Syariah	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa perusahaan dalam meningkatkan penjualan menerapkan strategi produk, langkah yang digunakan yaitu berdasarkan fitur, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggul pilihan.

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





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

## Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah, letak geografis, demografis, visi misi, jumlah penduduk, pendidikan Agama dan perekonomian di Desa Rimbo Panjang.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

Merupakan bab dari landasan teori yang berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Diantaranya terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pendapatan dan teori strategi pemasaran dalam Islam.

### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam Meningkatkan Pendapatan dan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan di Desa Rimbo Panjang dalam Meningkatkan Pendapatan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-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

#### A. Gambaran Umum Desa Rimbo Panjang

##### 1. Keadaan Geografis dan Demografis

Desa Rimbo Panjang merupakan sebuah desa di Kecamatan Tambang yang berbatasan langsung dengan Kota Pekanbaru yang membentang Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang, Secara geografis Desa Rimbo Panjang berada di bagian timur bangkinang, tepatnya di kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Riau dan berada pada titik koordinat 0.446978 Lintang Utara dan 01.298191 Bujur Timur, Luas lebih kurang adalah 7967,98 Hektar.

Desa Rimbo Panjang pada awalnya adalah daerah hutan dan rimba yang ditempati oleh masyarakat yang berasal dari Sumatera Barat khususnya Padang Pariaman sejak tahun 1952-an. Namun saat itu masyarakat yang datang tidak menetap dalam jangka 3-4 bulan kembali ke Sumatera Barat. Setelah peristiwa PPRI pada tahun 1959 masyarakat mulai menetap di Rimbo Panjang dan masyarakatpun mulai pulang bermamak dengan Mamak Tambang dari suku Domo. Sehingga masyarakat di Desa Rimbo Panjang sampai saat ini didominasi oleh Etnis Minang, etnis yang dominan adalah etnis Minang yaitu sebesar 50,88 persen kemudian Melayu sebanyak 34,13 persen. Dengan berjalannya waktu terjadi akulturasi budaya sehingga masyarakat di Desa Rimbo Panjang mempunyai sifat terbuka walaupun berbeda Etnis dan didasarkan saling toleransi.



- 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.

Seiring berjalannya waktu, Desa Rimbo Panjang mulai di tempati oleh masyarakat yang berasal dari Sumatra Barat yang dipimpin pertama kali Bapak Abdul Malik Yusuf setelah di usulkan desa muda pada tahun 1971-1974 kemudian pada tahun 1979 di usulkan menjadi Desa Denitif hingga sekarang ini.

Desa Rimbo Panjang merupakan sebuah desa yang kegiatan masyarakatnya adalah pertanian, perkebunan, dan buruh harian sebelum masuknya pabrik di wilayah Desa Rimbo Panjang pada tahun 1990-an dan semakin masif hingga saat ini, walaupun struktur pencaharian masyarakat yang awalnya petani menjadi buruh karyawan pabrik, namun tidak sedikit warga Desa Rimbo Panjang yang masih bekerja mengelola tanah sebagai pekebun. Selain itu hasil pertanian yang paling terkenal dan menjadi buah segar unggulan kampar yaitu nenas yang di olah menjadi sirup. Di samping itu, ada juga karet dan sawit. Tetapi sekarang sudah mulai bergeser menjadi daerah pemukiman dan daerah industri.

Keadaan demografis Desa Rimbo Panjang terletak di dalam wilayah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Luas wilayah Desa Rimbo Panjang adalah 1000 Hektar, sebagian besar merupakan lahan pertanian dan perkebunan. Wilayah Desa Rimbo Panjang semenjak terjadinya kebakaran hebat pada tahun 2015 menjadi pusat perindustrian dari pabrik-pabrik hingga sekarang ini. Iklim Desa Rimbo Panjang mempunyai musim kemarau dan penghujan yang juga mempengaruhi pola pertanian yang ada di Desa Rimbo Panjang.





- 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.

Desa Rimbo Panjang terletak di wilayah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang berbatasan dengan wilayah:

Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Karya Indah/Pagaruyung Kecamatan Tapung

Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Parit Baru/ Tarai Bangun Kecamatan Tambang

Sebelah Timur berbatsan dengan Desa Pekanbaru Tuah Karya Kecamatan Tapung

Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang

Berkembangnya penduduk suatu daerah dari waktu ke waktu disebabkan oleh tingkat kelahiran, kematian dan migrasi yaitu perpindahan penduduk dari satu negara ke negara lain. Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang tentunya perkembangan penduduknya di pengaruhi oleh faktor-faktor kelahiran dan migrasi

Keadaan penduduk di Desa Rimbo panjang dari waktu ke waktu mengalami perkembangan, hal ini tentunya sangat penting untuk menentukan langkah pembangunan Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang secara keseluruhan penduduk berjumlah 8.526 jiwa.

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

No	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Kepala keluarga
1	4.434 jiwa	4.092 jiwa	2.098 KK
<b>Jumlah</b>			8.526 jiwa

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

Berdasarkan tabel di atas jumlah penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang klarifikasi penduduk secara menentukan jenis kelamin

laki-laki 4.434 jiwa, penduduk perempuan 4.092 jiwa, kepala keluarga 1.098. dari keseluruhan penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang berjumlah 8.526 jiwa.

## 2. Pendidikan

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan impian dan keberhasilan melalui pengembangan potensi dirinya untuk memiliki sifat spritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian dan dapat mencerdaskan Bangsa, kota maupun daerahnya. Pendidikan merupakan potensi yang sangat di perlukan oleh masyarakat agar terwujudnya masyarakat yang sejahtera. Berdasarkan data dari Kantor Desa Rimbo Panjang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel II. 2**  
**Keadaan Penduduk Desa Rimbo Panjang Berdasarkan Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan
1	Tidak sekolah	590	659
2	TK/ playgroup	210	195
3	pernah sekolah	30	45
4	Sedang menempuh pendidikan	740	895
6	tidak tamat SD	250	430
7	tidak tamat SLTP	671	568
8	tidak tamat SLTA	567	345
9	Tamat SD/ sederajat	185	120
10	Tamat SMP/ sederajat	245	269
11	Tamat SMA/ sederajat	547	648
12	D-1/ sederajat	10	5
13	D-2/ sederajat	5	3
14	D-3/ sederajat	6	8
15	S-1/ sederajat	29	38
16	S-2/ sederajat	-	-
17	S-3/ sederajat	-	-
18	SLB A	-	-
19	SLB B	-	-
20	SLB C	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>4.434</b>	<b>4.092</b>
	<b>Jumlah Total</b>	<b>8.526</b>	

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018



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

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan yang di capai masyarakat Desa Rimbo panjang cukup tinggi mencapai tingkat SLTP, SLTA, hingga Sarjana I. Dapat diketahui penduduk Desa Rimbo Panjang tidak sekolah laki-laki 590, perempuan 659 dengan jumlah 1.149 jiwa dan penduduk yang mencapai pendidikan hingga Strata I 67 jiwa.

### 3. Agama

Kerukunan dan ketenangan dalam beragama sangat dibutuhkan masyarakat. Masyarakat Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sangat mengedepankan sikap toleransi beragama sesama umat. Berdasarkan data yang didapat, dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Rimbo Panjang mayoritas beragama Islam. Dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel II. 3**  
**Keadaan Penduduk Berdasarkan Agama Yang Dianut**

No	Agama	Laki-laki	Perempuan
1	Islam	4.301	3.952
2	Kristen	133	140
3	Khatolik	-	-
4	Hindu	-	-
5	Budha	-	-
6	Khonghucu	-	-
7	Aliran Kepercayaan lainnya	-	-
	<b>Jumlah</b>	4.434	4.092
	<b>Jumlah Total</b>	<b>8.526</b>	

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

Berdasarkan data statistik Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, penduduk menganut Agama Islam laki laki 4.301, perempuan 3.952 dengan jumlah 8.253 jiwa dan penduduk yang beragama Kristen laki-laki sebanyak 133, perempuan 140 dengan jumlah 273 jiwa. Sedangkan





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

yang menganut agama Khatolik, Hindu, Budha, Khonghucu 0 jiwa. Disimpulkan bahwasannya penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang mayoritas beragama Islam.

#### 4. Sosial Ekonomi

Berkembangnya pembangunan maka didasarkan oleh ekonomi dan peranan pendidikan, pendidikan mempunyai peranan penting dalam menyediakan tenaga kerja, sklil, manajemen dan tenanga usaha yang diperlukan dalam pembangunan dibidang ekonomi.

Penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang bermatapencaharian yang sangat beragam yang terdiri dari Petani, Pegawai Sipil PNS, pengrajin industri rumah tangga, pedagagang keliling, peternak, dokter swasta dan lain sebagainya. Data penduduk berrdasarkan matapencaharian seccara spesifik dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel II. 4**  
**Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan
1.	Petani	2107	1859
2.	Buruh Tani	2023	2021
3.	Buruh Migrant Perempuan	-	-
4.	Buruh Migrant laki-laki	-	-
5.	Pegawai Negeri Sipil	5	10
6.	Pengrajin industri rumah tangga	20	49
7.	Pedagang keliling	120	56
8.	Peternak	149	89
9.	Dokter swasta	2	1
10.	Bidan swasta	4	7
11.	Pensiunan TNI/POLRI	4	-
	<b>Jumlah</b>	4.434	4.092
	<b>Jumlah Total Penduduk</b>	<b>8.526</b>	

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018



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

Berdasarkan tabel di atas penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh tani, laki laki sebanyak 2.023, perempuan 2.021 dengan jumlah 4.044 jiwa, pensiunan TNI/POLRI yang paling sedikit.

## **Visi dan Misi Desa Rimbo Panjang**

### **1. Visi**

Adapun visi Desa Rimbo Panjang sebagai berikut: “Menjadikan Desa Rimbo Panjang sebagai pusat yang berbasis pertanian, pendidikan dan industri yang berlandaskan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa pada tahun 2015.”

### **2. Misi**

Sedangkan Misi Desa Rimbo Panjang adalah:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan hasil pertanian masyarakat.
- b. Pembuatan sarana jalan usaha tani dan peningkatan jalan lingkungan.
- Pembangunan sarana pendidikan.
- Pembangunan sarana ibadah dan sekolah MDA.
- Perbaikan pengairan.
- Pembinaan untuk generasi muda.
- Mempermudah izin usaha.
- Meningkatkan keterampilan dan kualitas SDM masyarakat.
- Pengadaan permodalan untuk usaha kecil, memperluas lapangan kerja, dan manajemen usaha masyarakat.
- Peningkatan kapasitas aparat Desa BPD.
- Peningkatan sarana dan prasarana kerja aparat desa.



## Gambaran Umum Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

Usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang merupakan usaha yang diminati oleh masyarakat. Jika amati disepanjang jalan Rimbo Panjang banyak yang menjual usaha pembibitan tanaman.

Menurut pemilik usaha Tamanan Bapak Arifin, beliau sudah menjalankan usaha pembibitan tanaman ini selama 10 tahun. Alasannya untuk menekuni usaha ini karena beliau melihat potensi yang bagus dalam usaha ini. Beliau juga mengatakan, disekitar lokasi usaha terdapat perkembangan dari segi pembangunan seperti banyaknya perumahan, perusahaan-perusahaan berdiri yang akan dibangun maupun yang sedang dalam proses pembangunan.

Lain lagi halnya dengan Ibu Dewi pemilik usaha Pembibitan Tanaman. Beliau mendirikan usaha pembibitan karena adanya hoby yang dipunyai sehingga waktu-kewaktu usaha yang ditekuni beliau mempunyai perkembangan disegi penjualan dengan lokasi yang strategis yaitu di sepanjang Jalan raya Bangkinang–Pekanbaru, sehingga ibu Dewi meneruskan usaha Pembibitan Tanaman tersebut hingga sekarang.

Usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang merupakan usaha distributor yang mengusahakan tanaman yang dibeli dari daerah lain dalam bentuk setengah jadi, kemudian dipelihara lalu dijual kembali dengan mengambil keuntungan dari penjualan tersebut. Adapun bibit tanaman yang ditawarkan adalah bibit tanaman buah-buahan dan tanaman hias.

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

Usaha Pembibitan Tanaman merupakan cabang usaha yang sangat prospek untuk kembangkan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, dapat dilihat dari banyaknya usaha pembibitan tanaman yang telah berdiri dan akan berdiri di tempat yang dianggap dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Adapaun pengelola-pengelola usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang, berikut ini:

**Tabel II. 5**  
**Pengusaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang**  
**Kecamatan Tambang**

No	Pengusaha Pembibitan Tanaman
1	Alfin
2	Ayup
3	Hendri
4	Santi
5	Taswina
6	Asri Dewi
7	Afrizal
8	Iwan
11	Dewitri
12	Apri
13	Jeiman

Sumber: Data Wawancara petani pembibitan di Desa Rimbo Panjang

#### D. Produk

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk sangat penting, karena konsumen akan mengenal perusahaan kita melalui produk yang di tawarkan. Secara utuh yang perlu di ingat dalam produk adalah nama produk, isi bentuk, atau pembungkusnya.

Pada Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang memiliki berbagai macam jenis tanaman dan bervariasi harga ,

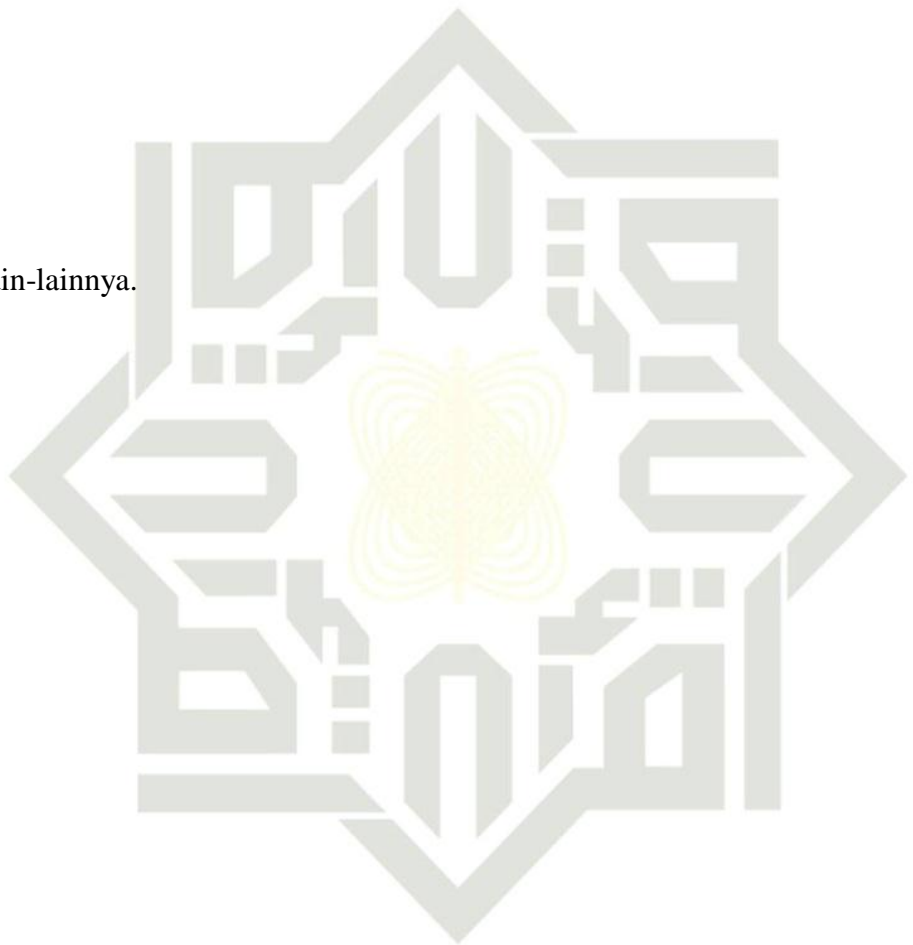


mentu dan telah memiliki sertifikasi atas produk yang dimiliki dan siap jual, adapun produk-produknya sebagai berikut:

1. Jambu
2. Mangga
3. Klengkeng
4. Durian
5. Pinang
6. Rambutan
7. Jeruk dan lain-lainnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Strategi

*Strategi* berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.<sup>23</sup>

Pengertian lain strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menentukan bagaimana perusahaan harus beroperasi agar mencapai tujuan.<sup>24</sup> Dalam hal ini banyak tantangan yang harus dihadapi yang berliku-liku namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak rintangan dan cobaan yang

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono,dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset,2008), h. 3.

<sup>24</sup> Nurahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.





**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.

dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh sebab itu, dalam menjalani setiap langkah langkahnya harus secara hati-hati dan terarah.<sup>25</sup>

Secara khusus strategi adalah penempatan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan *eksternal* dan *internal*, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat , sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai.

Berdasarkan pemahaman diatas strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

## B. Tinjauan Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Biasanya kita mengartikan bahwa pemasaran itu merupakan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan timbal baliknya mendapatkan keuntungan.<sup>26</sup>

Dalam jurnal khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014. Ita Nurcholifah mengutip beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:

<sup>25</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2004), h. 61.



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

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>27</sup>

Basu Swasta menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu rancangan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>29</sup>

Kegiatan pemasaran yang di anggap berhasil bukan hanya menopang pada kualitas produk, keputusan manajemen yang tepat, pelayanan, penyaluran yang cepat, namun lebih banyak mengedepankan bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran selalu dikaitkan dengan komunikasi, karna komunikasi yang baik tentunya terjadi pemahaman dan pemikiran yang positif dari organisasi ataupun individu yang akan melahirkan konsumen yang loyal.

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 4.

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS Cempaka Putih, 2013), h. 18.

<sup>29</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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari defenisi-defenisi di atas dapat diartikan pemasaran adalah hasil aktivitas bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran dengan pihak lain dengan sistem merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan suatu pertukaran sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2. Konsep Pemasaran

Dengan adanya perubahan orientasi di dalam dunia perusahaan, dimana yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal dengan “konsep pemasaran”.<sup>30</sup>

Perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat lima konsep pemasaran yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang akan terkait dengan pentingnya perusahaan atau organisasi, konsumen dan masyarakat.<sup>31</sup>

### a. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya mencapai efisiensi yang tinggi dan

<sup>30</sup> Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, Januari-April 2009, ISSN: 1858-2192, h. 54.

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Op, Cit*, h. 27-30.





- 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

distribusi yang luas. Arti kata lain, konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk yang telah tersedia dan dapat di beli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga efisien.

b. Konsep Produk

Konsep ini beraanggapan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu dan kualitas terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu tugas manajemen di sini adalah memproduksi produk yang menekankan mutu produk dan penampilannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian terhadap produknya, terkecuali perusahaan mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan



- 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 mengumumkannya 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

kepentingan dari pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.

### 3. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka agar mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk produk (barang dan jasa) bisa kembali ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, pasti memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang perlu diperhatikan.

Berbagai kegiatan dan aktivitas yang memerlukan sebuah proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran biasanya disebut sebagai “fungsi fungsi pemasaran”.

Pada umumnya fungsi pemasaran bisa digolongkan sebagai berikut :

#### a. Fungsi Pertukaran

##### 1) Pembelian (*buying*)

Fungsi pembelian dan penjualan memiliki kaitan dengan penukaran barang dari penjual ke pembeli. Untuk fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai.

##### 2) Penjualan (*Selling*)

Sedangkan untuk fungsi penjualan yang termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli, umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.



- 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**

b. Fungsi penyediaan fisik

Yaitu terfokus pada menggunakan waktu, lokasi dan bentuk yang sangat diperhitungkan pada suatu produk ketika produk akan didistribusikan, diproses dan disimpan hingga ketangan konsumen. Apabila tidak diperhitungkan dengan matang dan direncanakan dengan baik, kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian akibat penanganan produk yang tidak berstandar.<sup>32</sup>

c. Fungsi penunjang

Dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki fungsi penunjang karena akan berkaitan dengan segala aktivitas yang mampu melancarkan seluruh bentuk kegiatan pemasaran, yang mencakup diantaranya:

- 1) Proses pengumpulan
- 2) Proses komunikasi
- 3) Proses penyortiran sesuai standar
- 4) Pembiayaan.

4. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya, perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi kepuasan dan keinginan para pelanggan pada suatu produk dan jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.

<sup>32</sup> Ibid, h. 53-54.

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h. 193.





- 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. Untuk menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.
- e. Untuk meningkatkan penjualan keuntungan (Laba).

### Tinjauan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan terintegrasi bersifat *distinctive* dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.<sup>34</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan sebuah arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dalam artian lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.<sup>35</sup>

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>36</sup> Sedangkan menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Log Cit*, h. 110.

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.



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.

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>37</sup>

Dari defenisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi menyeluruh, dibidang pemasaran, pemasaran memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Jadi, strategi pemasaran adalah tindakan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Untuk menentukan strategi pemasaran, kita harus juga menentukan konsumen yang bisa kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik dan cara perusahaan dalam menginformasikan *Value* mereka ke konsumen tersebut. Hal ini dapat diperluas dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar dan bauran pemasaran.<sup>38</sup>

Dalam merumuskan strategi pemasaran tentunya melaksanakan dua faktor, yaitu:

#### 1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan proses aktivitas membagi pasar dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan arti lain segmentasi pasar

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h. 199

<sup>38</sup> Iston Dwija Utama, *Analisis Strategi Pemasara Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium Vol.7, No. 1 Januari 2019, h. 4.



- 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 dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar mempunyai beberapa segmen yang berbeda.

2. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* ) yaitu elemen-elemen pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>39</sup>

Kedua faktor di atas saling memiliki keterkaitan, segmen pasar memilih beberapa segmen yang berbeda yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasaran tersebut.

#### D. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Setelah melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan siap merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan suatu perusahaan mengkombinasikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Walker, Boyd dan Larrenche menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>40</sup>

Menurut Kotler dan Kaller mendefenisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus

<sup>39</sup> Akhmad Nasir, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD ARJUNO, Kabupaten Malang*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, ISSN : 2086-3659 (P), Vol 4 No.4 2019, h. 3.

<sup>40</sup> Nurmansyah, *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori & Penelitian*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), h. 91.





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

mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Produck*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).<sup>41</sup> Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

### 1. Produk (*Produk*)

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Keberadaan produk dikatakan sebagai inti dari kegiatan pemasaran, karena seluruh kegiatan bauran pemasaran berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan perusahaan melalui produk sangat perlu dilakukan sebab konsumen akan mengenal perusahaan dari nama produk, isi bentuk, atau kemasannya.<sup>42</sup>

Dalam pengembangan produk, tentunya perusahaan berupaya menentukan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik untuk menyesuaikan selera konsumen yang sedang tumbuh. Pengembangan produk harus menjamin bahwa:

- a. Kualitas barangnya baik
- b. Desain barangnya baik
- c. Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e. Kegunaan baru selalu diusahakan

<sup>41</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, h. 187.

<sup>42</sup> Iston Dwija Utama, *Op.cit.* 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.

f. Bungkusnya sesuai

g. Barangnya diberi cap yang pantas

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (barang). Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidak lakunya suatu produk jasa, kurang tepat dalam menentukan harga pada produknya akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Costumer Value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>43</sup>

Adapun metode penetapan harga sebagai berikut:

### a. *Competitor Price*

Penetapan harga produknya melihat dari harga pasar saat ini dengan menyesuaikan langsung harga produk dengan pesaing lain.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2015), 290.

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 170.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. *Cost plus pricing*

Penjual menetapkan harga barang menurut jumlah biaya perunit serta jumlah harga perunit ditambah laba.

c. *Cost plus pricing mark up*

Penjual menetapkan harga jual diatas harga beli barang per unit ditambah laba. <sup>45</sup>

Dalam menentukan harga yang berlaku harus tetap. Terlalu banyak diskon/ potongan harga akan menciptakan *brand image* bahwa perusahaan tersebut menjual barang murah dan tidak berkualitas.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *Place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat. <sup>46</sup>

<sup>45</sup> Kasmir, *Op. Cit.*,h. 160.

<sup>46</sup> Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi (JAB) Vol 29 No,1 Desember 2015, h. 61-62.





- 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.

Adapun macam-macam saluran distribusi sebagai berikut:

- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi
    - 1) Produsen ke konsumen  
Produsen menjual secara langsung ke konsumen.
    - 2) Produsen –Pengecer- Konsumen  
Pengecer membeli barang dari produsen dan menjualkan ke konsumen
    - 3) Produsen-Pedagang Besar-pengecer-Konsumen  
Produsen hanya menjual barang ke pedagang besar saja, pengecer tidak bisa membeli barang ke produsen secara langsung, dalam pembelian pengecer melayani pembelian dari konsumen.
    - 4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Produsen menggunakan perantara agen untuk mencapai pengecer besar maupun kecil sekaligus pada konsumen.
    - 5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen  
Produsen menggunakan perantara agen dan pedagang besar untuk menyalurkan barang ke pengecer dan konsumen.
  - b. Saluran distribusi untuk barang industri
    - 1) Produsen –Pemakai  
Saluran distribusi langsung dilakukan untuk produk yang mempunyai harga relatif mahal.
    - 2) Produsen-Ditributor industri-Pemakai  
Produsen menggunakan ditributor dalam penyaluran barang ke konsumen.
- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Produsen-Agen –Pemakai

Saluran ini menggunakan agen dan tenaga penjual sendiri dalam memasuki pasar baru.

### 4) Produsen-Agen-Ditributor industri-Pemakai

Produsen hanya menggunakan jasa ditributor untuk melakukan penyaluran ke pemakai dan tidak bisa langsung pada agen.<sup>47</sup>

Ditribusi merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk meyalurkan produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan sesuai kebutuhan.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.<sup>48</sup>

William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan pemasaran.<sup>49</sup>

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna

<sup>47</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 175-176.

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Op.,Cit.*, h. 219.

<sup>49</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h.155



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

terdapat diferensiasi produk. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-saran sebagai berikut:<sup>50</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang ada dalam spanduk, brosur, koran, majalah, radio, atau televisi.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial dan olahraga.

d. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan melalui karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

**E. Konsep Pendapatan**

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan mendapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa,

<sup>50</sup> Kasmir, *Op.Cit*, h. 176-177.





- 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.

bunga, deviden, royalty dan sewa. Selain itu pendapatan juga di artikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu organisasi harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang akan diharapkan dengan segala sumber yang ada dalam suatu organisasi seefisien mungkin.

Pendapatan mempunyai 3 kategori, yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu, segala penghasilan yang berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan yang bukan penghasilan yaitu, segala penerimaan yang bersifat *transfer redistributive* yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
- c. Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat reguler, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.<sup>51</sup>

## F. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Syari'ah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*Values*) dari

<sup>51</sup> Munawir.S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: Liberti, 2002), h. 26



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

sebagai inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>52</sup>

Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya kegiatan penjualan dan perdagangan. Rasulullah Saw merupakan salah satu orang yang menggeluti dunia perdagangan dan sekaligus sebagai pemasar yang ahli.<sup>53</sup> Hal yang penting dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak ada bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam syariat Islam.<sup>54</sup>

Dalam penerapan syari'ah akan menunjukkan pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu "*Al- ashlu fil- muammalah al- ibahah illa ayyadulla dailun ala tahrimiha*" Semua bentuk muamalah boleh dilakukan terkecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>55</sup>

Hal tersebut mengartikan bahwa dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Apabila hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dibolehkan.

<sup>52</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), et Ke-1 h. 62.

<sup>53</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2.

<sup>54</sup> M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, ( Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 42.

<sup>55</sup> Kartajaya, *Op. Cit.*, h. 175.



- 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.

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut dilandasi dari ketentuan Allah Swt, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka.

Ada 4 karakteristik Syari'ah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

#### 1. Eistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan meyebarkan kemaslahatan.

#### 2. Etis (*ahhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari syari'ah marketer selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiataannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama

#### 3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius,





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

kesholehan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'at Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan rasa, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>56</sup>

Dalam perspektif syari'ah melihat bahwasanya sektor perdagangan atau atau pemasaran merupakan suatu sektor kebutuhan hidup yang dihalalkan, apabila dilakukan dengan cara yang benar dan terhindar dari kebatilan. Pada umumnya seluruh aktivitas manusia tidak terkecuali aktivitas ekonomi diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan, tentunya berpegang dengan keadilan perlu mendasarkan pada nilai-nilai Islam.<sup>57</sup> Moral harus di pertimbangkan sejak awal proses berbisnis hingga target utama dari bisnis yang ingin dicapai, karena menegakkan moral adalah bagian terpenting dalam Islam. Dengan diawali oleh moral, maka akan berahir pula pada tujuan moral. Dalam kehidupan sehari-hari kita biasa mendengar pribahasa “ Apa yang kita tanam, maka kita akan memetikinya.”<sup>58</sup>

<sup>56</sup> [http://www. Serambiummah](http://www.Serambiummah), 4 karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses Tanggal 07 April 2020 Jam 15.23

<sup>57</sup> Sofijan Assauri, *Strategic management sustaineble competitive advantages*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013 ), h. 13.

<sup>58</sup> Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada 2014), h. 125.



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

© H Dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>59</sup>

Ayat di atas menjelaskan memperbolehkan dilangsungkannya perdagangan dengan dua hal. *Pertama*, perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak. Tidak boleh bermanfaat untuk satu pihak dengan merugikan pihak lain. *Kedua*, tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, riba, berjudi, pekerjaan lain yang diperoleh atas dasar jalan yang tidak benar. Hal ini semestinya menjadi perhatian serius dari pelaku perdagangan muslim, penegakan moral dalam kehidupan perdagangan di pasar harus disadari sendiri. Artinya nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam didalam diri pedagang, karna ini adalah keimanan kepada Allah<sup>60</sup>

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyو dalam bukunya *Marketing Muhammad* menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw antara lain sebagai berikut:<sup>61</sup>

<sup>59</sup> Departemen Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2007, h. 83

<sup>60</sup> Ahmad Mujahidin, *Op Cit.*, h. 153.

<sup>61</sup> Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyو, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andalan Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*, ( Jawa Barat: Madani Prima, 2007 ), h. 12.



**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. Mind Share (strategic)

Inti dari penguasaan pasar yaitu bagaimana menguasai benak konsumen, dalam arti lain bagaimana kita ingin diingat oleh pelanggan. Menentukan strategi memerlukan beberapa faktor, yaitu:

### a. Segmentasi

Segmentasi adalah cara membagi pasar pada beberapa variabel-variabel tertentu seperti geografis, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu. Rasulullah Saw dalam proses segmentasi dengan melakukan ke berbagai daerah yang akan di jadikan sasaran. Bertumpu pada pengetahuan dan teliti Rasulullah dapat menjual barang dagangannya dengan dengan baik dan mampu meraih apa yang di harapkan.<sup>62</sup>

### b. Marketing Mix merupakan variabel-variable yang bisa digunakan setelah menentukan segmen pasar yang akan dituju.

## 2. Market Share

Pangsa pasar atau market share merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk service tertentu yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

### a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk,

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 12.





- 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.

periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran. Dalam memasarkan produk-produk atau jasa terdapat empat alat promosi yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, atau sering kita katakan sebagai 4p. Nabi Muhammad Saw pun menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam menjadi konsep *marketing mix* yang kita kenal sekarang.<sup>63</sup>

#### 1) Produk (*product*)

Dalam hal produk Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang di jual. Dalam kegiatan nabi Muhammad kejujuran memegang peranan penting, karna kejujuran merupakan cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang langka. Melakukan kejujuran kepada konsumen akan baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita.<sup>64</sup>

#### 2) Harga (*price*)

Dalam melakukan jual beli nabi Muhammad Saw bersaing harga tidak di perkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual, beliau menyuruh kita untuk tidak bersaing pada harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 48.

<sup>64</sup> *Ibid*, h. 58.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan ini kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.<sup>65</sup>

### 3) Tempat (*place*)

Hal ini tidak luput dari perhatian, Nabi Muhammad Saw melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa, inti dari pelarangan tersebut adalah intuk menghindarkan adanya tengkulak (calo ). Hal ini ditekankan oleh beliau bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak lain yang dirugikan baik produsen, distributor, agen, penjual, eceran dan pelanggan.<sup>66</sup>

### 4) Promosi (*promotion*)

Dalam hal menjual Muhammad Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, beliau menyatakan bahwa penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. Cerita- cerita bohong yang dibuat untuk menyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor- faktor yang mendukung dan efek samping yang mungkin muncul, berarti sama saja melakukan pembodohan kepada pelanggan.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 62.

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 63.

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 59.



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

### 3. Soul Marketing

Nabi Muhammad Saw selain mampu menciptakan pelanggan yang loyal, beliau juga percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan berrmurah hati yang beliau lakukan.

#### a. Jujur

Pemasaran yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service saja, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung, sikap jujur merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman yang akan ditawarkan. Sebaik baik apapun nilai yang coba kita tawarkan pada pelanggan apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan. Tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.<sup>68</sup>

#### b. Ikhlas

Walapun Nabi Muhammad Saw telah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tetapi beliau tidak memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Ikhlas berarti mampu membaca kemauan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> *Ibid*, h. 94.

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 95.





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

c. Profesional

Muhammad Saw menekankan pada pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan, “*orang yang tepat pada pekerjaan yang tepat*” sikap ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik.<sup>70</sup>

d. Silaturahmi

Pada dasarnya silaturahmi merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup dan tentunya dengan Allah Swt. Dengan silaturahmi kita bisa membangun jaringan kerja yang tak terbatas, silaturahmi memiliki artian yang sangat luas bukan hanya dalam dunia bisnis, tetapi hal ini adalah sebuah sikap menjalin hubungan dengan siapa pun atas dasar kejujuran, ikhlas dan profesional.<sup>71</sup>

e. Murah Hati

Murah hati yang membentuk pemasaran Muhammad Saw menjaga dari siapapun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan kosumen<sup>72</sup>

<sup>70</sup> *Ibid*, h. 97.

<sup>71</sup> *Ibid*, h. 98.

<sup>72</sup> *Ibid*, h. 99.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang strategi pemasaran usaha pembibitan tanaman dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi syari'ah di desa Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani pembibitan tanaman yaitu dengan menerapkan system *marketing mix* seperti produk (*product*), harga (*price*), Tempat( *place*), dan promosi (*promotion*).

2. Tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran usaha pembibitan tanaman dalam meningkatkan pendapatan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang bahwa para petani pembibitan tanaman sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu petani pembibitan tanaman telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah.



- 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.

## Saran

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun saran-saran yang akan ditujukan kepada:

Bagi pemilik usaha

- a. Perlu dilakukan pengembangan untuk memperluas jaringan pemasaran, para petani pembibitan tanaman seharusnya dengan memperluas promosi baik secara online maupun offline. Sebaiknya sebagai pemilik usaha mempromosikan melalui media online seperti internet, facebook dan lainnya. agar produk lebih mudah di kenal orang khalayak ramai. Selanjutnya bagi pemilik usaha seharusnya melakukan pembibitan sendiri agar dapat meminimalkan biaya oprasional.
- b. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yang sudah ada, harus lebih jujur dan meperhatikan penerapan senyum dan ramah tamah agar usaha yang dijalankan lebih barokah

Bagi penulis selanjutnya

- a. Dapat di jadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

UIN SUSKA RIAU





## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Ahmad Mujahidin, 2014. *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Akhmad Nasir, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD ARJUNO, Kabupaten Malang*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, ISSN : 2086-3659 (P), Vol 4 No.4 2019
- Arifin Selaku Pemilik Usaha Pembibitan Tanaman, wawancara, Desa Rimbo Panjang 14 Juli 2020
- Buchari Alma, 2008. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-12
- Cristian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal Emba Vol. 1 No. 3 Juni 2003.
- Danang Sunyoto, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS Cempaka Putih.
- Didin Hafidhuddin, 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani.
- Dewitri' Asri Dewi' Iwan, Hendri' Santi' dan Taswina, Selaku Pemilik Usaha Pembibitan Tanaman, wawancara, Desa Rimbo Panjang 14 Juli 2010.
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiiah, 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam kajian*, Yogyakarta: ANDI
- Departemen Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2007
- Departemen Agama RI, 2005. *Al- Quran dan Terjemahan*, Bandung: CV. Diponegoro
- Fandy Tjiptono, dkk, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV, Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 290. *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, Cet Ke-1



1. <http://www.Serambiummah>, 4 karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses Tanggal 07 April 2020 Jam 15.23
2. Dwi Utama, *Analisis Strategi Pemasara Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium Vol.7, No. 1 Januari 2019.
3. Ismail, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
4. Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
5. Kasmir, 2011. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
6. Kasmir, 2004. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Cet. Ke-5
7. Kasmir, 2007. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
8. Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
9. Kotler & Kaller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, Jakarta: Erlangga.
10. Lexy J. Moleong, 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
11. M Taufik Amir, 2001. *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, Jakarta: Erlangga.
12. M. Ismail Yusanto, dkk, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani.
13. Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, Januari- April 2009, ISSN: 1858-2192.
14. Morris, 2012. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana.
15. Muhammad Idrus, 2009. *Ilmu Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Erlangga.
16. Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
17. Munawir.S, 2002. *Analisis Laporan Keuangan* , Yogyakarta: Liberti.
18. Nana Sudjana, Ibrahim, 2007. *Penelitian dan Penelitian pendidikan*, Bandung: SinarBaru Bekerjasama dengan lembaga pendidikan IKIP Bandung.

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





## DAFTAR KUESIONER

### IDENTITAS

Nama Pemilik :

Hari/Tanggal :

Alamat :

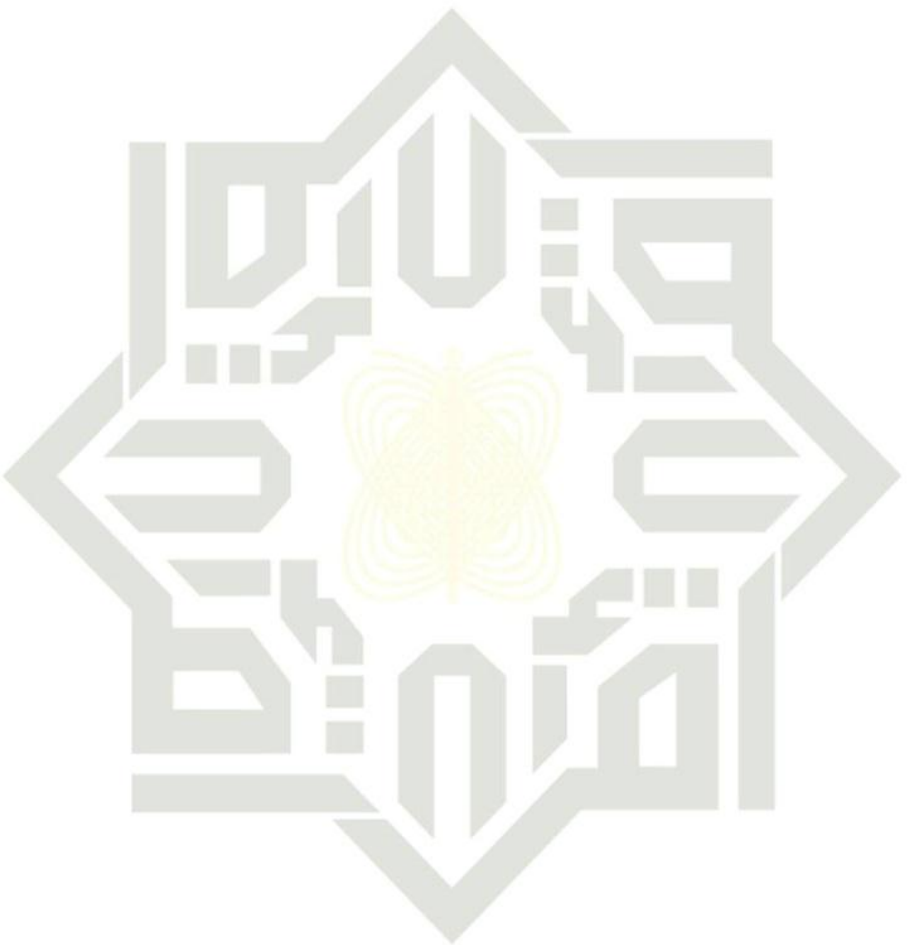
### PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini ada beberapa pertanyaan, mohon sekiranya Bapak/Ibu mengisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dengan memberi tanda ( √ ) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Keterangan	Nilai
SS Sangat Setuju	4
S Setuju	3
TS Tidak Setuju	2
STS Sangat Tidak Setuju	1

No	PERTANYAAN	Altaernatif Jawaban			
		ST	S	TS	STS
A	<b>Produk</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan bapak/Ibu mempunyai banyak jenis</li> <li>• Produk Bapak ibu tawarkan memiliki bibit unggul dan berkualitas</li> <li>• Produk Bapak/Ibu menggunakan pupuk yang berkualitas</li> </ul>				
B	<b>Harga</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak/ Ibu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>• Bapak/Ibu menetapkan melihat dari pesaing lain</li> </ul>				
C	<b>Tempat</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokasi usaha Bapak/Ibu ini cukup strategis</li> </ul>				

<ul style="list-style-type: none"> <li>Bapak/ibu melakukan pendistribusian barang cepat dan sesuai dengan pesanan</li> </ul>				
<b>Promosi</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bapak/Ibu sering melakukan kegiatan promosi</li> <li>Bapak /Ibu menggunakan media promosi bervariasi</li> </ul>				



**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.

## LAMPIRAN WAWANCARA

1. Apa saja jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan?

2. Bagaimana kualitas produk yang Bapak/Ibu tawarkan ?

3. Bagaimana kualitas produk Bapak/Ibu supaya unggul dari para pesaing ?

4. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menetapkan Harga? Apakah melihat dari pesaing atau menurut kualitas produk yg dimiliki?

5. Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat Desa Rimbo Panjang sebagai lokasi usaha?

6. Bagaimana strategi yang Bapak/Ibu gunakan agar menjadi unggul dari pesaing?

7. Apa saja jenis promosi Bapak/Ibu yang dilakukan dalam menarik pelanggan?

8. Apakah usaha Bapak/Ibu mengalami peningkatan setiap bulannya?

9. Bagaimana Bapak/Ibu menjalankan tujuannya? Apakah sudah mencapai tujuan?

10. Apa faktor pendukung dan kendala yang dihadapi usaha Bapak/Ibu sekarang ini?

### 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.



## LAMPIRAN DOKUMENTASI



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





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







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.

U





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

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah**”, yang ditulis oleh:

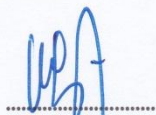
Nama : JOKO WIRA SANJAYA  
NIM : 11625104229  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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


Pekanbaru, Agustus 2020

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

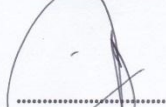
Ketua  
**Dr. Wahidin, M.Ag**



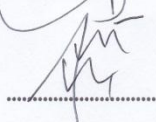
Sekretaris  
**Nuryanti, S.EI, ME. Sy**



Penguji I  
**Dr. H. Suhayib, M.A**

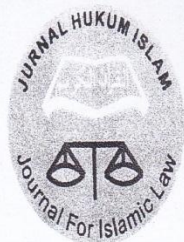


Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, MA**



Mengetahui :  
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni  
Fakultas Syariah dan Hukum

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



# 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 : **JOKO WIRA SANJAYA**

NIM : **11625104229**

Program Studi: **EKONOMI SYARIAH**

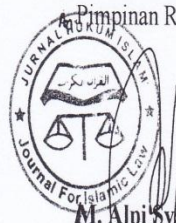
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH**

Pembimbing : **Ahmad Hamdalah, M.E. Sy**

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

Pekanbaru, 24 Agustus 2020

Pimpinan Redaksi



**M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL**  
NIP. 198804302019031010

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





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 Tuahmadan, 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.1 PP.00.9 501 2020  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 21 Januari 2020

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 : Joko Wira Sanjaya  
NIM : 11625104229  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:strategi pemasaran usaha pembibitan dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi  
Syariah( studi dong desa Rimbo panjang

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. H. Hajar., M.Ag  
NIP. 19580712 198603 11005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

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





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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH 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

UIN SUSKA RIAU

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

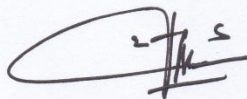
Proposal dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan Tanaman Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah ditulis oleh saudara :

Nama : Joko Wira sanjaya  
NIM : 11625104229  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Diseminarkan pada  
Hari / Tanggal : Senin, 06 Januari 2020  
Narasumber : Dr. Arisman.,M.Sy

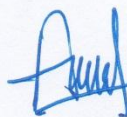
Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala subbagian Adm. Umum dan  
Keuangan Fakultas Syariah ilmu hukum

Pekanbaru, 21 Januari 2020  
Narasumber



Eri Surianto, SH.I  
NIP. 196802261991032002



Dr. Arisman.,M.Sy

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

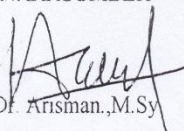
Jl. H. R. Soel-rantas No. 15E F.M. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
W. b : www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

### BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. NAMA                              | : joko wira sanjaya   |
| 2. NOMOR MAHASISWA                   | : 11625104229   |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN             | : Starkai peningkatan mutu bibit tanaman untuk meningkatkan profit usaha pembibitan tanaman ditinjau dari ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan            | : Selasa / 31 Desember 2019   |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : |   |
| a. Judul                             | : <del>Disetujui / Ditolak</del> / Disempurnakan  |
| b. Latar Belakang Masalah            | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Perlu Perbaikan  |
| c. Permasalahan                      | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas  |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian    | : <del>Jelas / Mengambang</del> / Perlu Perbaikan   |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada)      | : <del>Jelas / Kurang Jelas</del> / Perlu Disempurnakan   |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada)      | : <del>Cukup Tajam</del> / Perlu Dipertajam   |
| g. Metode Penelitian                 | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Perlu Perbaikan  |
| h. Daftar Pustaka                    | : <del>Cukup</del> / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti  |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

  
Dr. Arisman, M.Sy

Catatan  
Perubahan Judul dalam Seminar  
Dikonsultasikan dengan WDI

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





- 1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan 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 dan II Komp. Kantor Gubernur Riau

Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U

Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)



**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/29935

**TENTANG**

1.04.02.01

**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/PP.00.9/501/2020 Tanggal 21 Januari 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

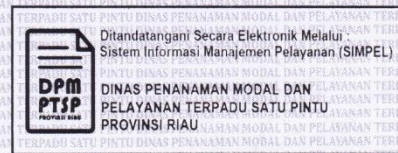
1. Nama : **JOKO WIRA SANJAYA**
2. NIM / KTP : **11625104229**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **STRATEGI PEMASARAN USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DALAM MENINGKATKAN PEDAPATAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH STUDI DI DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG**
7. Lokasi Penelitian : **USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

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 21 Januari 2020



- Tembusan :** Pelaporan Kepada Yth :
1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
  2. Bupati Kampar
  3. Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
  4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
  4. Yang Bersangkutan

**Kasim Riau**





PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

JALAN TUANKU TAMBUSAI TELP. (0762) 20146  
BANGKINANG KOTA

Kode Pos : 28412

**REKOMENDASI**

Nomor : 070/BKBP/2020/321

Tentang

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

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/29935 tanggal 21 Januari 2020, dengan ini memberi Rekomendasi /Izin Penelitian kepada:

1. Nama : **JOKO WIRA SANJAYA**
2. NIM : 11625104229
3. Universitas : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUSKA RIAU
4. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S1
6. Alamat : PEKANBARU
7. Judul Penelitian : **STRATEGI PEMASARAN USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH: STUDI DI DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG**
8. Lokasi : USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/pr riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang  
pada tanggal 14 Mei 2020

an. **KEPALA BADAN KESBANGPOL KAB. KAMPAR**  
Kabid. Ideologi, Wawasan Kebangsaan  
dan Karakter Bangsa,



**ONNITA, SE**  
Penata Tk. I  
NIP. 19661009 198803 2 003

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



## BIOGRAFI PENULIS

**JOKO WIRA SANJAYA**, atau lebih akrab dipanggil dengan Joko, dilahirkan di Desa Sekampung Udik, Lampung pada 03 November 1997, anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Wario dan Ibu Sukarmi, adapun adik kandung penulis adalah Muhammad Syaki Abdul Syukur dan Julia Fitri. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar pada SDN 001 Desa Binamang tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah pada MTs Darussakinah Batu Bersurat Kec. XIII Koto Kampar tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah menengah atas di MA Darussakinah mengambil Jurusan Ekonomi tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Kemudian pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengambil Jurusan Ekonomi Syariah. Pada tahun 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BANK BRI SYRIA Kanto Cabang Pekanbaru. Jl. Arifin Ahmad. Pada tahun 2019 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pulo Raya, Kec. Tandun, Kab. Rokan Hulu dan lulus pada tahun 2020 dengan Judul Skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah” dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (SE).