



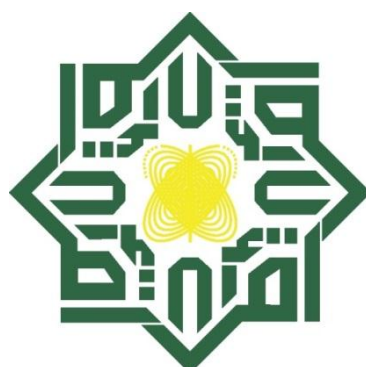
UIN SUSKA RIAU

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



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN GAS ELPIJI 5,5 KG (NON SUBSIDI)
DI DESA PENGALIHAN KECAMATAN
KERITANG MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**MEGAWATI
NIM. 11625204167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**

UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak cipta milik UIN Suska Riau
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN GAS ELPIJI 5,5 KG (NON SUBSIDI)
DI DESA PENGALIHAN KECAMATAN
KERITANG MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**MEGAWATI
NIM. 11625204167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**

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 mengumumkan 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 : MEGAWATI
NIM : 11625204167
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Gas Elpiji 5,5 Kg (Non Subsidi) Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Ditinjau Dari Ekonomi Islam"

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

Pekanbaru, 20 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Gas Elpiji 5,5 Kg (Non Subsidi) Didesa Pengalihan Kecamatan Keritang Ditinjau Dari Ekonomi Islam” yang ditulis oleh:

Nama : MEGAWATI
NIM : 11625204167
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 06 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.

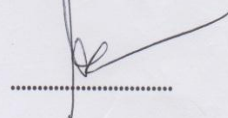
Pekanbaru, 18 Agustus 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

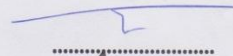
Ketua
Dr. Heri Sunandar, MCL



Sekretaris
Ahmad Hamdalah, M.E.Sy



Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh



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



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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



ABSTRAK

Megawati (2020) : “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Gas Elpiji 5,5 Kg (Non Subsidi) Didesa Pengalihan Kecamatan Keritang Ditinjau Dari Ekonomi Islam”

Penelitian ini dilatarbelakangi dimana strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan gas elpiji 5,5 kg karena hal tersebut berkaitan langsung dengan strategi yang digunakan oleh distributor gas elpiji dalam menjual gas elpiji 5,5 kg kepada masyarakat, strategi yang digunakan oleh distributor jelas mengenai strategi pemasaran akan memberikan peningkatan dalam penjualan gas elpiji 5,5 kg kepada masyarakat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 5,5 kg didesa pengalihan kecamatan keritang dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang penjualan gas elpiji 5,5 kg didesa pengalihan kecamatan keritang.

Penelitian ini dilakukan didesa pengalihan kecamatan keritang (distributos gas elpiji desa pengalihan, warung dua bersaudara) Populasinya berjumlah 200 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang responden yang diambil berdasarkan rumus *Slovin*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Angket, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan. Selanjutnya penulis menganalisa data menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,983 + 0,288X$ artinya bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel penjualan gas elpiji 5,5 kg. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (7,068) > t_{tabel} (1,997)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk uji Koefisien Determinasi (R^2) hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,435. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (strategi pemasaran) terhadap naik turunnya variabel dependen (penjualan gas elpiji 5,5 kg) adalah sebesar 43,5% dan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada koefisien korelasi diketahui nilai R sebesar 0,659. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (strategi pemasaran) dengan variabel dependen (penjualan gas elpiji 5,5 kg) memiliki hubungan yang kuat.

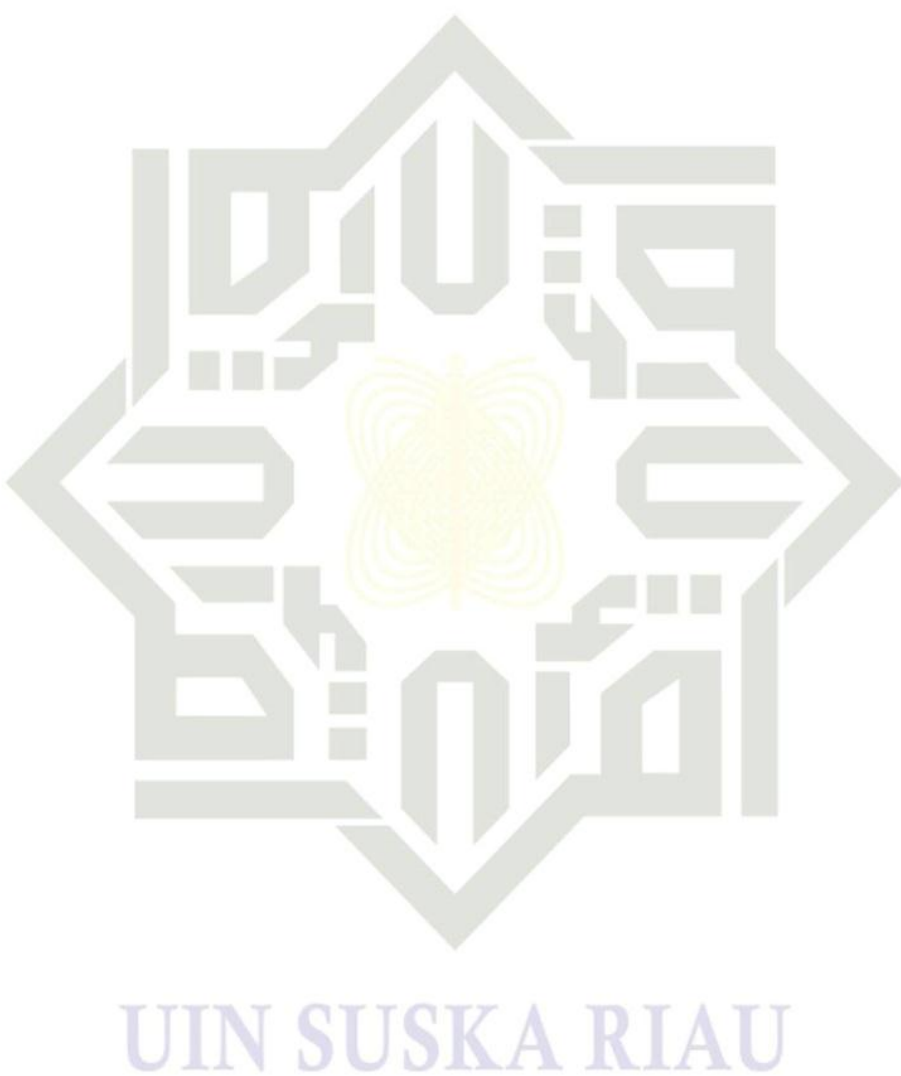
Ditinjau menurut Ekonomi Islam, sesuai jawaban kuisisioner dari responden bahwa penjualan gas elpiji 5,5 kg di desa pengalihan kecamatan keritang (distributor gas elpiji) sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, bahwa distributor gas elpiji dalam memberikan pelayanan dan penjelasan kepada masyarakat mengenai gas elpiji 5,5 kg sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam yang mengutamakan Prinsip-prinsip pemasaran dalam penjualan berdasarkan keadilan, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi

- 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.

Produk dan harga, rela sama rela dan adanya khlar kepada pembeli, tidak melakukan tadtis, dan juga berdasarkan prinsip kejujuran.

Keyword : Strategi Pemasaran, Penjualan Gas Elpiji 5,5 Kg.

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





KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur hanya kepada Allah SWT, dengan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa di sampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinauan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alamin sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gas Elpiji 5.5 Kg (Non Subsidi) Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Menurut Perspektif Ekonomi Islam”** merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarekan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca yang kiranya bermanfaat untuk kesempurnaan penulisan penelitian ini.

Di dalam skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua Ayahanda H. Syamsuddin dan Ibunda Hj. Suhaya yang telah tulus ikhlas dan sabar dalam memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, dukungan moral dan materil

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



2. Dilarang mengemukakan 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.

Yang telah diberikan selama ini terimakasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing dan mengiringi jalan hidup penulis dengan dibarengi alunan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menanggapi cita-cita.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terimakasih yang begiu besar kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada penulis.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada ananda yakni Ayahanda H. Syamsuddin dan Ibunda Hj. Suhaya yang selalu hidup dihati sanubari ini serta saudara kandungku tercinta Ali Akbar, Azhar maulana, Anas Maulana dan tidak lupa untuk kakek nenekku tersayang H. DG Masiga dan Hj. Sahira.
3. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.

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

5. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku wakil Dekan III.
6. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. Selaku Ketua, dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu Dosen dan karyawan maupun karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
7. Bapak, Afrizal Ahmad, M.Sy, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki, dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. selaku pembimbing Akademis penulis, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis.
9. Bapak Ibu pengelola perpustakaan UIN SUSKA RIAU, serta pengelola Pustaka Wilayah Soeman HS Pekanbaru Riau, terimakasih atas pelayanan dan peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
10. Kepada ibu Hj. Hartina selaku Distributor gas elpiji pengalihan yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.
11. Kepada abang dan kakak senior yang selalu memberi motivasi, bantuan dan ilmu mereka yang tiada henti.

- 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.

12. Terimakasih semua teman-teman EI E'16 yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis dan menmbalikan kenangan dan pelajaran hidup yang sangat berharga kepada penulis.

13. Teman-teman KKN Desa berbung Baru, Norvan Mukhtar, Tufiq Riadi, Farhan Adhisa, Novry Aldy, Eky Widjiarti, Diana Ratnasari, Intan, Eny Rosita Dewi, Azizah Sipayung, Messi Purnama Sari. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tidak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimakasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, aamiin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Agustus 2020
Penulis

MEGAWATI
NIM. 11625204167

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
E. Metode Penelitian	14
F. Model Kerangka Pikir	23
G. Hipotesis	23
H. Definisi Operasional Variabel	24
I. Penelitian Terdahulu	25
J. Sistematika Penulisan	27
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Letak Geografis dan Demografis Desa Pengalihan	29
B. Visi dan Misi Desa Pengalihan	31
C. Agama dan Pendidikan	32
D. Kesehatan	35
E. Mata Pencarian	35
F. Sosial Budaya	38
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	40
B. Penjualan	57

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gas Elpiji 5.5 Kg (Non Subsidi) Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang.....	67
B. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang strtetegi pemasaran dalam penjualan gas elpiji 5,5 kg Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang.....	54

BAB V PENUTUP

A. Keismpulan	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

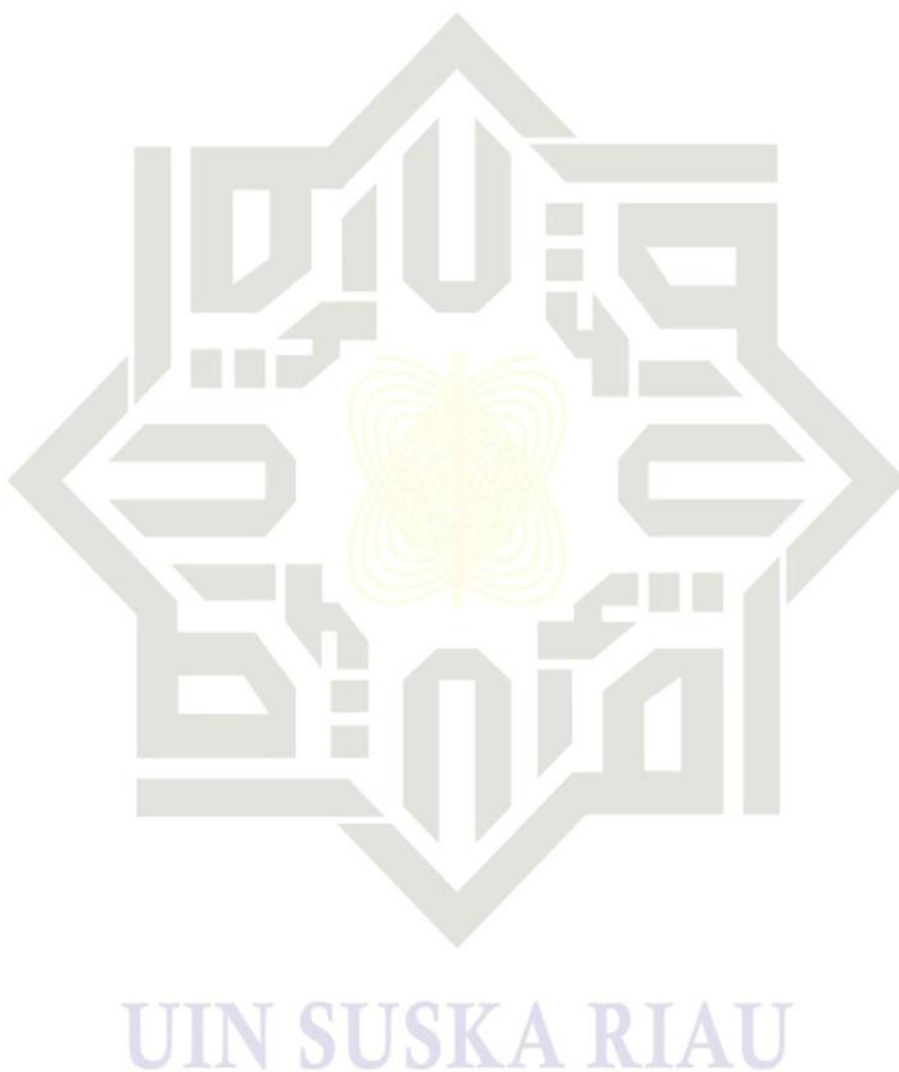
BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>Hak Cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Tabel I.1 Tabel Data Penjualan Gas Elpiji di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Diperkirakan Dalam 1 Tahun Terakhir 12</p> <p>Tabel I.2 Tabel Data Harga Gas Elpiji Diwarung Dua Bersaudara Desa Pegalihan Kecamatan Keritang..... 12</p> <p>Tabel I.3 Variabel,SubVariabel dan Indikator..... 24</p> <p>Tabel II.1 Klasifikasi Penduduk Desa Pengalihan Menurut Jenis Kelamin 31</p> <p>Tabel II.2 Agama Penduduk di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang 33</p> <p>Tabel II.3 Sarana Rumah Ibadah di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang 33</p> <p>Tabel II.4 Tingkat Pendidikan di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang 34</p> <p>Tabel II.5 Tingkat Kesehatan di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang 35</p> <p>Tabel II.6 Tingkat Mata Pencarian Pokok di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang 37</p> <p>Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67</p> <p>Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68</p> <p>Tabel IV.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan 69</p> <p>Tabel IV.4 Statististik Deskriptif Variabel 70</p> <p>Tabel IV.5 Tanggapan Responden tentang Variabel Strategi Pemasaran..... 71</p> <p>Tabel IV.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Pejualan Gas Elpiji 73</p> <p>Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas 75</p> <p>Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas 76</p> <p>Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas K-S-Z..... 77</p>
---	---	--

- Daftar Isi**
- 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.**

10	Hasil Uji Regresi Sederhana.....	80
11	Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t).....	81
12	Koefisien Determinasi	83
13	Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan	83

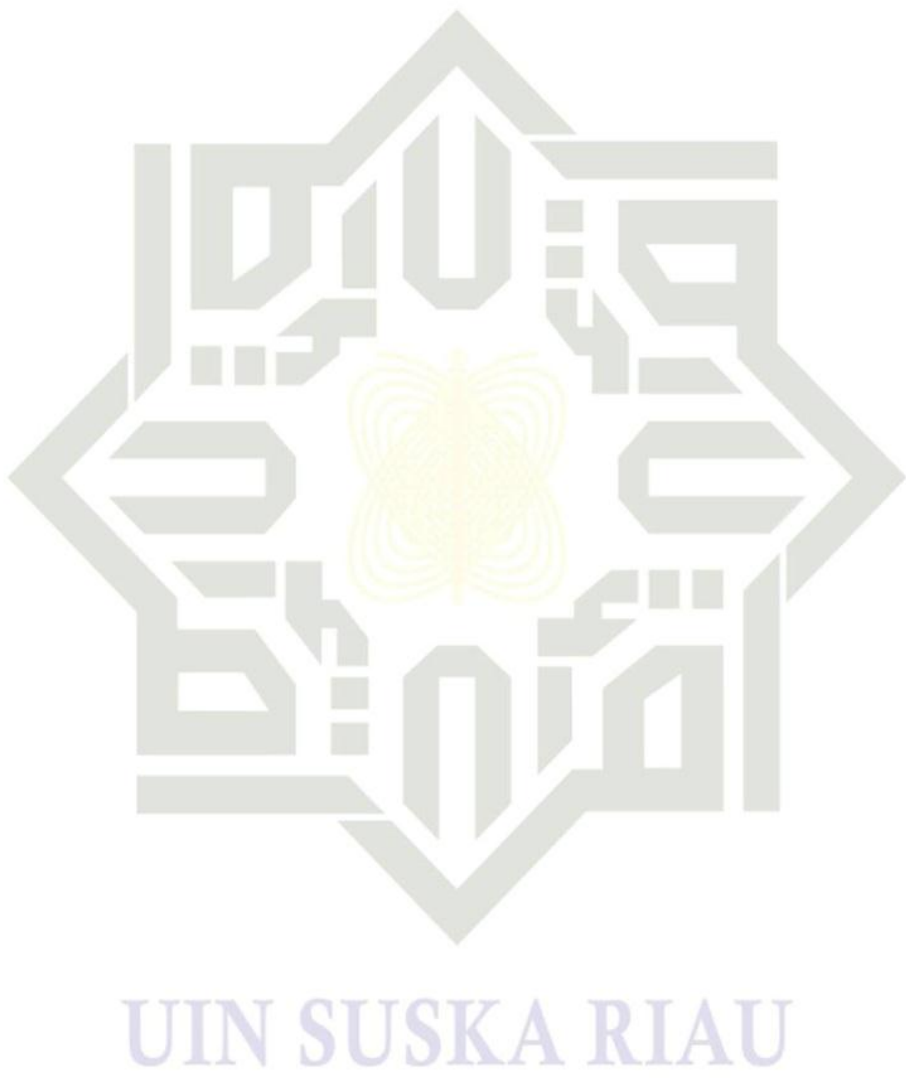


DAFTAR GAMBAR

	Gambar 1.1	Model Kerangka Berfikir.....	24
	Gambar IV.1	Grafik Histogram	78
	Gambar IV.2	Heteroskedasitas	79

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 I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut., karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.

Menurut Supriyono dari kedua definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

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. Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.¹

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²

¹ Joao Mario Freitas, *Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan technology atlas project method*,) Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, (Desember,2013), Vol.1 No.1, 30-37), h. 30

² Hendri Hartono, *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan “dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian*, Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusamtara (Vol. 3 No. 2 November 2012), h.883



- 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.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.³

Pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat. akan tetapi penurunan penjualan yang akan memberikan dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau

³ Rina Rachmawati, *Peran bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan* (sebuah kajian terhadap bisnis restoran), Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang (Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011), h.114

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

peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Dalam bukunya Kotler & Keller mengatakan bahwa Para menejer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan sebagai berikut, selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.⁴

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

⁴ Ita Nurcholifah, *Strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi syariah*, Penulis adalah Dosen IAIN Pontianak (Volume 4 Nomor 1 Maret 2014), h. 74



- 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.

menjaga dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan.⁵

Gas alam sering juga disebut sebagai gas Bumi atau gas rawa, adalah bahan bakar fosil berbentuk gas yang terutama terdiri dari metana (CH₄). Ia dapat ditemukan di ladang minyak, ladang gas Bumi dan juga tambang batu bara. Ketika gas yang kaya dengan metana diproduksi melalui pembusukan oleh bakteri anaerobik dari bahan-bahan organik selain dari fosil, maka ia disebut biogas. Sumber biogas dapat ditemukan di rawa-rawa, tempat pembuangan akhir sampah, serta penampungan kotoran manusia dan hewan.⁶

Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Pihak Distributor Gas elpiji 5,5 Kg Desa Pengalihan menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan. Distributor Gas elpiji 5,5 Kg Desa Pengalihan mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran.

Kotler menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk

⁵ Yayan Fauzi, *Manajemen pemasaran perspektif Maqasyid Syariah*, STEBI Al Muhsin Yogyakarta (VOL. 01 NO. 03, NOVEMBER 2015), h. 145

⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Gas_alam Diakses pada 7 november 2019 pukul 23:53



menyebabkan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran ini penting dilakukan oleh Distributor Gas elpiji 5,5 Kg Desa Pengalihan untuk memberikan solusi atas kemungkinan permasalahan yang dihadapi. Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, Distributor Gas elpiji 5,5 Kg Desa Pengalihan mampu mengembangkan visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, image dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam memasarkan barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran). Dalam Al-Qur'an Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُوْنَ بِاللهِ وَرَسُوْلِهِ وَتُجَاهِدُوْنَ
بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ (13)

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff:10-13)

- 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.

Jual beli menurut pengertian lughawinya adalah saling menukar (pertukaran). Dan kata al-ba'i (jual) dan al-shir'ah (beli) dipergunakan biasanya dalam pengertian yang sama. Dua kata ini masing-masing mempunyai makna dua yang satu sama lainnya bertolak belakang.⁷ Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu "jual dan beli". Sebenarnya kata "jual" dan "beli" mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata jual menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli. Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli.⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti persetujuan yang saling mengikat antara penjual yaitu sebagai pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.⁹ Dan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1457 bahwa jual beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.¹⁰ Menurut terminologi (istilah), yang dimaksud dengan jual beli adalah memberikan hak milik suatu benda dengan cara menukarkan

⁷ Sayyid Sabiq, Fikih Sunnah (Bandung: Alma'arif, 1988), h 47

⁸ Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah) (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), h 4

⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 478.

¹⁰ R. Subekti, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2006), 66.

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

berdasarkan ketentuan syara atau memberikan kemanfaatan sesuatu benda yang dibolehkan dengan cara mengekalkan dengan harga benda tersebut.¹¹

Jual beli merupakan akad yang dibolehkan berdasarkan al-Qur'an, as-Sunnah, dan Ijma'. Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang dilarang oleh syara'. Adapun dasar hukum dari al-Qur'an Surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu

¹¹ Muhammad bin Qasim al Ghizzi, ahli bahasa Ibnu Zuhri, Fathul Qaribil Mujib (Bandung: Trigenda Karya, 1995), 174.

- 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.

bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹²

Syariah Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.¹³ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (planning, organizing, actuating, dan controlling) dalam penggunaan sumber daya organisasi.

Peningkatan biaya subsidi gas elpiji 3 kg oleh pemerintah menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan mengeluarkan produk gas elpiji non subsidi yaitu kemasan 5,5 kg disamping kemasan 12 kg yang telah ada. Dengan adanya kebijakan pihak Pertamina mewajibkan pangkalan-pangkalan elpiji 3 kg subsidi untuk menjual produk kemasan 5,5 kg dan 12 kg. Tetapi keadaan yang terjadi menunjukkan bahwa konsumsi kemasan 5,5 kg dan 12 kg tidak terlalu tinggi sehingga perlu adanya strategi untuk menjualnya.¹⁴

Pemangkasan besaran subsidi tentu saja berimbang pada pasokan gas bersubsidi ditanah air. Pemerintah berencana menutup sistem distribusi gas elpiji 3 kg. Hal itu guna memastikan pendistribusian gas bagi masyarakat

¹² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26.

¹³ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 10

¹⁴ <https://www.dunia-energi.com/oktober-2018-pertamina-evaluasi-penjualan-lpg-3-kg-nonsubsidi>. Diakses pada 7 november 2019 pukul 22:30



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

mesin tersebut lebih tepat sasaran. Penikmat gas subsidi akan dialihkan ke varian gas baru, yaitu bright gas 5.5 kg. Bright gas 5.5 kg merupakan varian kemasan baru yang melengkapi bright gas kemasan 12 kg yang telah ada sebelumnya. Bright Gas 5,5 kg termasuk dalam kategori elpijiumum (non subsidi). Tetapi hingga kini kesadaran masyarakat untuk menggunakan gas elpiji 5,5 kg masih sangat rendah dikarenakan harga gas tersebut relatif mahal karena tidak mendapatkan subsidi. Kondisi ini mengakibatkan penjualan gas elpiji 5,5 kg pada pangkalan-pangkalan menjadi rendah bahkan sulit untuk menjual produk ini. Penjualan produk ini hanya dapat terjual banyak pada lokasi-lokasi tertentu saja. Kondisi ini juga terjadi di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang.¹⁵

Desa Pengalihan memiliki kondisi geografis dengan tipologi daerah datar dan didominasi oleh tanah gambut dan tanah liat. Desa ini terletak 30 kilometer Sebelah Barat Ibukota Kecamatan Keritang, 60 kilometer dari Ibu Kota Kabupaten Inderagiri Hilir, 150 kilometer dari Ibu Kota Provinsi Riau. Desa ini dihuni oleh berbagai macam suku bangsa dan luas daerahnya mencapai 105 km² yang mempunyai keadaan tanah yaitu tanah liat dan rawa. Ini sangat dimanfaatkan oleh penduduk setempat atau luar yang mempunyai hak kepemilikan tanah di desa ini untuk mengolah tanah sesuai dengan kondisi keadaan tanah yang dimiliki desa ini. Seperti untuk pertanian untuk daerah tanah rawa, perkebunan jagung, palawija, sawit dan lain-lain. Dan Desa Pengalihan memiliki struktur Organisasi yaitu kepala Desa, RT dan RW.

Sampai saat ini Distributor Gas elpiji yang berada di Desa Pengalihan

¹⁵<https://sumatra.bisnis.com/read/20190725/533/1128797/pertamina-targetkan-distribusi-17.000-tabung-bright-gas-di-pekanbaru> diakses pada 7 november 2019, pukul 23:00

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

berupaya untuk meningkatkan penjualan Gas elpiji 5.5 kg dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternatif kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan Gas elpiji 5.5 kg. Hal ini yang menjadi alasan bagi Distributor Gas elpiji Desa Pengalihan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat kepada masyarakat yang dengan sendirinya akan meningkatkan penjualan Gas elpiji. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Gas elpiji 5.5 kg di Desa pengalihan.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan peneliti pada Distributor Gas elpiji yang berada di Desa Pengalihan yaitu Warung Dua Bersaudara. Peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran Gas elpiji 5.5 kg belum berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan. Dikarnakan peningkatan penjualan gas elpiji 5,5 kg di Desa Pengalihan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh Distributor Gas elpiji Desa Pengalihan.¹⁶

Dan oleh karena itu juga, Masyarakat yang tinggal di Desa Pengalihan masih enggan untuk beralih dari penggunaan Gas elpiji 3 kg ke gas elpiji 5.5 kg dikarnakan perbandingan harga antara gas elpiji 3 kg dengan gas elpiji 5.5 kg dan berakibatkan penjualan Gas elpiji 5.5 kg di Desa Pengalihan tidak meningkat.¹⁷

Berikut adalah table data penjualan dan persediaan gas elipiji 5.5 diwarung Dua Bersaudara:

¹⁶Anas Basir, *Wawancara* Distributor Gas elpiji di Desa Pengalihan

¹⁷Siti Hasanah, *Wawanac*masyarakat di Desa Pengalihan

- 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.

Tabel I.1
Tabel Data Penjualan Gas Elpiji di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Diperkirakan Dalam 1 Tahun Terakhir

No	Tanggal	Jenis gas elpiji			
		Gas LPG 3 Kg-isi	Bright Gas LPG 5.5 Kg-isi	Bright Gas LPG 12 Kg-isi	Gas LPG Biru 12 Kg-isi
1	Januari 2018	800	20	10	13
2	Februari 2018	800	15	5	17
3	Maret 2018	800	25	8	20
4	April 2018	800	10	6	10
5	Mei 2018	800	15	10	16
6	Juni 2018	800	15	6	20
7	Juli 2018	800	20	7	25
8	Agustus 2019	800	15	5	27
9	September 2018	800	10	4	30
10	Oktober 2018	800	5	8	15
11	November 2018	800	15	4	18
12	Desember 2018	800	10	9	20

Sumber data: Hj. Hartina Pemilik warung Dua Bersaudara

Tabel I.2
Tabel Data Harga Gas Elpiji Diwarung Dua Bersaudara Desa Pegalihan Kecamatan Keritang¹⁸

No	Kode	Nama Barang	Stok	Satuan	Harga (rp)	Ket
1.	B0001	Gas LPG 3 Kg-isi	200	Tabung	18.000	Pertamina
2.	B0002	Bright Gas LPG 5.5 Kg-isi	100	Tabung	70.000	Pertamina
3.	B0003	Bright Gas LPG 12 Kg-isi	50	Tabung	150.000	Pertamina
4.	B0004	Gas LPG Biru 12 Kg-isi	50	Tabung	150.000	Pertamina
5.	B0005	Gas LPG 50 Kg-isi	0	Tabung	700.000	pertamina

Sumber data: Hj. Hartina Pemilik warung Dua Bersaudara

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pemjualan dan jumlah persediaan Gas elpiji 3 kg lebih tinggi daripada jumlah penjualan dan

¹⁸Data Distributor elpiji Desa Pengalihan (warung dua bersaudara)



- 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.

penyediaan Gas elpiji 5.5 kg hal itu disebabkan oleh keengganan masyarakat yang tinggal didesa Pengalihan untuk beralih menggunakan gas elpiji 5.5 kg. dan menyebabkan penjualan gas elpiji 5.5 kg di warung dua bersaudara yang berada didesa Pengalihan tidak sebanyak penjualan gas elpiji 3 kg. dan itu disebabkan karna strategi pemasaran yang dilakukan oleh distributor elpiji desa pengalihan belum maksimal.

Bertitik tolak dari uraian diatas maka dilakukan riset guna mengetahui bagaimana perilaku dan tingkat konsumsi masyarakat dalam menggunakan gas LPG dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gas Elpiji 5.5 Kg Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Di Tinjau Dari Ekonomi Islam“**

B. Batasan Masalah

Agar penulisan proposal ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan masalah. Yaitu, tentang strategi pemasaran dalam penjualan Gas elpiji 5.5 Kg di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang ditinjau dari Ekonomi Syari'ah.

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan Gas elpiji 5.5 kg di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang?
2. Bagaimana tinjauan dari ekonomi syariah tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan Gas elpiji 5.5 kg di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang?

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.

Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan Gas elpiji 5.5 kg di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang.

Untuk mengetahui tinjauan dari ekonomi syariah tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan Gas elpiji 5.5 kg di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- Sebagai bahan masukan bagi pencinta ilmu pengetahuan
- Sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan penulis
- Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Pengalihan, kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir. Adapun yang menjadi alasan penulisan mengambil penelitian ini adalah karena enggan nya Masyarakat untuk beralih dari penggunaan gas elpiji 3 Kg ke Gas elpiji 5.5 Kg sehingga



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

penjualan Gas elpiji 5.5 Kg tidak meningkat di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang.

2. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Distributor Gas elpiji dan Masyarakat di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir dan Objeknya adalah strategi pemasaran terhadap penjualan Gas elpiji 5.5 kg di desa Pengalihan kecamatan Keritang.

3. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:¹⁹

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan berupa tanggapan responden yang diperoleh melalui observasi, dan wawancara dengan Distributor Gas elpiji 5.5 kg dan masyarakat di Desa Pengalihan. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru.

Data sekunder

Yaitu data pendukung yang penulis dapatkan dari literatur yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini disebut juga dengan data tersedia.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil pengukuran maupun perhitungan, baik kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu

¹⁹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009), Ed. 2, h. 42



- 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.

mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.²⁰ Sedangkan sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel (disimbolkan dengan n) selalu mempunyai ukuran yang kecil atau sangat kecil dibandingkan dengan populasi.²¹

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah distributor gas elpiji yang berjumlah 1 orang dan masyarakat yang menggunakan gas elpiji yang berjumlah 200.

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

= Ukuran Sampel

= Besar Populasi

=Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

Maka banyaknya sampel untuk subjek ini ialah:

²⁰Husein Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006), hal.181-182

²¹M. Toha Anggoro, dkk, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), Cet. Ke-9, hal.43



- 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

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

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2}$$

$$n = 67 \text{ orang}$$

Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang konsumen dan 1 orang distributor elpiji, jadi total keseluruhan sampel adalah 68 orang.

Adapun metode pengambilan sampel untuk konsumen yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:²²

Observasi, adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang kegiatan yang akan diteliti.²³

Angket, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada masyarakat desa pengalihan agar masyarakat memberi jawabannya.²⁴

²²M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 83

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2011), h. 166

²⁴Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h. 103



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

Wawancara, adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.

Dokumentasi, adalah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen, yaitu mengumpulkan dokumen atau arsip dari warung Dua Bersaudara yang beralamat di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir.

6. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel independent atau variabel bebas (variabel X) dan variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y). Yang bertindak sebagai variabel X adalah strategi pemasaran Sedangkan yang bertindak sebagai variabel Y adalah penjualan gas elpiji 5,5 kg

7. Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data deskriptif dan kuantitatif. Analisis data deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.



- 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.

Instrumen penelitian deskriptif adalah kuesioner. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala ordinal model likert. Pada tiap nomor pertanyaan disediakan lima kotak jawaban, dimana tiap kotak jawaban diberi kategori. Responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian dengan membubuhkan tanda silang (X).

Skala likert pada variabel dependent dan independent meliputi :

- a. Sangat setuju diberi nilai lima
- b. Setuju diberi nilai empat
- c. Cukup Setuju diberi nilai tiga
- d. Kurang Setuju diberi nilai dua
- e. Tidak Setuju diberi nilai satu

Sedangkan analisis data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah di mana data yang di peroleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Data ini diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang meliputi:

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid



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

apabila nilai koefisien korelasi hitung $\geq r$ tabel.²⁵ Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

x = Variable Independen

y = Variable Dependen

n = Jumlah Data

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Semua item yang valid akan dilakukan uji reliabilitas, yaitu pengujian yang bertujuan untuk melihat tingkat kehandalan dari item yang valid dalam menentukan variable. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai Alpha Cronbach dengan 0,6. Kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika Alpha Cronbach $\geq 0,6$, maka reliabilitas/handal.
- 2) Jika Alpha Cronbach $\leq 0,6$, maka tidak reliabilitas/handal.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* (Uji K-S), pengujian ini digunakan untuk menguji apakah data *Continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan regresi linear berganda, korelasi, uji F dan

²⁵Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 163.



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

uji-t dapat dilaksanakan . uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogrov smirnov*.

4. Uji Heterokedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas.²⁶

Uji Hipotesis Penelitian

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan uji statistic, sebagaimana berikut:

1. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis ini berhubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).²⁷ Analisis ini mengetahui apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun rumus yang digunakan disesuaikan dengan jumlah variabel yang akan diteliti. Rumusnya adalah sebagai berikut:

²⁶ Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2005), hal.105

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum, Cet.I*, (Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008), hal.137



- 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

$$Y = a + bX + E$$

Dimana :

Y : Variabel dependent (strategi pemasaran)

a : Kostanta

b : Koefesien X

X : Variabel Independent (penjualan gas elpiji 5,5 kg)

E : Error

2. Uji Regresi Sederhana dengan Uji-t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05\%$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kontribusi variable X terhadap variable Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2).²⁸ Nilai R^2 ini mempunyai range antara 0 sampai $\leq (0 \leq R^2 \leq 1)$. Semakin besar nilai R^2 (mendekati

²⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. Ke-3, hal.247-248

- 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.

satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variable keseluruhan tidak menjelaskan variable terikat.

Model Kerangka Berfikir

Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa strategi pemasaran akan berdampak terhadap penjualan gas elpiji. Dengan kata lain strategi pemasaran jika telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan berpengaruh pada penjualan itu sendiri, dan sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Kerangka Berfikir



G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

- H_0 Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap penjualan gas elpiji Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Indragiri Hilir.
- H_a Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap penjualan gas elpiji Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Indragiri Hilir.



- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Definisi Operasional Variabel**
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.

Tabel 1.3
Variabel,SubVariabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Strategi pemasaran (X)	Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi	Tingkat kompetisi yang semakin tinggi Penggunaan konsep pemasaran Makin tersegmentasinya pasar Semakin banyaknya produk Kebijakan harga Semakin banyaknya perusahaan kecil Franchising semakin banyak dipakai Iklan Kegiatan promosi Media baru	Likert
2	Penjualan gas elpiji 5,5 kg	Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan	Produk diterima oleh konsumen Costumer yang meningkat Peluasan pemasaran produk baru Adanya reorder produk secara berkelanjutan Bertambahnya	Likert



© Hak cipta milik UIN Suska Riau	penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli	laba yang didapat oleh perusahaan	
----------------------------------	--	-----------------------------------	--

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syahrizal BMS, (2017)	Strategi Pemasaran Gas Elpiji Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Elpiji Kemasan 5,5 Kg & 12 Kg	kesimpulan penelitiannya adalah: 1. Membuat aturan bagi pelanggan usaha menengah selain mereka boleh membeli gas elpiji 3 kg, tetapi mereka wajib untuk membeli gas elpiji 5,5 kg/12 kg dengan perbandingan tertentu 2. Melakukan pendekatan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha menengah dan kecil untuk membeli elpiji 5,5 kg/12 kg 3. Melakukan penjualan yang lebih mendekati dengan konsumen, seperti dengan mengantar langsung gas elpiji 5,5 kg/12kg ke konsumen 4. Mewajibkan bagi pelanggan usaha menengah untuk membeli gas elpiji 5,5 kg/12 kg selain gas elpiji 3 kg 5. Melakukan promosi lebih gencar lagi kepada para konsumen termasuk rumah tangga untuk menggunakan elpiji 5,5 kg/12 kg 6. Membeli kendaraan ringan

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			untuk menjual elpiji 5,5 kg/12 kg secara berpindahpindah sehingga mencapai konsumen lebih dekat lagi
2.	SaladdinWirawan Effendy (2017)	Analisis Saluran Distribusi Gas Elpiji 3 Kg Serta Dampaknya Terhadap Harga Pada Tingkat Konsumen Akhir (Studi Kasus Kota Palembang)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: saluran distribusi yang terjadi setidaknya ada 4 model yang menyebabkan semakin panjangnya saluran distribusi yang menyebabkan semakin tingginya biaya. Bertambahnya biaya yang ditimbulkan pada distribusi yang semakin panjang disebabkan oleh: biaya bongkar muat, harga BBM yang meningkat dan pengambilan margin keuntungan yang relatif tinggi dari masing-masing tingkatan pada saluran distribusi. Dengan kondisi ini maka semakin panjang saluran distribusinya maka semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen.
3.	Megawati (2019)	Strategi pemasaran Dalam Penjualan Gas Elpiji 5.5 Kg (Non Subsidi) Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Di Tinjau Dari Ekonomi Islam	Perbedaan penulisan saya dengan 2 hasil peneliian diatas adalah bahwa distributor gas elpiji yang berada di desa pengalihan kecamatan keritang harus lebih menegaskan dan menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan gas elipiji 5,5 kg dan juga terdapat tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran Dalam meningkatkan penjualan gas elpiji 5,5, kg.



- 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.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penulisan, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah berdiri Desa Pengalihan Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir. visi misi Desa Pengalihan Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir, demografi misi Desa Pengalihan Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir.

BAB III : TINJAUAN TEORISTIS

Dalam bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti yang meliputi: pengertian pemasaran, strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, dan pemasaran yang ditinjau dari ekonomi islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yaitu. Pengaruh strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan gas elpiji 5.5 Kg di Desa Penalihan dan tinjauan dari

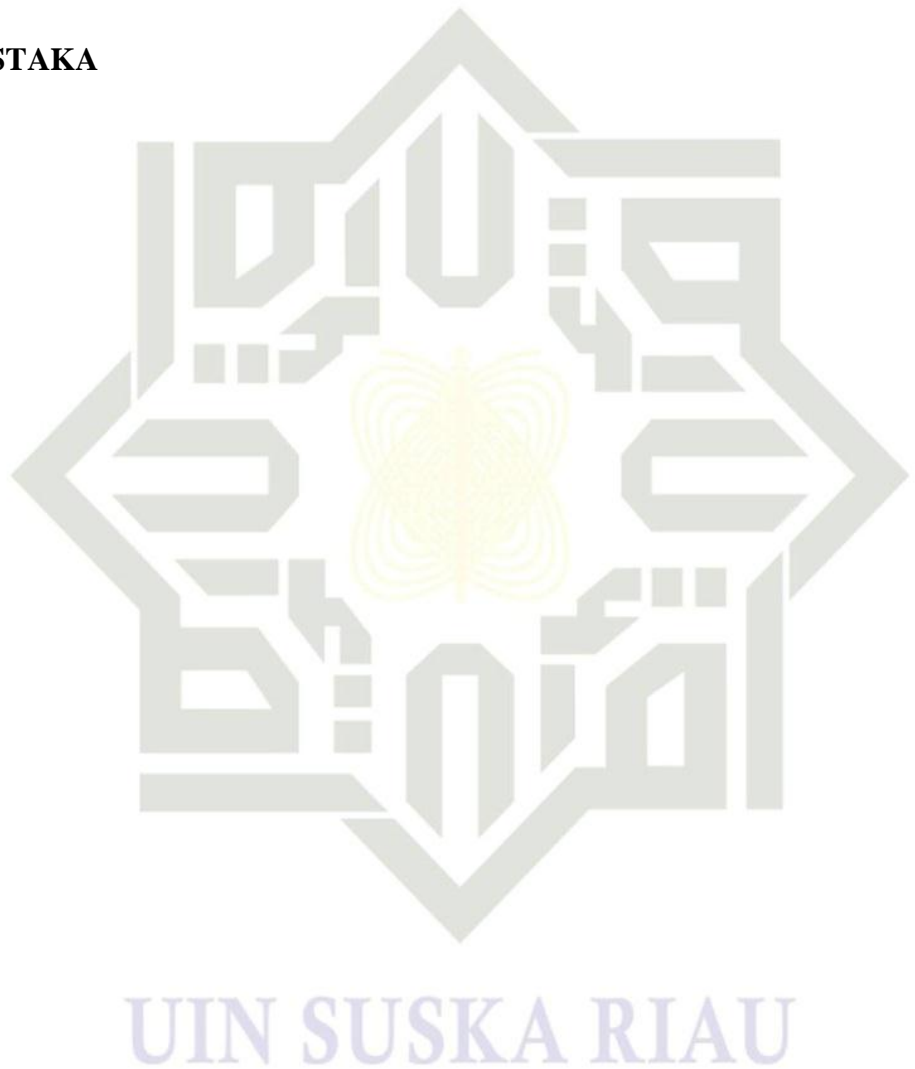
ekonomi syariah tentang pengaruh strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan gas elpiji 5.5 Kg di Desa Pengalihan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. Letak Geografis dan Demografis Desa Pengalihan

1. Letak Geografis Desa Pengalihan

Desa Pengalihan memiliki kondisi geografis dengan tipologi daerah datar dan didomisi oleh tanah gambut dan tanah liat. Desa ini terletak 30 kilometer sebelah barat ibukota kecamatan keritang, 60 kilometer dari ibukota kabupaten inderagiri hilir, 150 kilometer dari ibukota pekan baru.²⁹

Desa ini dihuni oleh berbagai macam suku bangsa dan luas daerahnya mencapai 105 km² yang mempunyai keadaan tanah yaitu tanah liat dan rawa. Ini sangat dimanfaatkan oleh penduduk setempat atau luar yang mempunyai hak kepemilikan tanah di desa ini untuk mengolah tanah sesuai dengan kondisi keadaan tanah yang dimiliki desa ini. Seperti untuk pertanian untuk daerah tanah rawa, perkebunan jagung, palawija, sawit dan lain-lain. Untuk daerah tanah gambut dan pemanfaatan perkerasan pembuatan jalan yang diambil dari tanah liat.³⁰

Pembagian Wilayah

Wilayah desa Pengalihan dibagi menjadi 8 Dusun yaitu: Dusun Enau dan Dusun Baru, yang terletak disebelah Timur Desa Pengalihan yang berbatasan dengan Kecamatan Kempas Jaya. Dusun Rasau Kuning dan Dusun Susupan terletak disebelah Utara Desa

²⁹ Monografi Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Kabupaten Inderagiri Hilir, 2012-2013. Hal.10

³⁰ Ibid. Hal 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pengalihan yang berbatasan dengan Kecamatan Pekan Tua. Dusun Lestari dan Dusun Cahaya yang terletak di Wilayah Ibu Desa Pengalihan. Dusun Putat dan Dusun Setulu yang terletak disebelah Selatan Desa Pengalihan berbatasan dengan Teluk Kelasa dan Desa Pancur.

Batas-batas desa Pengalihan

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pekan Tua Kecamatan Kempas.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kemuning
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kempas
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pancur.

2. Letak Demografis Desa Pengalihan

Penduduk yang ada di Desa Pengalihan berbagai etnis, agama, budaya dan sosial kemasyarakatan. Penduduk merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu wilayah. Oleh karena itu dalam proses pembangunan, penduduk merupakan modal dasar bagi pembangun suatu bangsa. Dengan demikian tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui dalam menentukan langkah pembangunan. Jumlah penduduk Desa Pengalihan adalah 7205 jiwa. Untuk lebih jelas klasifikasi jumlah penduduk Desa Pengalihan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel dibawah 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Tabel II.1
Klasifikasi Penduduk Desa Pengalihan
Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
	Laki-laki	3.548 Jiwa
	Perempuan	3.657 Jiwa
	Jumlah	7.205 Jiwa

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Tahun 2019

B. Visi dan Misi Desa Pengalihan

1. Visi Desa Pengalihan

Berdasarkan Kondisi Masyarakat Desa Pengalihansaat ini, tantangan yang dihadapi 6 Tahun mendatang serta dengan memperhitungkan modal dasar yang dimiliki oleh desa Pengalihan sumber pendapatan dari PAD, Dana Desa dari tingkat II, I dan pusat yang amanatnya untuk pembangunan, oprasional, pemberdayaan aparatur pemerintahan dan kelembagaan yang ada di Desa Pengalihan, Visi Pembangunan 6 Tahun 2016 – 2021 yakni : “ **PENGALIHAN SEJAHTERA 2021**”

2. Misi Pengalihan Keritang

Pembangunan Jangka Menengah Desa Pengalihan Tahun 2016-2021 sebagai berikut.

- a. Menjadikan kenerja pemerintah Desa, maksudnya adalah meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yng mampu menguasai IPTEK dengan memiliki nilai-nilai moral religius dan kultural, meagemen pembangunan infrastruktur yang maju dan mampu diakses secara merata tanpa ada tertinggal di dasari ketaqwaan yang luhur.



- 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. Mewujudkan nilai-nilai kebudayaan masyarakat, maksudnya adalah dengan budaya mampu bertahan terhadap kemajuan dan ikut kontribusi, memberi rasa aman.
 - c. Mewujudkan sosial masyarakat, maksudnya adalah kehidupan masyarakat mejemuk kebersamaan dapat membangun kebutuhan.
 - d. Menjadikan stabilitas ekonomi masyarakat, maksudnya adalah kondisikan pendapatan yang mendasar, didukung usaha sesuai profesi dan kemampuan.
 - e. Mewujudkan suasana kehidupan masyarakat dan meyelenggarakan pemerintahan yang demokrasi, maksudnya adalah menjadikan suasana kemasyarakatan dan penyelenggaraan pemerintahan yang dinamis sesuai dengan nilai-nilai luhur yang terkandung dalam Pancasila dan konstitusi negara dalam koridor NKRI, meninggalkan kesadaran Nasionalisme.

C. Agama dan Pendidikan

1. Agama

Memeluk agama merupakan hak asasi manusia. Kebebasan beragama di Negara Republik Indonesia dijamin dalam batang tubuh UUD 1945 dalam pasal 29. Sikap yang perlu dikembangkan dalam dari pasal 29 UUD 1945 adalah toleransi antara umat beragama, kerukunan untuk beragama, tidak mencampur adukan kepercayaan. Mayoritas masyarakat Desa Pengalihan adalah Muslim. Walaupun Islam sabagai agama Mayoritas, tidak ada penekanan maupun pemaksaan dari agama yang mayoritas ke



- 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.

Agama mayoritas. Sehingga jarang terjadi pertentangan antara umat dengan mengembangkan sifat saling menghormati. Tetangga rasa dan bekerjasama dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membuktikan telah menetapnya toleransi antara umat beragama, kerukunan antar umat beragama serta kesadaran untuk mengamalkan Pancasila. Namun untuk mengetahui lebih jelas, Agama yang dianut warga Desa Pengalihan Kecamatan Keritang pada tabel dibawah ini

Tabel II.2
Agama Penduduk di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang

No	Agama	Jumlah
1.	Islam	7.205 Jiwa
2.	Khatolik	0 Jiwa
3.	Protestan	0 Jiwa
4.	Budha	0 Jiwa
Jumlah		7.205 Jiwa

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Tahun 2019

Sarana prasarana rumah ibadah yang terdapat di pulau burung sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam melaksanakan ibadah, yang terdiri Mesjid, Mushollah/Surau, Gereja. Lebih jelasnya sarana rumah ibadah masyarakat di pulau burung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II.3
Sarana Rumah Ibadah di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang

No	Rumah Ibadah	Jumlah
1.	Mesjid	20
2.	Musollah/Suran	61
3.	Gareja	-
4.	Kelenteng	-
Jumlah		81

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Tahun 2019

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting dalam menciptakan manusia yang berkualitas, apalagi dalam kehidupan di era sakarang ini. Tingkat pendidikan penduduk juga mencerminkan keberhasilan pembangunan suatu bangsa. Pendidikan yang tinggi akan memberi pengaruh positif bagi masa depan bangsa. Pendidikan juga sangat berpengaruh pada perkembangan ekonomi dan juga pola berpikir masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat santiasa memberikan perhatian yang besar pada perkembangan pendidikan serta ditunjang oleh prasarana yang memadai pada umumnya. Untuk melihat gambaran secara umum perkembangan pendidikan Di Desa pengalihanakan disajikan data tentang jumlah sarana pendidikan meliputi TK, SD, SL, TP, SMA, SMK, MI, MTS, MA.

Tabel II.4
Tingkat Pendidikan di Desa PengalihanKecamatan Keritang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Sekolah
1.	TK	7
2.	SD	12
3.	SLTP	1
4.	SLTA	1
5.	SMK	1
6.	MADRASAH IBTIDAIYAH	5
7.	MADRASAH TSANAWIYAH	4
8.	MADRASAH ALIAH	1
Jumlah		32

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Desa PengalihanKecamatan KeritangTahun 2019

Dari tabel berikut dapat kita ketahui bahwa saran untuk pendidikan bagi masyarakat Desa Pengalihan sudah memadai.³¹

³¹Sumber data : Kantor Kepala Desa Pengalihan Kecamatan KeritangTahun 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Hak cipta © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kesehatan

Pembangunan bidang kesehatan bertujuan agar semua lapisan masyarakat dapat memperoleh pelayanan kesehatan yang baik. dengan tujuan tersebut diharapkan akan tercapai derajat kesehatan masyarakat yang baik, yaitu pada gilirannya memperoleh kehidupan yang sehat dan produktif.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat tentang jumlah fasilitas kesehatan di Desa Pengalihan Kecamatan Kerintang pada tabel dibawah ini:

Tabel II. 5
Tingkat Kesehatan di Desa Pengalihan Kecamatan Kerintang

No	Fasilitas kesehatan	Jumlah	Jumlah perawat
1.	Praktek Dokter	4	4
2.	Polik Klinik	1	5
3.	Puskesmas	1	8
Jumlah		6	17

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Desa Pengalihan Kecamatan Kerintang Burung Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kesehatan bagi masyarakat sudah mencukupi dan sudah memadai hal ini dapat dilihat dari desa.³²

E. Mata Pencarian

Mata pencaharian didefinisikan sebagai aktivitas manusia untuk memperoleh taraf hidup yang layak dimana antara daerah yang satu dengan daerah lainnya berbeda sesuai dengan taraf kemampuan penduduk dan keadaan demografinya. Mata pencaharian menjadi dua jenis yaitu mata pencaharian pokok dan mata pencaharian sampingan. Mata pencaharian pokok adalah keseluruhan kegiatan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada yang

³²Sumber data : Kantor Kepala Desa Pengalihan Kecamatan Kerintang Tahun 2019



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

dilakukan sehari-hari dan merupakan mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan hidup.³³

Indonesia telah lama dikenal sebagai negara dengan mata pencaharian utama sebagian besar penduduknya yang merupakan petani. Oleh karena itu, selain dikenal sebagai negara maritim Indonesia juga dikenal sebagai negara agraris. Salah satu bentuk dari kegiatan graria tersebut adalah perkebunan. Dalam perkembangannya, perkebunan memiliki peranan penting dalam pembangunan di Indonesia. Perkebunan dalam skala besar dapat menyerap tenaga kerja yang luas sehingga dapat menekan angka pengangguran penduduk di Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sebuah daerah ataupun wilayah tergantung pada tingkat pendapatan sebuah daerah tersebut serta jumlah mata pencaharian yang terdapat di dalamnya. Seperti halnya yang terjadi di Desa Pengalihan, sampai dengan tahun 1985 tepatnya sebelum dibukanya perkebunan swasta yang bergerak dalam produksi kelapa hibrida, nanas, dan kelapa sawit, penduduk Desa Pengalihan masih menggantungkan hidupnya dengan bertani. Mereka menggantungkan diri pada hasil alam yang terdapat di Desa Pengalihan, seperti tanaman umbi-umbian, pisang, sayur-mayur, ikan, dan beberapa hasil hutan lainnya. Manusia merupakan makhluk sosial yang artinya tidak dapat hidup sendiri dan selalu memerlukan bantuan orang lain. Interaksi kegiatan ekonomi di Desa Pengalihan berlangsung

³³ Susanto, *Pengantar Pengolahan Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian*, (Malang: Universitas Brawijaya, 1993), hal.183

sebagaimana pada umumnya, terjadi pertukaran barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup masing-masing penduduk.

Berikut ini merupakan tingkat persentase mata pencaharian penduduk berdasarkan jenisnya:

Tabel II.6
Tingkat Mata Pencarian Pokok di Desa Pengalihan
Kecamatan Keritang

No	Jenis Pekerjaan	Persentase
1	TNI/Polri	0,07%
2	PNS	0,28%
3	Pedagang	3,59%
4	Petani	76,63%
5	Nelayan	3,47%
6	Guru	4,17%
7	Pengrajin	2,78%
8	Peternak	1,39%
9	Pencari Hasil Hutan	0,69%
10	Buruh	6,93%
	Jumlah	100%

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Pengalihan Kecamatan Keritang terdiri dari petani, dan 7,205 orang sebanyak 5521 orang sebagai petani, sedangkan TNI/Polri sebanyak 5 orang dan PNS sebanyak 20 dan Guru sebanyak 300 orang. Sementara yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 259 dan pengrajin sebanyak 200. Selanjutnya yang bekerja sebagai peternak sebanyak 100, nelayan 250, pencari hasil hutan 50, dan yang bekerja sebagai buruh sebanyak 500 orang.

- 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.

Sosial Budaya

Masyarakat Desa Pengalihan memiliki rasa toleransi dan saling tolong menolong yang terjalin dengan baik. Mereka saling tolong menolong apabila ada salah satu masyarakat yang memerlukan bantuan, mereka dengan senang hati membantunya. Padahal memiliki banyak suku diantaranya Bugis, Melayu, Jawa, Banjar, Minang. Hal ini menempa masyarakat tersebut untuk bisa mengenali karakter suku lain dan saling menghormati dan menghargai di dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan rukun dan damai sangat kentara sekali tanpa melihat latar belakang suku mereka dapat berbaaur satu sama lainnya. Bahkan kebanyakan masyarakat di Desa Pengalihan apabila menikah tidak mau sesuku, tetapi sebaliknya.

Kondisi sosial dan adat-istiadat masyarakat di Desa Pengalihan sangat mewarnai kehidupan sehari-hari mereka. Namun, mereka tetap saling menjaga adat yang dimiliki dalam acara tertentu seperti acara pernikahan, khitanan santunan anak yatim, aqiqah, kematian, hari-hari besar agama Islam dan lain-lain. Masyarakat Desa Pengalihan mengutamakan tokoh-tokoh agama atau orang yang disegani dalam rangka menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi di tengah masyarakat yang ada di Desa Pengalihan.³⁴

³⁴Usman (*Kepala Desa Pengalihan*),

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *agos* yang berarti memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.³⁵

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.³⁶ Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap

³⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Hlm. 3.

³⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009),



- 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.

perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran.³⁷

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan prodak yang bernilai satu sama lain.³⁸ Berdasarkan devnini di atas dapat disimpulkan bahwa pemasran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjual, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang di tandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. “konsep pemasaran adalah sebuah falasafah bisnis yang menyatakan bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsuhan hidup perusahaan”³⁹

Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga bias diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,

³⁷ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajmen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: salemba Empat, 2001), h.187

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001), h.83

³⁹ Bhasu Swasta, *Manajmen Penjualan* (Yogyakarta:BPPEE, 2001), h.21



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.

promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁴⁰ Dari semua defenisi tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya.

b. Tujuan pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan

⁴⁰Boyd Walker dan Larrche, *Manajemen pemasaran , suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta : Erlangga, 2000), 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁴¹

Fungsi pemasaran

Bahwasanya kegiatan penyaluran distribusi atau pemasaran merupakan suatu interaksi kerjasama yang berusaha untuk menyalurkan dan memasarkan barang-barang dari produsen agar cepat sampai kepada konsumen. Orang yang masuk ke dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan penyaluran distribusi atau jual beli itu sah atau tidak. Ini dimaksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikap tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak di benarkan.

Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah bahwa organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan perhatian pada kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut.⁴²

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

⁴¹ Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas-Mart Selayan Pasirpengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015. H. 44

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h.17



- 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

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.⁴³ Dari defenisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.⁴⁴ Dalam melakukan pemasaran perlu memahami tahapan perencanaan strategi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, dengan adanya perencanaan strategi yang dilakukan maka sebuah usaha dapat berjalan sesuai dengan target yang akan dicapai. Menurut Fajar Laksana dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis mengatakan bahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi :

- a. Defining the corporate mission (menetapkan misi korporasi)
- b. Establishing strategic business units (SBUS) (menetapkan unit bisnis strategi)
- c. Assigning resources to each SBU (mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU).
- d. Planning new businesses, downsizing older businesses (merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama)⁴⁵

⁴³Bhasu swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta:BPEE,2001), h.17

⁴⁴Usi Usman, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Asmara Books, 2008), h.17

⁴⁵Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas- Mart Selayan Pasirpengaraian)*, Jurnal Ilmiah CanoEkonomos Vol.3 No.1 Januari 2015. H. 43



- 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. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapainya sasaran yang dimiliki oleh perusahaan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan.⁴⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi,2005), h.6



- 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

analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁴⁷

a. Faktor Lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintahan sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segment pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan atau kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

⁴⁷Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2016 . h. 32



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaiannya tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan distribusi, dan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

f. Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis terdiri atas analisis atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Bank Event Point), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

5. Elemen-elemen strategi pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran. Elemen-elemen tersebut meliputi.⁴⁸

⁴⁸Basu Swasta, *Manajmen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2003),h.172



- 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

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas produk untuk segala sesuatu terutama untuk barang produksi yang menjadi konsumsi masyarakat, dengan harapan dapat terjalin hubungan yang baik dan kepuasan yang seimbang antara produsen.

b. Harga

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.⁴⁹

⁴⁹Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2016 . h. 33

Untuk mengukur nilai suatu produk digunakan uang, bukan system barter. Juga uang yang di gunakan dalam pertukaran mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi dapat didefinisikan sebagai berikut, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Alat bauranpemsaran yang tidak kalah pentingnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk, dan elemen-elemen pembayarannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar, juga menyangkut jumlah potongan dan berbagai syarat penjualan lainnya.

c. Distribusi

Titik awal memilih saluran yang efektif adalah menentukana pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemsaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Dengan memperhatikan lokasi pelanggan potensial, kebutuhan informasi pelanggan, keinginan pelanggan, kepekaan peubahan harga oleh pelanggan. Keputusan yang diambil harus efektif, efesien dan saling menguntungkan. Dalam keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayani. Jika ingin menjual secara langsung harus menentukan banak dan macam tenaga penjual, anggaran periklanan, harga produk dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk menggunakannya. Sehingga antara produk dan promosi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan suatu pasangan yang saling membantu memberikan kontribusi dalam rangka keberhasilan penjualan, disini harus ada keseimbangan, produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, diikuti dengan teknik dan sarana promosi yang tepat sehingga diharapkan sangat membantu keberhasilan pemasaran. Promosi merupakan arus informasi/persuasi satu arah atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi pada dasarnya tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan hasil produksi kepada konsumen agar mereka tertarik dan kemudian timbul keinginan untuk membeli.

Manfaat Strategi Pemasaran

Bahwasanya kegiatan penyaluran distribusi atau pemasaran merupakan suatu interaksi kerjasama yang berusaha untuk menyalurkan dan memasarkan barang-barang dari produsen agar cepat sampai kepada konsumen. Orang yang masuk ke dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan penyaluran distribusi atau jual beli itu sah



- 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

4. Indikator Strategi Pemasaran

atau tidak. Ini dimaksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikap tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak di benarkan.

indikator pertama tingkat kompetisi yang makin tinggi terjadi tidak hanya pada dagangan barang biasa. Yang mengagumkan terjadi persaingan dalam bisnis area yang di perkirakan tidak mungkin terjadi pada tahun-tahun sebelumnya.

indikator kedua. Penggunaan konsep “pemasaran” sudah meluas kebidang-bidang yang “tidak tradisional”. Tidak hanya konsumer goods yang menggunakan konsep ini, tapi juga service industry pada 1990 terlihat semakin “jor-joran” menggunakan nya.

c. indikator ketiga makin tersegmentsinya pasar dan makin digunakan konsep positioning. Beberapa industri yang semakin jenuh terlihat “semakin tajam” prodak positioningnya.

indikator keempat. Semakin banyak produk dengan memperhatikan tingkat augmentation-nya. Walau produk “inti” tetap sama, pemanfaatan service, penggunaan packaging, dan pemilihan brand yang tepat, misalnya, telah memberikan pilihan lebih banyak bagi konsumen.

indikator kelima. Kebijakan harga secara tepat makin menentukan. Gudang garam mencapai sukses besar pada 1990 pertama karena ketetapannya dalam pemilihan strategi harga pada produk-produk andalannya.

State-Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

indikator keenam. Semakin banyaknya perusahaan “kecil” menitipkan pendistribusian barangnya kepada perusahaan distribusi yang memiliki jaringan nasional atau semi nasional.

indikator ketujuh. Franchising semakin banyak dipakai. Konsep yang menguntungkan kedua belah pihak ini terlihat makin diminati. Baik yang seperti sogo departemen store di Jakarta maupun yang seperti warung makan. Tanzil ada di mana-mana.

indikator kedelapan. Iklan ditujukan untuk membangun citra perusahaan (corporate-image-ade). Berkah regulasi pasar modal banyak perusahaan yang “menjual diri” lewat iklan perusahaan. Pada 1990, tidak terhitung lagi berapa banyak iklan semacam ini. Sebelumnya, iklan lebih banyak bersifat produk-ade. Perusahaan public relation mulai timbul subur karena mulai banyak orang percaya akan kegunaan PR.

i. indikator kesembilan. Kegiatan “promosi dibawah garis” semakin beragam caranya. Lihat saja perang hadiah yang tidak hanya terjadi di industri kopi bubuk, tetapi sudah ‘melanda’ bank-bank. Belanja sampai jumlah tertentu di departemen store dapat memperoleh hadiah berupa voucher yang bisa dibelanjakan lagi.

indikator kesepuluh. Timbulnya “media baru” pada komunikasi perusahaan. Targeted media seperti direct mail, club meeting, iklan ditelepon, dan sebagainya semakin banyak digunakan.

5. Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁰

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt dalam surah an-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَن رَاضٍ مِّنكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁵⁰Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 343

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



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

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antar kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵¹

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses.

Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saatbeliau berdagang. Petunjuk Umum Al-Quran Mengenai Pemasaran dan Penjualan dalam Islam, pemasaran adalah disiplin Bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Quran juga mengatur kegiatan keidupan atau muamalah.

⁵¹Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001) h.287



- 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

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.

Secara umum tujuan marketing syariah adalah:

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.⁵² Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁵³

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

⁵²Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam Vol.6 No.2 Juli – Desember 2015 . h.17

⁵³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka 2006,h. 28



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

Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami adalah:⁵⁴

Berlaku adil

⁵⁴ Tati Handayani, *manajemen pemasaran islam*, (Yogyakarta:budi utama, 2019), hal 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

Rela sama rela dan adanya hak khayar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain keep the costumer, namun keep the costumer saja tidaklah cukup, perlu pula grow the costumer, yaitu value



- 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.

yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

Kejujuran

Kejujuran disini adalah suatu sifat dan sikap yang setia, tulus hati, dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, baik berupa harta benda maupun tugas kewajiban.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.⁵⁵

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

a. Pengertian jual beli

Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu: “jual dan beli”. Sebenarnya kata “jual” dan “beli” mempunyai arti yang satu sama

⁵⁵Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004). h. 46



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

lainnya bertolak belakang. Kata *jual* menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan *beli* adalah adanya perbuatan membeli.

Dengan demikian perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Dalam hal ini, terjadilah peristiwa hukum jual beli yang terlihat bahwa dalam perjanjian jual beli terlibat dua pihak yang saling manukar atau melakukan pertukaran.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dimana penjual mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.⁵⁶

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatanpun akan berkurang.

Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.⁵⁷

⁵⁶ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Hal. 8.

⁵⁷ Henry Simamora, *Akutansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnin*, (Jakarta: Kencana, 2000), Hal.24..



- 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

Menurut Winardi penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui pertukaran dan kepentingan.⁵⁸

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

2. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Hartson Stapelton, mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

Menurut Basu Swasta berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (angsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

⁵⁸ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual* (Bandung: Nove, 1998) Hlm.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.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha, volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Menurut Efendi Pakpahan, faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain sebagai berikut:



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

2.1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Aktivitas perpindahan hak milik suatu barang dan jasa pada dasarnya melibatkan kedua belah pihak, yang mana penjual bertindak sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak keduanya. Untuk mencapai sebuah sasaran dan keberhasilan yang diharapkan dalam penjualan, maka penjual dituntut untuk pandai dalam meyakinkan pembeli. Untuk penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, diantaranya: *pertama*, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan. *Kedua*, harga produk, *ketiga*, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2.2. Kondisi Pasar

Sebagai wadah bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, dapat mempengaruhi kegiatan jual beli. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: *pertama* jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional, *kedua*, kelompok pembeli atau segmen pasar. *Ketiga*, keinginan dan kebutuhan.

Modal

Dengan modal penjual dapat memiliki sarana seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luarnya, usaha promosi dan sebagainya. Itu bisa dilakukan untuk membawa barang ketempat pembeli dan memperkenalkan barangnya, karena jika barang



- 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

dari perusahaan tersebut belum dikenal konsumen, maka sulit bagi penjual untuk menjual barang tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki organisasi, baik perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan kecil, akan tetapi antara perusahaan besar dengan yang kecil terdapat perbedaan dalam organisasinya, perusahaan besar dalam masalah penjualan ditangani oleh bagian tertentu yang tentunya ahli dalam bidangnya masing-masing, adapun perusahaan kecil dalam masalah penjualan biasanya ditangani sendiri oleh pemilik karena ruang lingkup yang lebih kecil.

5. Faktor lain

Selain beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah periklana, kampanye, promo dan pemberian hadiah. Faktor ini mampu meningkatkan minat dan daya tarik pembeli. Tetapi untuk melakukan hal tersebut tentu dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar tentu hal ini rutin dan mudah untuk dilakukan tapi bagi perusahaan kecil hal ini akan mengalami kesulitan karena dana yang mereka miliki relatif kecil sehingga hal seperti ini tentu jarang dilakukan.⁵⁹

Menurut Kotler, usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

⁵⁹*Ibid*, hlm. 129-131.



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

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Mengadakan analisa pasar.
- c. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- d. Mengadakan pameran.
- e. Mengadakan discount atau potongan harga.

d. Indikator Penjualan

Produk diterima oleh konsumen.

Mengapa volume penjualan meningkat? Tentunya karena produk diterima oleh konsumen. Produk yang dahulunya hanya satu dua orang saja yang mengetahuinya kini mungkin jumlahnya semakin bertambah. Costumer yang kian hari kian bertambah ini mengakibatkan jumlah produk yang digunakan juga semakin meningkat. Itu berarti terdapat produk lain yang sudah digantikan oleh produk baru.

Costumer yang meningkat.

Peningkatan volume penjualan salah satu disebabkan oleh jumlah costumer yang meningkat, oleh sebab itu dalam pemasaran masa kini mengapa ada anjuran untuk melakukan MOO (new opening outlet), yaitu salesmen didorong untuk terus meningkatkan volume penjualannya dengan cara mencari costumer-costumer baru.

Peluasan pemasaran produk baru.

Volume meningkat juga karena terjadi perluasan pemasaran produk baru. Mungkun sebelumnya produk baru hanya dipasarkan di wilayah



- 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

4 kota dimana produk itu dibuat kini pemasaran nya merambah keluar kota maupun keluar pulau. Dengan demikian terdapat customer-customer baru di wilayah-wilayah baru yang memulai mencoba menggunakan produk baru peningkatan penjualan ini dapat diperlihatkan dari grafik yang trendnya terus naik.

4 Adanya reorder produk secara berkesinambungan

Volume penjualan yang meningkat terjadi karena adanya reorder produk secara berkesinambungan yang dilakukan oleh penyalur. Pembelian ulang ini mengindikasikan bahwa produk tersebut sudah menimbulkan pesanan ulang terus menerus dari para penyalur produk. Jadi, produk baru yang diterima oleh pasar indikatornya adalah volume penjualan yang terus meningkat. Sebaliknya tidak terjadi peningkatan volume penjualan maka produsen belumlah dapat menyatakan bahwa produk baru yang di luncurkan tersebut diterima oleh pasar.

5 Bertambahnya laba yang didapat oleh perusahaan

Volume penjualan yang terus meningkat ini diiringi oleh bertambahnya laba yang didapat oleh perusahaan. Suatu produk manapun yang volumenya terus meningkat jika tidak memberikan kontribusi laba maka indikator ini tidak akan valid. Sebaliknya penjualan yang meningkat tersebut memberikan kontribusi peningkatan laba perusahaan yang riil. Jadi peningkatan laba sama dengan peningkatan penjualan.

e. Penjualan Dalam Ekonomi Islam

Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar manukar sesuatu yang bukan kemanfaatannya dan kenikmatan. Perikatan adalah akad



- 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 mengikat dua belah pihak. Tukar menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah alat (berbenruk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan keanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan mas dan bukan pula perak, bendanya dapat di realisir dan ada seketika(tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada dihadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui telbih dahulu.⁶⁰

Menurut pengertian syariat, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela. Atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (yaitu berupa alat tukar yang sah).

Secara terminologi fiqh jual beli disebut dengan *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-ba'i* dalam terminologi fiqh terkadang dipakai untuk pengertian lawannya, yaitu lafal *al-syira* yang berarti membeli. Dengan demikian *al-ba'i* mengandung arti menjual sekaligus membeli atau jual beli.⁶¹

Jual beli apapun pada asalnya adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah ta'ala telah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

⁶⁰Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal.69-70

⁶¹Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*,(Jakarta: Kencana, 2012), Hal. 101



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

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. [QS. An-Nisaa' : 29].

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. [QS. Al-Baqarah : 275].

Dua ayat di atas berlaku umum untuk semua jenis jual beli, termasuk jual beli secara kredit. Sampai ayat ini, para ulama mu'tabar tidak berbeda pendapat mengenai jual beli kredit. Hal itu dikarenakan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam sendiri pernah melakukan jual beli dengan menunda waktu pembayaran sebagaimana terdapat dalam hadits :

عن عائشة رضى الله تعالى عنها أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَاماً مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعاً مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

Dari 'Aisyah radliyallaahu 'anhaa : "Bahwasannya Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan pembayaran tertunda dan menggadaikan baju besinya sebagai boroh atau gadai" [HR. Bukhari no. 2068, 2096, 2200, 2251, 2252, 2386, 2509, 2513, 2916, 4467; Muslim no. 1603; An-Nasa'i no. 4609, 4650; Ibnu Majah no. 2436; dan Ahmad no. 23626, 24746, 25403, 25467].

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan gas elpiji 5,5 kg. Hal ini dibuktikan dari hasil t_{hitung} sebesar 7,068 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.997$. Penulis menggunakan uji *Regresi Linear* dan dapat diperoleh $Y = a + bX$ dimana $Y = 8.983 + 0,288X$, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap penjualan gas elpiji 5,5 kg, dengan demikian apabila strategi pemasaran meningkat maka penjualan gas elpiji 5,5 kg meningkat. Berdasarkan hasil uji t dapat diperoleh hubungan strategi pemasaran terhadap penjualan gas elpiji 5,5 kg sebesar 0,659 hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat berdasarkan tabel koefisien korelasi. Adapun kontribusi variabel X terhadap Y sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.
2. Ditinjau menurut Ekonomi Islam, sesuai jawaban kuisioner dari responden bahwa penjualan gas elpiji 5,5 kg di desa pengalihan kecamatan keritang (distributor gas elpiji) sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, bahwa distributor gas elpiji dalam memberikan pelayanan dan penjelasan kepada masyarakat mengenai gas elpiji 5,5 kg sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam yang mengutamakan Prinsip-prinsip pemasaran dalam



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

penjualan berdasarkan keadilan, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya khir kepada pembeli, tidak melakukan tadhlis, dan juga berdasarkan prinsip kejujuran. Sedangkan masyarakat yang menggunakan gas elpiji 5,5 kg ini bersedia untuk beralih menggunakan gas elpiji 5,5 kg sejauh mana yang sudah penulis observasi. masyarakat tersebut membeli sesuai kebutuhan yang lebih mengutamakan membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, tidak hidup mewah dan boros dan dengan kesederhanaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi distributor gas elpiji 5,5 kg diharapkan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjual gas elpiji 5,5 kg agar para masyarakat mau beralih untuk menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan agar penjualan gas elpiji meningkat sesuai yang diinginkan distributor.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian dapat diperluas dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhi penjualan gas elpiji 5,5 kg sehingga hasilnya lebih lebih menguntungkan.



DAFTAR PUSTAKA

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

- Mario Freitas, *Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan technology atlas project method*,) Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, (Desember,2013).
- Hendri Hartono, *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan “dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian*, Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusamtara (Vol. 3 No. 2 November 2012).
- Rina Rachmawati, *Peran bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan* (sebuah kajian terhadap bisnis restoran), Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang (Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011).
- Ita Nurcholifah, *Strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi syariah*, Penulis adalah Dosen IAIN Pontianak (Volume 4 Nomor 1 Maret 2014).
- Yayan Fauzi, *Manajemen pemasaran perspektif Maqasyid Syariah*, STEBI Al Muhsin Yogyakarta (VOL. 01 NO. 03, NOVEMBER 2015).
- https://id.wikipedia.org/wiki/Gas_alam Diakses pada 7 november 2019 pukul 23:53
- Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah* (Bandung: Alma'arif,1988).
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group,(2012).
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga(Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- R. Subekti, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2006).
- Muhammad bin Qasim al Ghizzi, ahli bahasa Ibnu Zuhri, Fathul Qaribil Mujib (Bandung:Trigenda Karya, 1995).
- Herawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003).



1. <https://www.dunia-energi.com/oktober-2018-pertamina-evaluasi-penjualan-lpg-3-kg-nonsubsidi>. Diakses pada 7 november 2019 pukul 22:30
2. <https://sumatra.bisnis.com/read/20190725/533/1128797/pertamina-targetkan-distribusi-17.000-tabung-bright-gas-di-pekanbaru> diakses pada 7 november 2019, pukul 23:00
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.
- Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009).
- Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Anggoro, dkk, *Metode Peneelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008).
- Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2011).
- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013).
- Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015).
- Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2005).
- Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum, Cet.I*, (Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008).
- Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005).
- Susanto, *Pengantar Pengolahan Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian*, (Malang: Universitas Brawijaya, 1993).
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008).
- Buchari Alma, *Manajmen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajmen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: salemba Empat, 2001).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001).
- Bhasu Swasta, *Manajmen Penjualan* (Yogyakarta: BPEE, 2001).



1. Boyd Walker dan Larrche, *Manajemen pemasaran , suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta : Erlangga, 2000).
2. Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas-Mart Swalayan Pasirpangaraian)*, Jurnal Ilmiah CanoEkonomos
3. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000).
4. Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta:BPEE,2001).
5. Si Usman, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Asmara Books, 2008).
6. FandyTjiptono, *Strategi Pemasran* (Yogyakarta: Penerbit Andi,2005).
7. Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.
8. Basu Swasta, *Manajmen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2003).
9. Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.
10. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
11. Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001).
12. Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Islamicomic: Jurnal Ekonomi Islam.
13. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,2006.
14. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004).
15. Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*.
16. Henry Simamora, *Akutansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnin*,(Jakarta: Kencana, 2000).
17. Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual* (Bandung:Nove,1998).
18. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).
19. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*,(Jakarta: Kencana, 2012).

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.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

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

ANGKET PENELITIAN

A. Kata Pengantar

Pertanyaan yang diajukan dalam angket ini bertujuan untuk memperoleh data tentang “Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Penjualan Gas Elpiji 5.5 Kg (Non Subsidi) Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Di Tinjau Dari Ekonomi Islam”.

Identitas Peneliti

Nama : Megawati
 NIM : 11625204167
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Institusi : UIN Suska Riau

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Isiberitanda (√) pada jawaban yang Ibu pilih
2. Angket ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian
3. Kejujuran Ibu sangat kami harapkan dalam pengisian angket ini
4. Atas bantuan Ibu dalam mengisi angket ini peneliti ucapkan banyak

Terimakasih.

Keterangan:

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

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.



Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

ANGKET STRATEGI PEMASARAN

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.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Terdapat banyak tempat untuk mendapatkan tabung gas elpiji 5,5 kg.					
2	Strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual tepat untuk mengalihkan masyarakat untuk menggunakan tabung gas elpiji 5,5 kg.					
3	Agen selalu menyediakan tabung gas elpiji 5,5 kg					
4	Menggunakan tabung gas elpiji 5,5 kg, lebih hemat dari tabung gas lainnya.					
5	Harga tabung gas elpiji 5,5 kg terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
6	Tidak hanya agen besar yang menjual gas elpiji 5,5 kg tetapi warung-warung harian juga menjual gas elipiji 5,5 kg					
7	Masyarakat berhak untuk membeli gas elpiji dimana saja.					
8	Agen menyediakan media cetak untuk menjual gas elpiji 5,5 kg.					
9	Agen sangat bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan pada tabung gas elpiji 5,5 kg.					
10	Dikarenakan tampilan gas elpiji 5,5 kg yang menarik masyarakat tertarik menggunakannya.					

ANGKET PENJUALAN GAS ELPIJI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat menerima dengan adanya tabung gas elpiji 5,5 kg.					
2	Sebagian besar masyarakat desa pengalihan sudah beralih menggunakan gas elpiji 5,5 kg					
3	Semakin bertambahnya agen-agen yang menyediakan tabung gas elpiji 5,5 kg.					
4	Sebagian besar masyarakat tetap menggunakan tabug gas elpiji 5,5 kg.					
5	Tabung gas elpiji 5,5 kg sangat tinggi tingkat penjualannya.					

- 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.



Lampiran.

REKAPITULASI HASIL JAWABAN ANGKET STRATEGI PEMASARAN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	jumlah
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
7	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	42
16	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
22	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	35
31	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	38
32	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	41
33	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	35
34	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	35
35	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	40
36	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	41
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
39	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	35
40	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36

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.



41	3	4	2	3	4	4	4	2	5	4	35
42	3	2	3	3	4	4	3	3	5	3	33
43	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	34
44	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
45	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
46	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
49	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
50	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
51	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
52	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
53	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	34
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	35
61	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	41
65	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	34
66	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Lampiran.

REKAPITULASI HASIL JAWABAN ANKET PENJUALAN GAS ELPIJI

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
1	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	3	5	4	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	3	5	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	5	5	23
12	4	5	4	5	4	22
13	4	5	4	5	4	22
14	3	3	4	4	4	18
15	5	4	3	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	4	5	24
22	4	5	4	4	4	21
23	4	4	3	4	4	19
24	4	4	3	5	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	4	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	4	22
36	4	5	3	4	4	20
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	3	4	3	18
40	3	4	3	4	3	17

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.



41	3	4	3	3	4	17
42	3	4	4	4	4	19
43	3	4	3	3	4	17
44	4	4	3	4	4	19
45	3	4	4	3	4	18
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	4	4	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	4	21
53	3	4	3	3	4	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	5	23
56	5	5	4	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	3	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	5	4	22
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	3	5	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	3	4	4	4	4	19
66	3	4	3	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20

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.

H₂

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	jumlah
item1	Pearson Correlation	1	.764*	.381*	.392*	.672*	.467*	.454*	.574*	.309*	.611**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item2	Pearson Correlation	.764*	1	.405*	.451*	.586*	.410*	.478*	.506*	.319*	.741**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.000	.008	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item3	Pearson Correlation	.381*	.405*	1	.777*	.339*	.605*	.226	.360*	.233	.356**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.005	.000	.065	.003	.057	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item4	Pearson Correlation	.392*	.451*	.777*	1	.387*	.674*	.324*	.334*	.279*	.436**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.007	.006	.022	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item5	Pearson Correlation	.672*	.586*	.339*	.387*	1	.528*	.337*	.438*	.326*	.434**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001		.000	.005	.000	.007	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item6	Pearson Correlation	.467*	.410*	.605*	.674*	.528*	1	.442*	.395*	.316*	.463**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.009	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item7	Pearson Correlation	.454*	.478*	.226	.324*	.337*	.442*	1	.672*	.380*	.654**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.065	.007	.005	.000		.000	.002	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item8	Pearson Correlation	.574*	.506*	.360*	.334*	.438*	.395*	.672*	1	.240	.634**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.006	.000	.001	.000		.050	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
item9	Pearson Correlation	.309*	.319*	.233	.279*	.326*	.316*	.380*	.240	1	.467**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.057	.022	.007	.009	.002	.050		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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.

item10	Pearson Correlation	.611*	.741*	.356*	.436*	.434*	.463*	.654*	.634*	.467*	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Jumlah	Pearson Correlation	.782*	.793*	.706*	.744*	.688*	.747*	.654*	.699*	.499*	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	11

item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5
	3	10	14.9	16.4
	4	40	59.7	76.1
	5	16	23.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.5	4.5
	3	7	10.4	14.9
	4	43	64.2	79.1
	5	14	20.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

- 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.

item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid 2	9	13.4	13.4	13.4
3	18	26.9	26.9	40.3
4	29	43.3	43.3	83.6
5	11	16.4	16.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	11.9	11.9	11.9
3	13	19.4	19.4	31.3
4	39	58.2	58.2	89.6
5	7	10.4	10.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3.0	3.0	3.0
4	46	68.7	68.7	71.6
5	19	28.4	28.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	19.4	19.4	19.4
4	41	61.2	61.2	80.6
5	13	19.4	19.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10.4	10.4	10.4
4	51	76.1	76.1	86.6
5	9	13.4	13.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

- 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.

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	7	10.4	10.4	11.9
	4	50	74.6	74.6	86.6
	5	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.0	3.0	3.0
	4	51	76.1	76.1	79.1
	5	14	20.9	20.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	14.9	14.9	14.9
	4	49	73.1	73.1	88.1
	5	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

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

H₂

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	jumlah
item1	Pearson Correlation	1	.644	.278	.566	.547	.834
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
item2	Pearson Correlation	.644	1	.139	.521	.472	.744
	Sig. (2-tailed)	.000		.261	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
item3	Pearson Correlation	.278	.139	1	.126	.333	.545
	Sig. (2-tailed)	.023	.261		.309	.006	.000
	N	67	67	67	67	67	67
item4	Pearson Correlation	.566	.521	.126	1	.578	.759
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.309		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
item5	Pearson Correlation	.547	.472	.333	.578	1	.766
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
jumlah	Pearson Correlation	.834	.744	.545	.759	.766	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	17.9	17.9
	4	42	62.7	80.6
	5	13	19.4	100.0
Total		67	100.0	100.0

- 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.

item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.5	1.5	1.5
4	46	68.7	68.7	70.1
5	20	29.9	29.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	28.4	28.4	28.4
4	39	58.2	58.2	86.6
5	9	13.4	13.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7.5	7.5	7.5
4	44	65.7	65.7	73.1
5	18	26.9	26.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

item5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4.5	4.5	4.5
4	53	79.1	79.1	83.6
5	11	16.4	16.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Gas Elpiji 5,5 Kg (Non Subsidi) Didesa Pengalihan Kecamatan Kerintang Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**, yang ditulis oleh:

Nama : MEGAWATI
NIM : 11625204167
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, 18 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Heri Sunandar, MCL

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, M.E.Sy

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

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

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 : MEGAWATI

NIM : 11625204167

Program Studi: EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gas Elpiji 5,5 Kg (Non Subsidi) Di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang menurut Perspektif Ekonomi Syariah*

Pembimbing : Afrizal Ahmad, M.Sy

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

Pekanbaru, 31 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 mengemukakan 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 SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/764/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 04 Februari 2020

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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


Nama : Megawati
NIM : 11625204167
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Desa Pengalihan Kecamatan Keritang

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Strategi distribusi dalam penjualan gas elpiji 5.5 kg (non subsidi) didesa pengalihar
kecamatan keritang ditinjau dari ekinomi islam

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



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

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

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 SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

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

Proposal Dengan Judul Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Gas Elpiji 5.5 KG (Non Subsidi) Didesa Pengalihan Kecamatan
Keritang Ditinjau Dari Ekonomi Islam, Ditulis Oleh Saudara :

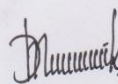
Nama : Megawati
NIM : 11625204167
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 6 Desember 2019
Hari / Tanggal : Jumat, 6 Desember 2019
Narasumber : Madona Khairunisa, S.E.I, ME.Sy

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 dan Ilmu hukum
Pekanbaru, 22 Januari 2020
Narasumber



Eri Surianto, SH.I
NIP. 196702181993031006



Madona Khairunisa, S.E.I, ME.Sy
NIP.130217028

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/30544
TENTANG



1.04.02.01

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

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/764/2020 Tanggal 4 Februari 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

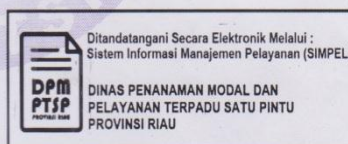
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : MEGAWATI |
| 2. NIM / KTP | : 11625204167 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI DISTRIBUSI DALAM PENJUALAN GAS ELPIJI 5.5 KG (NON SUBSIDI) DIDESA PENGALIHAN KECAMATAN KERITANG DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : DESA PENGALIHAN KECAMATAN KERITANG |

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 : 5 Februari 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Indragiri Hilir
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Tembilahan
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



RIWAYAT HIDUP PENULIS

MEGAWATI, lahir pada tanggal 24 Desember 1996 di Kuala Lemang Kec. Keritang, Kab. Inragiri Hilir, anak Pertama dari empat orang bersaudara, dari pasangan Ayahanda H. Syamsuddin dan Ibunda Hj. Suhaya. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN No.16

Pengantihan tamat 2008. Setelah itu, penulis melanjutkan sekolah di SMPN 4 Keritang, setelah itu penulis melanjutkan sekolah Di Pesantren Modren Darussalam Gontor Putri 1 selama 4 tahun dari 2011 sampai 2015. Tamat , kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah.

Penulis melaksanakan penelitian pada bulan Februari hingga juli 2020 dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN GAS ELPIJI 5,5 KG (NON SUBSIDI) DI DESA PENGALIHAN KECAMATAN KERITANG DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM**, di bawah bimbingan bapak Afrizal Ahmad M,Sy Alhamdulillah pada tanggal 6 Agustus telah dimunaqasahkan dan berdasarkan hasil Sidang Munaqasah penulis dinyatakan **“LULUS”** dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

- Hak Cipta
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.