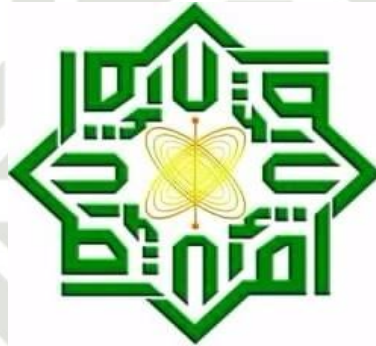




**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK DI TOKO PLAZA JILBAB
KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Akademik Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

SITI AISYAH PUTRI PAYUNG

NIM: 11625203753

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah ”* yang ditulis oleh:

Nama : Siti Aisyah Putri Payung

NIM : 11625203753

Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 28 Juni 2020

Pembimbing Skripsi

SYAMSURIZAL, SE., M.Sc., AK., CA.

NIP. 19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, ” **ANALISIS STATEGI PEMASATRAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO PLAZA JILBAB KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**”, yang ditulis oleh :

Nama : SITI AISYAH PUTRI PAYUNG
 NIM : 11625203753
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2020
 Waktu : 08.00 WIB

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

Pekanbaru, Februari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Heri Sunandar, MCL.

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

Penguji I
Dr. Arisman, M. Sy.

Penguji II
Prof. Dr. H. Akbarizan, M. Ag., M. Pd.

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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

UIN SUSKA RIAU

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Siti Aisyah Putri Payung (2020): “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”

Penelitian ini dilatar belakangi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar salah satu perusahaan yang bergelut dalam bidang “kebutuhan sekunder”, yakni menyediakan berbagai metode pemasaran tersendiri untuk mendapatkan profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jilbab di toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran jilbab di toko tersebut.

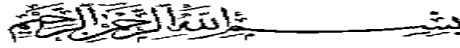
Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.20, Bangkinang, Kec. Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Objek pada penelitian ini adalah Pemilik dan karyawan yang total jumlahnya 8 orang, dengan teknik pengambilan sample *total sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik penulisan ini menggunakan metode Kualitatif terhadap data primer dan sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka merupakan kalangan remaja dan mahasiswi.

Dalam Ekonomi Syariah, dapat disimpulkan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menjual berbagai macam produk jilbab dengan harga terjangkau karena sesuai dengan konsumen mereka yang rata-rata dari kalangan remaja dan mahasiswa. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, etika (akhlak), realistik, dan humanistik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi kewajiban akademik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tidak lupa shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Swa dengan mengucapkan “*Allahummasolli 'alamuhammad, wa'alaalimuhammad*” yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi kita semua.

Penelitian ini dengan judul ”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah” merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan dan cara berfikir penulis serta terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari pembaca untuk kesempurnaan penulisan penelitian ini.

Atas semua yang diberikan, semoga Allah yang maha kuasa membalas segala kebaikan dengan berlipat ganda. Dalam kesempatan ini, penulis

mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada saya yakni Ayahanda Sardi dan Ibunda Melu

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnadi, M.pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph.D selaku Wakil Rektor I, II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL, Selaku Wakil Dekan I, Bapak Wahidin, M. Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak H. Magfirah, MA, selaku Wakil Dekan III.

Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag, dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku Ketua Jurusan 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.

Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK., CA. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bapak Budi Azwar, SE, M.Ec selaku pembimbing akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

Bapak ibu pengelola perpustakaan UIN SUSKA Riau, terimakasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Kepada pihak pemilik beserta karyawan di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar yang telah membantu meluangkan waktunya dalam pengumpulan data.

Kepada sahabat-sahabat yakni Miftahul Hidayah , Muhammad Akbar dan Susilawati selaku kakak kandung saya yang selalu ada setiap saat, yang selalu memberi dukungan, motivasi serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah memberikan kebaikan dengan kebahagiaan yang tak pernah terduga di dunia maupun akhirat kelak.

10. Teman-teman teristimewa seperjuangan “Ekonomi Syariah D Angkatan 2016” serta teman-teman lain yang banyak membantu penulis dalam penyusunan dan pengumpulan data skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Do’a, motivasi dan semangat yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan pahala yang berlipat dari Allah Swt, Amin..

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru,

Siti Aisyah Putri Payung
NIM. 11625203753



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II GAMBARAN UMUM TOKO PLAZA JILBAB	
A. Sejarah Singkat Toko Plaza Jilbab	13
B. Visi dan Misi	15
C. Sasaran dan tujuan	16
D. Struktur Organisasi Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar	17
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk	19
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Ekonomi Islam	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar	57
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampir di tinjau dari Ekonomi Syariah Ekonomi Islam	60

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

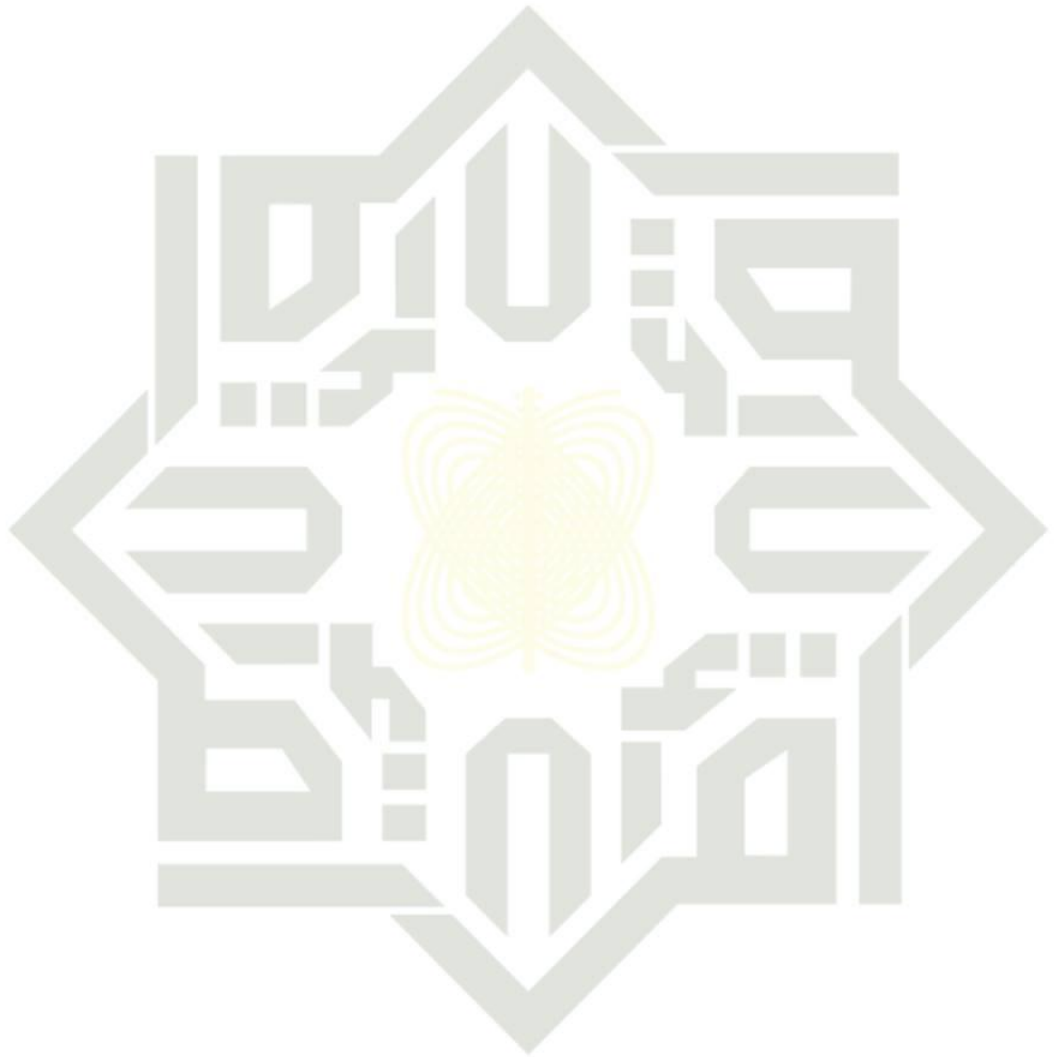
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

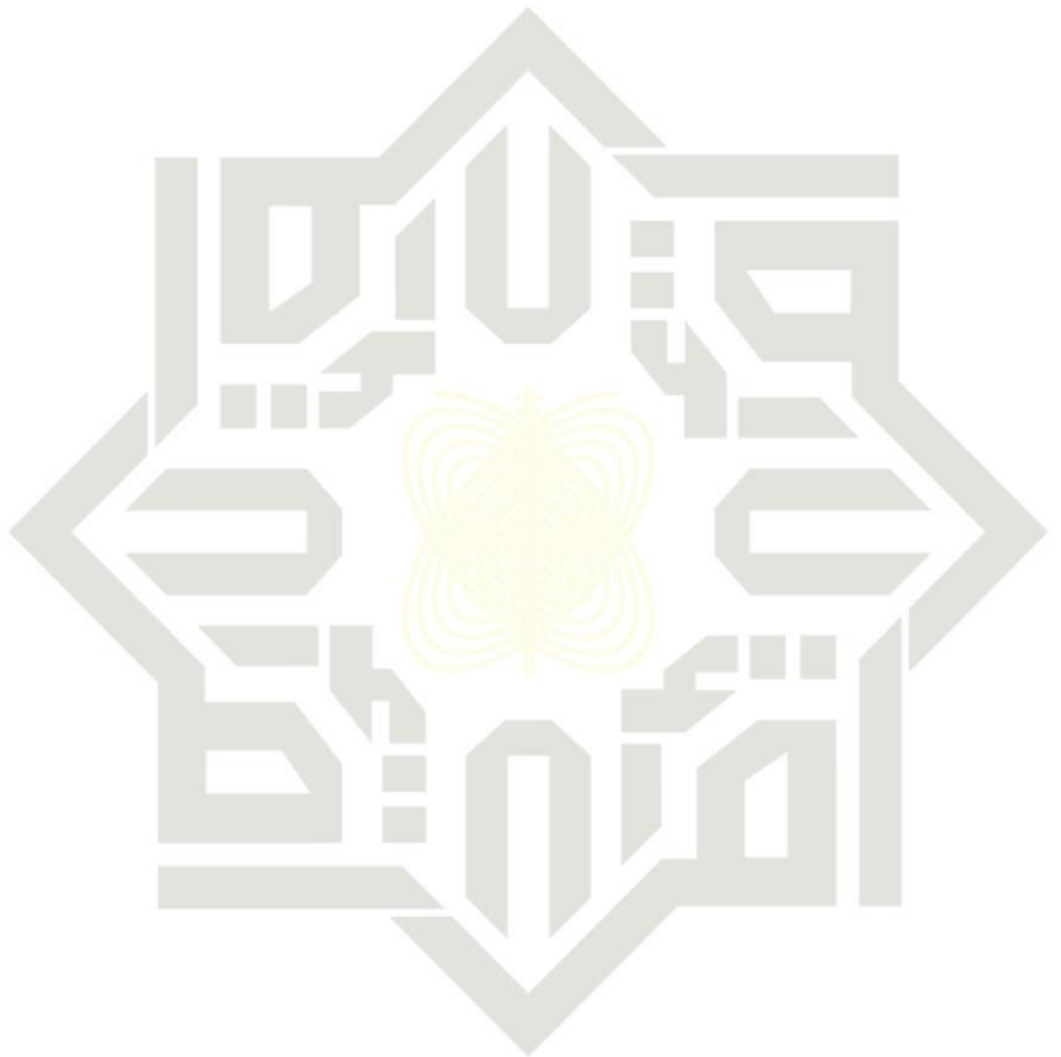


DAFTAR TABEL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.1	Penjualan Toko Plaza Jilbab Periode 2017-2019	5
-----------	---	---



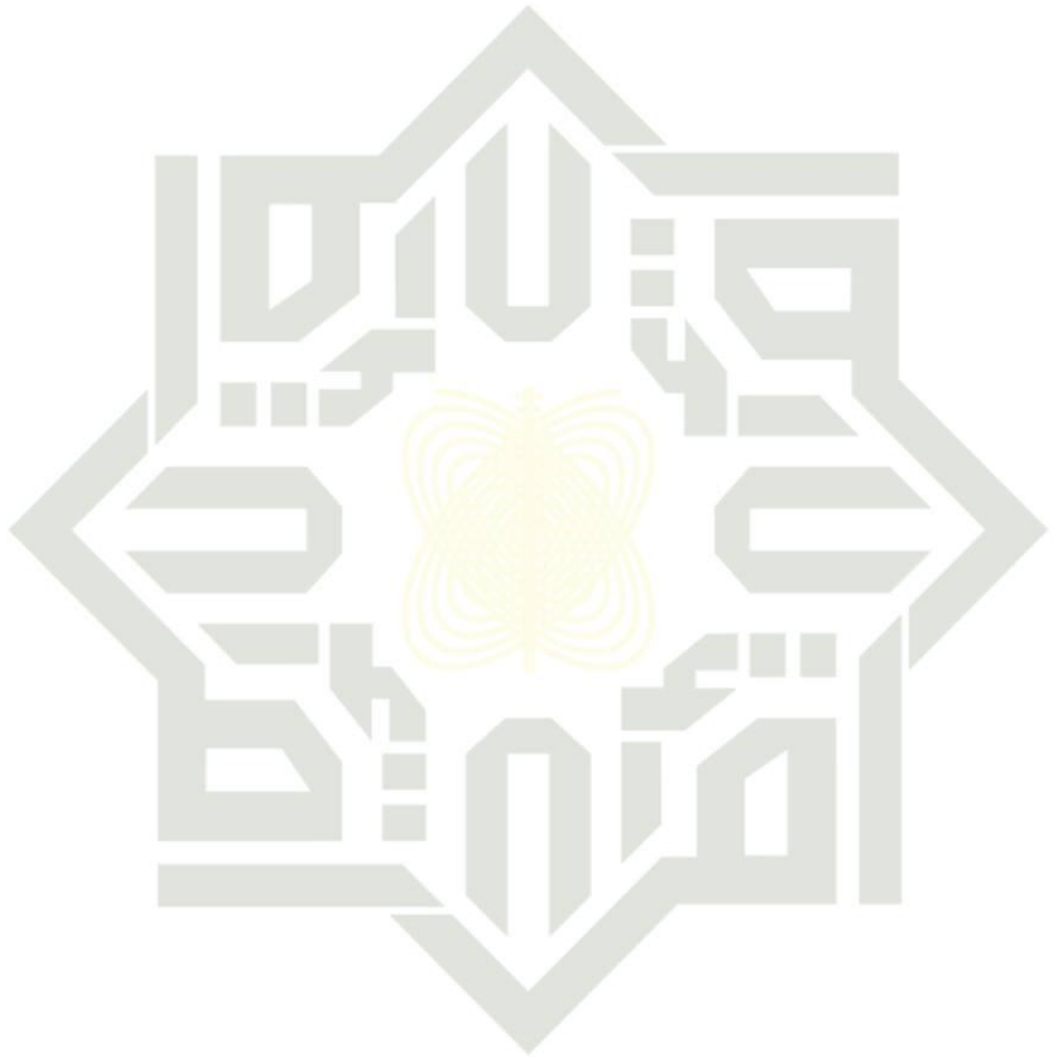
UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar 2020 17

Gambar 3.1 Konsep Pemasaran Dalam Ekonomi Islam 45



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.

Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h 5.

² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, h. 17.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan secara efisien perusahaan-perusahaan pada saat ini telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat, yaitu: orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.³

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran di atas perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun skala kecil. Salah satu contoh perusahaan yang ada di Kota Bangkinang Kabupaten Kampar yaitu Plaza Jilbab yang bergerak dalam bidang konveksi mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang konveksi ini mempunyai peluang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya. Seperti dalam Alquran surat An-nisa' Ayat 29, Allah Swt berfirman

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

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.

(Q.S. An-nisa' Ayat 29).

Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan omzet.

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁴

Selain itu, disamping sebagai peluang untuk meraih keuntungan, berdasarkan observasi penulis, pemilik toko juga menganjurkan para karyawannya sebelum memulai pekerjaannya agar terlebih dahulu melaksanakan shalat dhuha. Jadi, pemilik toko tersebut dapat dikata, sebagai ladang dakwah dalam usaha jilbab yang digelutinya, demikian pula dengan jilbab yang ia pasarkan, dia memberikan potongan harga kepada karyawan yang melakukan pembelian.

Toko Plaza Jilbab menggunakan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan marketing mix, strategi perluasan jaringan bisnis dengan menggunakan sistem bermitra usaha, strategi bersaing dan sumber daya manusia untuk memberikan loyalitas dari segi pelayanan dan sumber daya manusia juga menyangkut desain produk, desain sistem, perencanaan, penyusunan

⁴ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jelajahi & Rasakan!), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) h. 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan, evaluasi kinerja, dan hubungan ketenaga kerjaan yang baik atau bermitra usaha. Sehingga dengan adanya sumber daya manusai ikut serta membantu pemasaran Toko Plaza Jilbab menjadi efektif.

Toko Plaza Jilbab yang sudah berdiri sejak tahun 2010 selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun – ketahun sehingga omset penjualan selalu normal. Normalnya omset penjualan Toko Plaza Jilbab dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisis pasar, karena menurut mereka dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama.

Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Toko Plaza Jilbab mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Penjualan pada toko tersebut mengalami fluktuasi setiap tahunnya, seperti pada tabel penjualan berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Toko Plaza Jilbab Periode 2017 - 2019

Tahun	Penjualan
2017	116.100.000
2018	83.400.000
2019	81.200.000

Sumber: Toko Plaza Jilbab, 2020

Turunnya omset penjualan dan tidak stabilnya omset penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Toko Plaza Jilbab dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan adanya penurunan omset penjualan Toko Plaza Jilbab masih tetap bertahan dengan dagangannya dan masih tetap untung, padahal banyak toko-toko lokal dan yang sudah tutup.

Keberadaan strategi ini sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”**.

⁵ Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps, 2013), h 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan terarah dan sampai pada maksud dan tujuan yang diinginkan, maka penulis membatasi masalah yang dibahas yaitu, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas dapat dikemukakan rumusan pokok yang menjadi fokus penelitian, yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar
 - b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Sebagai syarat salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan program studi Ekonomi Syariah (S1) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

- b. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah ilmu pengetahuan penulis dalam bidang ekonomi.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Plaza Jilbab Bangkinang dengan mengambil lokasi penelitian Jl. Sisingamaraja Pasar Atas Bangkinang. Pemilihan lokasi tersebut untuk memudahkan dalam pengambilan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Adapun Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Plaza Jilbab yang berada di Jl. Sisingamaraja Pasar Atas Bangkinang,

b. Objek

Adapun Objek dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha toko Plaza Jilbab sebanyak 1 orang dan 7 karyawan toko sehingga total atau jumlah populasi sebanyak 8 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 8 orang yaitu 1 orang pemilik toko dan 7 orang karyawan dengan pengambilan sampel dengan metode total sampling.

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.⁷ Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan pemilik atau pengelola yang Plaza Jilbab Kapupaten Kampar.
- b. Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.⁸ Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari catatan-catatan serta

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 14-15.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 122

⁸ Nur Indriantoro, N dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), h. 146

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dokumentasi dari laporan penjualan perusahaan, selain itu dilakukan juga penelusuran melalui buku, skripsi, jurnal ataupun artikel yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan yang berkaitan dengan teori maupun materi penelitian

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala dan fenomena yang ada pada objek penelitian.⁹
- b. Wawancara, yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu.
- c. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dari berbagai risalah resmi yang terdapat baik dari lokasi penelitian maupun di instansi lain yang ada pengaruhnya dengan lokasi penelitian.¹⁰

6. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah; Teknik Deskriptif Kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih

⁹ Moh. Pabundu Tika, *op.cit.*, h. 58.

¹⁰ Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 5, h. 72.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

luas. Data kualitatif berasal dari observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya, kemudian data itu di analisis untuk diambil kesimpulan.¹¹

7. Metode Penulisan Data

Dalam menyusun data yang diperoleh, dilakukan dengan tiga teknik sebagai berikut:

- a. Deduktif, yaitu mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan di uraikan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu mengumpulkan data-data khusus kemudian di analisis dan di uraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan permasalahan secara tepat kemudian dianalisis sesuai data yang di peroleh.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan uraian dalam tulisan ini maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

¹¹ Meldona, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h. 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan sejarah singkat Perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi serta program kegiatan dari perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Jilbab kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II**GAMBARAN UMUM TOKO PLAZA JILBAB KABUPATEN KAMPAR****A Sejarah Singkat Toko Plaza Jilbab**

Kesadaran wanita muslimah untuk berjilbab semakin meningkat, sehingga di masa sekarang banyak pembuat jilbab dengan berbagai motif dan ukuran. Dengan jilbab, wanita akan terlihat lebih cantik dan anggun. Apalagi apabila dilakukan dengan memodifikasi jilbab yang digunakan dengan menjadi berbagai model dan diserasikan dengan busana yang digunakannya. Jika kita lihat sekarang ini, sering kita jumpai model-model baju, jilbab dan lain-lain yang didesain sedemikian rupa, semakin trendi dan menarik mengikuti perkembangan zaman.

Dengan alasan-alasan atau model-model terbaru, banyak para wanita muslimah mengambil keputusan untuk berjilbab. Dengan begitu, kita-pun bisa saja memiliki peluang bisnis usaha berjualan jilbab dan sangat menguntungkan di tengah luasnya pasar. Dengan melihat peluang pasar yang begitu luas, potensi keuntungan yang tebal, dan peluang balik modal cepat, membuat bisnis jilbab sulit untuk diabaikan. Pelaku bisnis jilbab mencoba meraih hati para jilbabers agar menjadi pelanggan. Kalau kita mampu bersaing dengan pembisnis jilbab yang lain, maka kita akan mendapatkan keuntungan karena mereka dapat memakai jilbab yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau.

Hal itulah, salah satu yang melatar belakangi berdirinya toko Plaza Jilbab. Toko Plaza Jilbab merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam

bidang “kebutuhan skunder”, yakni menyediakan berbagai macam “jilbab”. Misalnya, jilbab organza, jilbab ciput atau inner dan lain sebagainya. Pada mulanya, latar belakang berdirinya Toko Plaza Jilbab tersebut berawal dari keluarga dan dirinya sendiri yang kebetulan keluarga dan (Hj. Hafni “pemilik toko”) sendiri juga berhijab. Suatu ketika, keluarga akan ada hajatan, yakni acara pernikahan adik perempuan dan keluarga pemilik toko ingin seragam, baik busana maupun hijabnya. Tetapi, ketika mencari jilbab yang sesuai dengan busana yang sudah dibeli, pemilik belum menemukan jilbab yang sesuai dengan warna dan motif yang di inginkan. Berawal dari itulah, Hj Hafni berkeinginan untuk membeli kain yang nantinya akan di buat jilbab. Setelah kain terbeli dan membuatnya, kemudian saya pakai ketika ada acara kumpul-kumpul bersama dengan teman-teman saya. Nah, teman-teman saya bertanya, jilbabnya kamu beli di mana ? Pada saat itu, belum terbesit dalam benak pikiran untuk membuat hijab maupun memiliki toko sendiri. Tetapi, lambat laun saya terpikirkan masukan dari teman-temannya yang kebetulan rata-rata mereka berjilbab.¹²

Dari situlah awal bergelut usaha dalam bidang “jilbab” (Wawancara dengan Yulia pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 11.00 WIB di Toko Plaza Jilbab Bangkinang)

Pemilihan lokasi sangat penting dalam dunia usaha. Demikian pula pemilihan lokasi toko Plaza Jilbab yang bergerak dalam bidang usaha jilbab. Toko Plaza Jilbab yang didirikan oleh Hj. Hafni seorang wanita muslimah

¹² Yulia, Karyawan Toko Plaza Jilbab, Wawancara, Bangkinang, 15 Juni 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang berpenampilan anggun ini sangat memprioritaskan kualitas, pelayanan serta produk-produk jilbabnya, bahkan harganya-pun sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan menengah. Selain itu, Ia juga memilih lokasi yang cukup strategis untuk mengembangkan bisnis jilbab yang digelutinya hingga sekarang ini.

Lokasi yang ia pilih untuk dijadikan tempat offline-nya berlokasi di daerah yang cukup strategis dan sangat terjangkau, karena memang lokasi toko tersebut selain berada di Pasar juga berada di samping jalan, yaitu berada di Jl. Sisingamangaraja No.20, Bangkinang, Kec. Kampar. Kab. Kampar, Riau.

B. Visi dan Misi Toko Jilbab di Toko Plaza Jilbab

1. Visi dan Misi

a. Visi Toko Plaza Jilbab

- 1) Menjadi perusahaan yang sukses dalam dunia jilbab, baik offline maupun online.
- 2) Menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- 3) Mendorong kaum hawa untuk berjilbab

b. Misi Toko Plaza Jilbab

- 1) Menjual produk jilbab dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi style jilbab.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Sasaran dan Tujuan

1. Sasaran
 - a. Wanita muslimah di sekitar Kecamatan Kampar khususnya dan umumnya masyarakat muslim di manapun berada.
 - b. Wanita-wanita yang belum berjilbab.
 - c. Para pelajar, baik SD, SMP atau MTS, SMA/SMK, Mahasiswi di kabupaten kampar dan lainnya.
2. Tujuan
 - a. Mencari keuntungan atau profit yang halal serta barakah
 - b. Bergerak dalam bisnis usaha jilbab yang sesuai dengan ajaran Islam
 - c. Mengenalkan budaya Indonesia (jilbab) yang update kekinian dan tetap pada koridor Islam.
 - d. Berdakwah melalui usaha jilbab dengan cara mengenalkan ke publik, baik secara offline maupun online.

Dalam berdakwah melalui “menyediakan berbagai macam-macam jilbab dan memasarkannya”, pemilik toko Plaza Jilbab selain mewajibkan untuk berbusana muslimah, melayani para konsumen dengan ramah, pemilik toko tersebut juga menganjurkan bagi para karyawan, baik produsen maupun karyawan toko untuk lebih dahulu sebelum memulai bekerja untuk melaksanakan sholat dhuha di tempat yang telah disediakan. Hal ini sebagai wasilah atau perantara memudahkan dalam segala urusan, lebih-lebih dalam hal mencari kebutuhan hidup (materi). Selain itu, untuk membiasakan mereka agar tidak melupakan perintah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

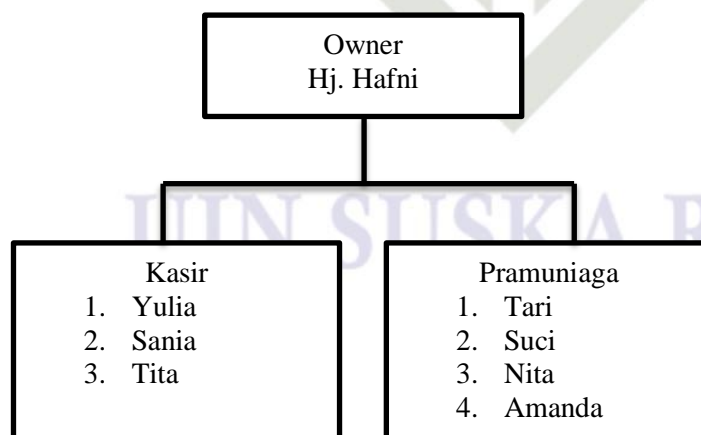
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Tuhan, baik perintah yang bersifat kewajiban, anjuran maupun larangan (Wawancara dengan Yulia pada tanggal tanggal 28 mei 2020 pukul 14.00 WIB di Toko Plaza Jilbab).

D Struktur Organisasi Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi termasuk toko plaza jilbab kabupaten kampar memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Penentuan struktur organisasi di toko plaza jilbab kabupaten Kampar sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam bagan organisasi. Jadi, dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung jawab dari masingmasing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada setiap karyawan. Untuk lebih jelasnya, berikut penulis sertakan tabel struktur organisasi toko plaza jilbab kabupaten kampar, yakni:

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Toko Plaza Jilbab Kab. Kampar 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk melengkapi struktur organisasi suatu perusahaan, diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi dalam perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, dalam sebuah organisasi perlu kiranya ada pembagian-pembagian tugas dari masing-masing karyawan. Hal tersebut bertujuan agar mereka dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas yang diterapkan oleh Hj. Hafni di toko Plaza Jilbab Kecamatan Kampar Kota Bangkinang ialah sebagai berikut:

1. Owner Toko Plaza Jilbab
 - a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
 - b. Memanage seluruh karyawan
 - c. Mengelola SDM di dalam toko dengan baik
 - d. Penanggung jawab usaha
 - e. Menerima laporan penjualan dan pembelian
2. Kasir
 - a. Memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen
3. Pramuniaga
 - a. Melayani konsumen dengan baik, sabar dan memberikan kenyamanan
 - b. Memberikan pelayanan yang aman dan nyaman bagi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB III

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis” lingkungan” internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang di lakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

1. Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.¹³

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (competitive) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai Bagi Pelanggan.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu

¹³ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 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.

perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁴

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.¹⁵

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki¹⁶. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri¹⁷.

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan

¹⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h. 4.

¹⁵ Ismail Solihin, *Op Cit.*, h. 25.

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h. 17-21.

¹⁷ Ita Nurcholifah, *Op Cit.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran¹⁸

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan¹⁹

Menurut Radiosunu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:²⁰

- 1) Segmentasi Pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- 2) Marketing Positioning, Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan

¹⁸ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151.

¹⁹ Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

²⁰ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 1983, h. 31-34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3) Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4) Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Produk, merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(product mix) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

- 2) Harga, Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.
- 3) Promosi, Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.
- 4) Tempat, Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Ber macam-macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

- 5) Timing Strategy, Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar²¹

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan

²¹ Ibid, h. 31-34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan- perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen²²

Manajemen pemasaran atau Marketing Management menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi²³.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

(1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama

²² Irham Fahmi, Manajemen Strategis, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 70.

²³ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, 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.

produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

(2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

(3) Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁴

b. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut ini adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

- (a) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- (b) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).

²⁴ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- (c) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- (d) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

a. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan arti atau definisi, Sales (selling) adalah aktifitas penjualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah salesman. Sedangkan, marketing adalah pemasaran atau promosi dan orang yang melakukan aktifitas marketing adalah marketer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Seorang Sales adalah seorang penjual, dimana biasanya penilaian seorang Sales diukur dari volume penjualan yang sudah dicapai (closing). Seorang Sales atau Salesman akan berurusan langsung dengan konsumen atau nasabah atau pelanggan atau klien, mulai dari hal menawarkan produk sampai dengan produk tersebut terjual atau terjadi transaksi.

Seperti telah diutarakan bahwa pengertian Sales secara sederhana adalah penjualan, yaitu kecakapan seorang Sales dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi, pengertian Sales Person atau Salesman di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut J. Stanson, Marketing merupakan keseluruhan sistem mulai dari tujuan dan penentuan harga hingga proses dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen. Menjadi Marketing yang handal adalah mampu secara cantik mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (branding) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



fitur, harga dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain. Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi-informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para Salesman dalam mengeksekusi penjualan²⁵.

Jadi, Pemasaran penjualan adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan. Definisi lengkap dari manajemen yang terdapat dalam pemasaran penjualan adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual, seleksi (recruiting), pengaturan latihan (training), pengarahan (supervise), pengawasan (control), pembiayaan (cost), dan motivasi para salesman.

Lebih jelasnya dikatakan bahwa yang dimaksud dengan Pemasaran penjualan adalah suatu bagian yang bertugas sebagai pemasar sekaligus sebagai penjual, dikatakan sebagai Sales atau penjual karena mereka bertanggung jawab terhadap :²⁶

- (a) Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merk).
- (b) Menyalurkan dari pembuatan ke tempat pemakaian (Distribusi)
- (c) Melakukan penjualan (manajemen penjualan) dan
- (d) Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

²⁵ Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2014,

²⁶ Alma Buchari, Op.Cit., hlm 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 Dilindungi Undang-Undang

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

b. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergerakinya produk melewati setiap fase. Berikut ini langkah – langkah untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk :

- (a) Kenali pasar atau pelanggan
- (b) Memilih lokasi pemasaran yang tepat
- (c) Manfaatkan media sosial
- (d) Menawarkan promo yang menarik
- (e) Mengikuti tren atau perkembangan zaman

3. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut²⁷:

a. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

b. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- 1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan
- 2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual
- 3) Harga
- 4) Cara pembayaran.
- 5) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang
- 6) Jaminan after sales service

c. Negosiasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

- 1) Kapan bernegosiasi :
 - a) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan

²⁷ Winardi. Manajemen Pemasaran dan Penjualan, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134

- b) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
- c) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- d) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

2) Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. Fisher dan Ury mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement), dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawaran. Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Titik apa yang sebaiknya yang digunakan jika pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atautinggalkan, atau menyudutkan pihak lain? Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. Perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. Mengatasi taktik seperti itu dengan prinsip bertahan lebih produktif daripada membalas dengan taktik tipuan.

d. Penyerahan Barang/ Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang- kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

e. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.

f. Perwakilan penjualan (Sales Representative)

g. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba.²⁸

h. Kriteria Tenaga Penjualan

i. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan

²⁸ Buchari Alma. Op. Cit. h. 205

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

j. Memotivasi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi.²⁹

4. Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³⁰

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan

²⁹ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 366

³⁰ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(wants). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Jika di gambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah menfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itu lah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar di hadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat di lakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.³¹

Perusahaan itu mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

a. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang di hasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis,

³¹ Ibid, h. 208

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai seperti di ungkapkan oleh Kotler yaitu:

- 1) Core benefit, yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang di beli oleh konsumen.
- 2) Basic product, sekarang core benefit di rubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur di hotel di beri perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
- 3) Expected product, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinya. Makanya perlengkapan hotel harus di sediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
- 4) Augmented product, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang di bayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran/chennels, layanan prima, dan sebagainya. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang di katakan augmented product, lain kali akan menjadi expected product, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada augmented product, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tamabahan beban kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 5) Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat di sajikan sebagai surprise bagi langganan.

b. Product Planning

Apa yang di maksud dengan product planning seperti yang di sebut oleh Cannon dan Wichert dalam bukunya marketing texts and cases: product planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk:

1) Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu atau dari hasil surve dari luar perusahaan dan juga

informasi yang di peroleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian di analisis dan di kembangkan.³²

³² Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Macanan Jaya, 2007), Edisi 12, Jilid 1, h. 393

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

3) Pengembangan dan pengujian konsep

4) Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen.

Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

5) Pengembangan strategi pemasaran, Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

6) Analisis Usaha, dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

7) Pengembangan Produk, Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- 8) Market testing, Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan bahan, penyelur, permintaan potensial dan sebagainya.
- 9) Komersialisasi, Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan di uji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.
- 10) Produk baru

Pada permulaan produk dipergunakan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali (growth). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya, dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya.

Produsen melalui distributor melaksanakan sell-in yaitu mengisi semua rak-rak toko sebanyak-banyaknya kemudian melakukan sell-out melalui media iklan agar barang-barang yang ada dirak dibeli/ditarik keluar pembeli. Namun kemudian pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi jenuh dan timbul masa maturity. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi.

Dalam keadaan ini, pengusaha harus mencoba merubah product design (gatra produk), dan merubah disain pembungkus, atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Juga dilakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo, agar kuantitas yang terjual cukup besar.

Jika strategi ini berhasil, maka akan timbul masa penurunan (decline), omset penjualan mulai menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan-penghematan dalam segala bidang, perlu segera diambil, untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dari pasaran.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Konsep Ekonomi Islam

Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqih muamalah. Fiqih muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.

Kegiatan peningkatan penjualan produk atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

Namun demikian, tidak semua praktek peningkatan penjualan produk (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

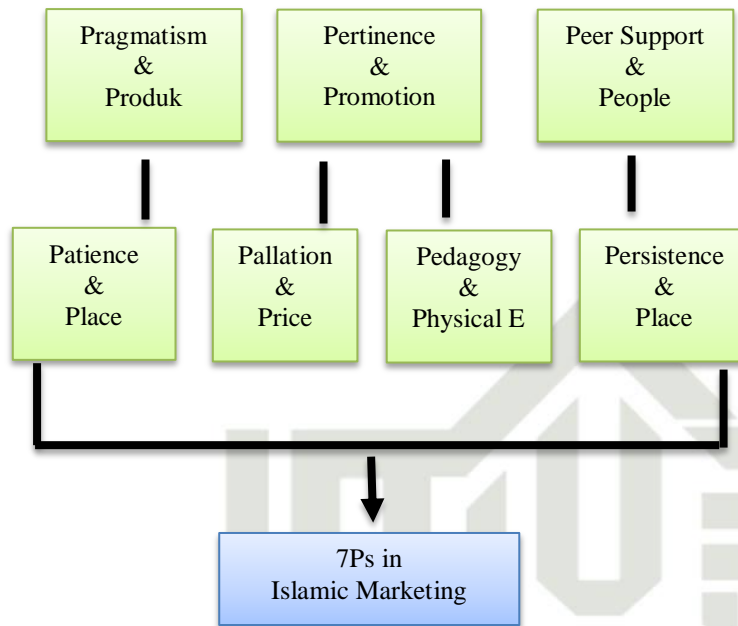
Dari perspektif agama, aktivitas penjualan produk atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-keputusan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan ketentuan-ketentuan meterial guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Gambar 3.1 Konsep Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Pragmatism and Product yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. Pertinence and Promotion berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.³³ Palliation and Price yang dimaksud adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat

³³ Dalia Abdel Rahman Farrag, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya. Peer-support and People dalam hal ini adalah menjaga hubungan dan kepuasan konsumen.³⁴

Rasulullah Saw. dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangnya.

Pedagogy and Physical environment. Pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para stakeholder untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya. Persistence and Process atau ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah Patience and Place atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

1. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menurut Buchari dan Alma dan Donni Priansa³⁵ pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategis yang menarahkan proses penciptaan,

³⁴ Abul Hasan, et. al., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2008),h. 27-46.

³⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, h.340

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhann prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah 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.³⁶

Merujuk pada uraian di atas dan firman Allaah Swt dalam surah Shaad: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini."* Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.³⁷

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya dipredikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

³⁶ Muhammad Syakir Sula, et al, Syariah marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka,h.2

³⁷ Depag RI, Al Qur'an dan terjemahannya, Gema Press Risallah Bandung, Edisi Revisi 1992.hal. 735

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsipnya muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.³⁸

a. Keutuhan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedapankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

³⁸ M.Nur Rianto, Dasar-dasar pemasaran bank syariah, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Realitas (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistik (*insanniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.

2. Penjualan dalam Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti Syariat Islam merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial ekonomi (muamalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ekonomi (muamalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksible.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah serta dilengkapi ijma' dan qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqh muamalah. Fiqh muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.³⁹

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sector ril seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran pertama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih kepada aspek

³⁹ Rhmat Syafe'i, Fiqih Muamalah, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam perkembangan ekonomi sector ril. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.⁴⁰

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ
وَأَنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*⁴¹

Dari keterangan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah Swt menyuruh manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rizki dari Allah Swt yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

⁴⁰ Masyhuri, System Perdagangan dalam Islam, (Jakaeta: Pustaka Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), h. 1

⁴¹ <https://tafsirweb.com/721-quran-surat-al-baqarah-ayat-198.html> Di akses pada 19 Juli

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah Swt akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur.

3. Produk Dalam Ekonomi Islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.⁴²

Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi.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.

⁴² Haneef, Mohamed Aslam. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. terj. Sherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali.

⁴³ Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

a. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika berproduksi bukan sekadar berproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

b. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

c. Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

d. Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan-kegiatan produksi.

- e. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Rezeki yang diciptakan Allah Swt. bukan hanya harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya. Allah Swt. telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi

- f. Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhan-kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belunggu ekonomi bangsa lain.

g. Taqarrub kepada Allah SWT

Seorang produsen Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi keamanan, melindungi harta dan mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt.⁴⁴

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai falāh yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Falāh itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam (P3EI) UII). Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.⁴⁵

⁴⁴ Hakim, Lukman. 2012. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Jakarta: Erlangga.

⁴⁵ Al-Arif, M. Nur Rianto. 2011. Dasar-dasar Ekonomi Islam. Solo: PT Era Adicitra
Bermedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 pada ekonomi Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.*”⁴⁶

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

UIN SUSKA RIAU

⁴⁶ Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Yogyakarta: UII, 2008, h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Setelah penulis memberikan pembahasan secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Untuk bauran pemasaran Pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar mengembangkan bauran pemasaran tetapi, Toko Plaza Jilbab belum mempromosikan produk karena masih terkendala jumlah karyawan. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka merupakan kalangan remaja dan mahasiswi. Dan untuk teknik pemasaran mereka menekankan pada perhatian karyawan ketika melayani para pembeli, salah satunya dengan mendengarkan dan bersikap melayani. Selain itu juga Toko Plaza Jilbab menggunakan pendekatan berupa tindakan nyata dengan memberikan potongan kepada konsumen yang membeli untuk dijual kembali, hal itu menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap atau reseler dari Toko Plaza Jilbab.

2. Dalam merealisasikan ajaran Ekomi Islam, Toko Plaza Jilbab kabupaten Kampar menjual berbagai macam produk jilbab dengan harga terjangkau karena sesuai dengan konsumen mereka yang rata-rata dari kalangan remaja dan mahasiswa. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, etika (akhlak), realistis, dan humanistik.

B. Saran

Setelah memperhatikan, menggambarkan dan menganalisa strategi pemasaran jilbab toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar, penulis dapat memberikan saran yang dirasa perlu untuk disampaikan, sebagaimana berikut:

1. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga dapat menjembatani antara konsumen dan toko tersebut agar supaya konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat meninjau lebih lanjut demi keberlangsungan toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar.
2. Menciptakan loyalitas konsumen tetap dengan cara membuat memberi card dengan beberapa inovasi, seperti voucher, diskon khusus dan lain 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abul Hasan, et. al., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2008),h. 27-46.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2011. Dasar-dasar Ekonomi Islam. Solo: PT Era Adicitra Intermedia.
- Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Bechari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm 3
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta
- Dalia Abdel Rahman Farrag, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference.
- Depag RI, Al Qur'an dan terjemahannya, Gema Press Risallah Bandung, Edisi Revisi 1992.hal. 735
- Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 4.
- Fuzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syari'ah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Haneef, Mohamed Aslam. 2010. Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer. terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali.
- Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Yogyakarta: UII, 2008, h.
- <https://tafsirweb.com/721-quran-surat-al-baqarah-ayat-198.html>_Di akses pada 19 Juli 2020
- <https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html>_ diakses tanggal 26 Juli 2020
- Ham Fahmi, Manajemen Strategis, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 70.
- Hamid Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h. 17-21
- M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Masyhuri, *System Perdagangan dalam Islam*, (Jakaeta: Pustaka Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), h. 1
- Meldona, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Muhammad Syakir Sula, et al, *Syariah marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, h.2
- Nur Indriantoro, N dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006.
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 1983, h. 31-34.
- Rhmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 15
- Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 366
- Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h 15.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 14-15.
- Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta: Caps, 2013.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan Ibu Hj. Hafni (Pemilik Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar) pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 11.00 WIB di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar.

1. Bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar?
2. Apakah pemasaran yang dilakukan Ibu dalam membuat segmentasi pasar?
3. Apakah pemasaran strategi pemasaran yang ibu lakukan memilih pola spesifik pasar?
4. Apakah strategi pemasaran yang ibu lakukan ?
 - a. Melalui perusahaan lain atau merek lain
 - b. Internal development
 - c. Kerja sama
5. Model hijab apa saja yang di jual di Toko Plaza Jilbab ini ?
6. Apakah harga hijab di Toko Plaza Jilbab mengikuti standar menengah kebawah atau menengah keatas ?
7. Lokasi mana yang dipilih Toko Plaza Jilbab untuk melakukan pemasaran? Mengapa memilih lokasi tersebut?
8. Media apa saja yang digunakan Toko Wearehijab Semarang dalam melakukan promosi?
9. Apakah produk hijab yang djual Toko Plaza Jilbab mengikuti trend di masa kini ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

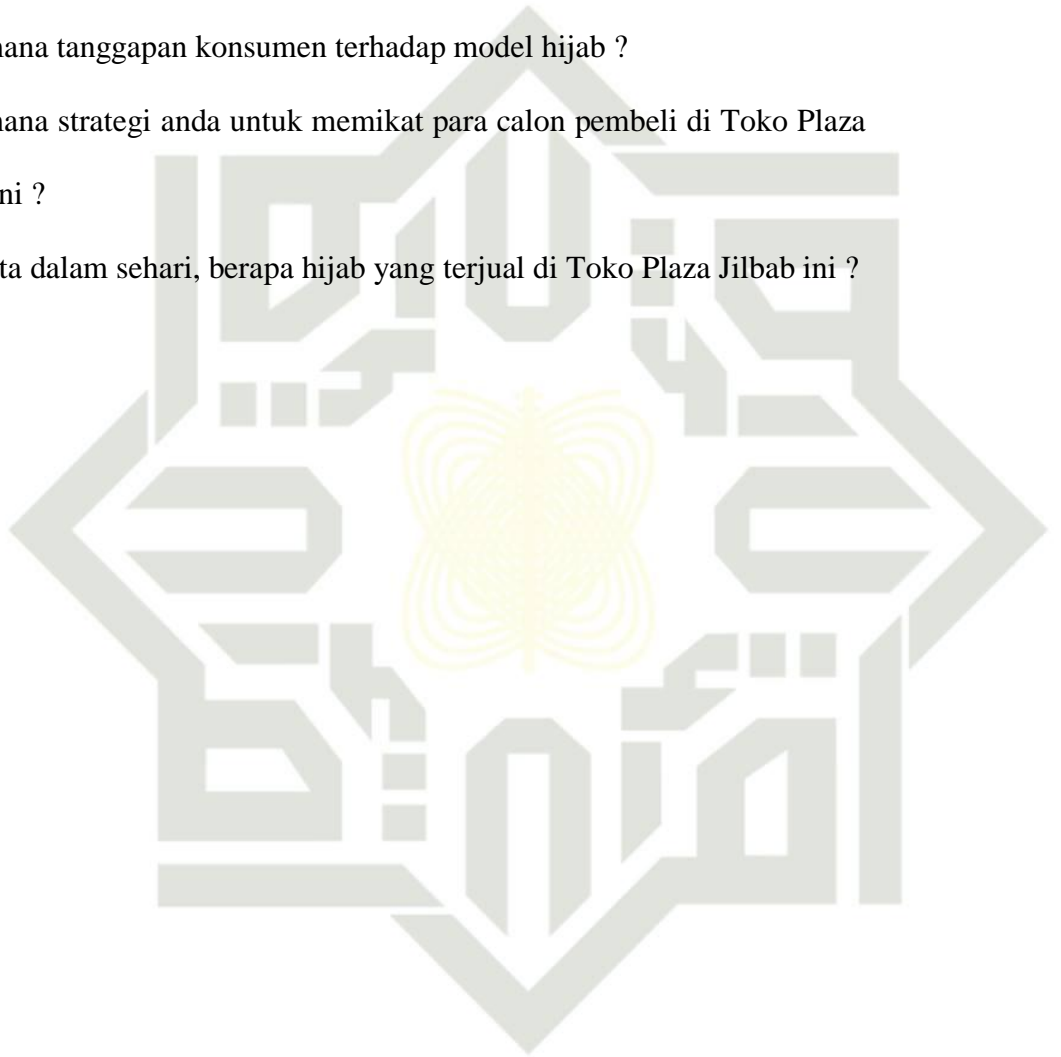
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Wawancara dengan karyawan Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar pada tanggal 25 Juli 2020 pukul 14.00 WIB di Toko Plaza Jilbab

1. Ada berapa model hijab, dan model hijab apa yang paling banyak diminati oleh konsumen di Toko Plaza Jilbab ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap model hijab ?
3. Bagaimana strategi anda untuk memikat para calon pembeli di Toko Plaza Jilbab ini ?
4. Rata-rata dalam sehari, berapa hijab yang terjual di Toko Plaza Jilbab ini ?



DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul, "ANALISIS STRATEGI PEMASATRAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO PLAZA JILBAB KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh :

Nama : SITI AISYAH PUTRI PAYUNG
NIM : 11625203753
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2020
Waktu : 08.00 WIB

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

Pekanbaru, Februari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Heri Sunandar, MCL.

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

Penguji I
Dr. Arisman, M. Sy.

Penguji II
Prof. Dr. H. Akbarizan, M. Ag., M. Pd.

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

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Hafni
Jabatan : Pemilik Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

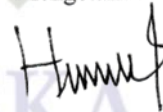
Nama : Siti Aisyah Putri Payung
Nim : 11625203753
Fakultas : Syariah dan Hukum
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Juni 2020

Mengetahui



Hj. Hafni

UIN SUSKA RIAU

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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

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

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

Proposal dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUKDI TOKO PLAZA JILBABKABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**, ditulis oleh saudara:

Nama : Siti Aisyah Putri Payung
NIM : 11625203753
Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa/ 21 April 2020
Narasumber : Rozi Andrini, ME

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

Kepala Sub. Bagian Akademik

Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 1 023

Pekanbaru, 05 Mei 2020
Narasumber

Rozi Andrini, ME

NIP. 19940502 201801 2 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

Pekanbaru, 28 Juli 2020

No. : Un.04/F.1/PP.01.1/4943/2020
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada
Yth. Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : siti aisyah putri payung
NIM : 11625203753
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar ditinjau dari Ekonomi Syariah"

Demikian disampaikan, terima kasih.

Wakil Dekan I
Heri Sunandar, MEd
NIP. 19660803 199303 1 004



Terselamat,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

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



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 : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/32815
TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Penelitian dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3253_2020 Tanggal 2 Juni 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

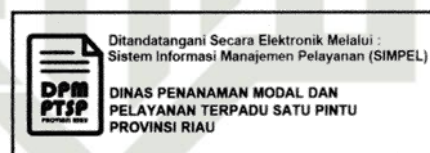
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | SITI AISYAH PUTRI PAYUNG |
| 2. NIM / KTP | : | 11625203753 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUKSI TOKO PLAZA JILBAB KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | TOKO PLAZA JILBAB BANGKINANG KOTA |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 2 Juni 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Toko Plaza Jilbab Bangkinang Kota di Tempat
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



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 : SITI AISYAH PUTRI PAYUNG
NIM : 11625203753
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DJ TOKO PLAZA JILBAB KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Syamsurizal, SE., M.Sc., Ak., CA.

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. 1988 0430 2019031010

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



RIWAYAT PENULIS

Siti Aisyah Putri Payung, lahir di Kuok pada tanggal 25 Juli 1997. Anak ke empat dari Lima bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri Sardi dan Melu. Saat ini penulis tinggal di Dusun Bukit Agung, Desa Kuok, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri 018 Kuok dan lulus pada tahun 2010, Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP Muhammadiyah Kuok pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke SMA Negeri 1 Kuok dan tamat pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis di terima menjadi mahasiswa pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2018 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bank Riau Kepri Cabang Bangkinang. Pada bulan Juli sampai Agustus 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kabun, Kecamatan Kabun, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

Akhirnya tepat pada hari Senin tanggal 10 Agustus 2020 di Munaqasahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat yang memuaskan.

MOTTO

“Pengetahuan adalah senjata yang paling hebat untuk merubah dunia”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.