

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PRICING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DITINJAU EKONOMI ISLAM(STUDI KASUS WARUNG
AYAM KREMES PAK IMAM DIKECAMATAN
TAMPAN JALAN BANGAU SAKTI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

RATNA PUJI LESTARI

NIM.11625203784

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/2020 M**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Strategi Pricing dalam Meningkatkan Penjualan di Tinjau Ekonomi Islam (Studi Khusus Pengusaha Ayam Kremes di Kecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti)”, yang ditulis oleh:

Nama : Ratna Puji Lestari
 Nim : 11625203784
 Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, Dzulqa'idah 1441 H
 Juni 2020 M

Pembimbing Skripsi

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

UIN SUSKA RIAU

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *STRATEGI PRICING DALAM NENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS WARUNG AYAM KREMES PAK IMAM DI KECAMATAN TAMPAN JALAN BANGAU SAKTI)*, yang ditulis oleh :

Nama : **RATNA PUJI LESTARI**
NIM : 11625203784
Program Studi : Ekonomi Islam

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 19 November 2020
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 19 November 2020 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Heri Sunandar, MCL.

Sekretaris

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

Penguji I

Dr. Syahpawi, M.Sh

Penguji II

Ahmad Fauzi, S.HI., MA.

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.

NIP. 19580712 198603 1 005

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

ABSTRAK

Ratna Puji Lestari (2020): “Strategi Pricing Dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Ayam Kremes Pak Imam di Kecamatan Tampian Jalan Bangau Sakti)”

Strategi pricing merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang sangat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka suatu perusahaan akan mampu bersaing di pasar global dimana dengan manajemen pemasaran yang baik usahawan akan jeli melihat kebutuhan manusia yang beragam. Bisnis di bidang warung makan saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya warung makan dengan berbagai jenis. Perkembangan dibidang ini sangat bergantung kepada strategi-strategi yang telah di atur untuk mengelolah usaha tersebut agar menarik minat para konsumen untuk datang kelokasi usaha. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu usahawan harus menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya untuk mempertahankan eksistensi sebuah produksi.

Metode penelitian berupa penelitian lapangan yang beralokasi di Jalan Bangau Sakti Kecamatan Tampian. Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel melainkan menggunakan informan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitisn ini menggunakan deskriptif yang menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah di kumpulkan sebagaimana adanya, dan membandingkan antara praktek dengan teori yang ada sehingga dapat di tarik suatu kesimpulan dan di sajikan dalam bentuk laporan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pricing dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan penetapan harga berdasarkan produk, penetapan harga berdasarkan suplay persediaan, penetapan harga berdasarkan pesaing (*Below market pricing*), dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*Skimming Pricing*). Ditinjau dari ekonomi syariah penetapan harga usaha Ayam Kremes Pak Imam sudah menerapkan dalam prinsip- prinsip syariahnya yaitu jujur dalam pelayanan, adil dalam mengamil keputusan, dan ramah tamah terhadap konsumen.

Kata kunci: *Strategi Pricing, Penjualan, Pengusaha*

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



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 SAW dengan mengucapkan “*Allahummasolli 'alamuhammad, wa'alaalimuhammad*” yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi kita semua.

Penelitian ini dengan judul **”Strategi Pricing dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Ayam Kremes Pak Imam dikecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti)** 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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:

1. Kedua orang tua yakni Bapak Sukirman Ibunda Misni dan keluarga tercinta yakni kakanda Eli Susanti S.pd, Mandra Gunawan S.Sos, Sugeng air mawan, Ernawati S.pd, Taufik wahyu hidayat ST, Sartini S.Sos. dan adik Prasojo serta Kekasih saya Dwi Sumanto yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapakan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi diskripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
3. 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, Bapak Dr. H. Kusnedi, M. Pd Selaku Wakil Rektor II dan Bapak Drs. H. Promadi, MA., ph. D. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Hajar. M, MH Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
5. Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL, Selaku Wakil Dekan I, Bapak Wahidin, M. Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak H. Maghfirah, MA, selaku Wakil Dekan III.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Bapak Syahpawi, S.Ag, M. Sh. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc,AK selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah
7. Bapak Muhammad Ihsan, M.Ag. selaku pembimbing akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Ibu Darnilawati SE, M. Si. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen serta semua civitas akademik yang telah memberikan jasa dan meluangkan waktu untuk penulis selama kuliah di UIN suska Riau.
10. Bapak Ibu kepala perpustakaan UIN SUSKA Riau, atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
11. Kepada Bapak Khairul Ichwan SPdi, Selaku Pemilik Perusahaan Ayam Kremes Pak Imam Dikecamatan Tampa Jalan Bagau Sakti yang telah memberikan izin dalam pengumpulan data penelitian.
12. Kepada sahabat-sahabat yakni Meytri Wahyuni SE, Nicki Lestari SE, Lany SE,dan Sri Ningsih SE, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Atas segala bantuan yang diberikan semoga menjadi amal sholeh di sisi Allah SWT, amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 27 Juli 2020
Penulis

Ratna Puji Lestari
NIM. 11625203784



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.

DAFTAR ISI

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	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian	9
F. Metode Analisis Data	12
G. Teknis Analisis Data	12
H. Penelitian Terdahulu	13
I. Sistematika Penulisan	14
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Kecamatan Tampan	15
B. Letak Geografis	17
C. Gambaran umum Usaha Warung Makan Ayam Kremes Pak Imam.....	18
D. Struktur Organisasi	19
E. Gambaran Pasar.....	23
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Strategi.....	26
1. Pengertian Strategi	26
2. Usur-Unsur Strategi	27
3. Fungsi Strategi	29
4. Strategi Penetapan Harga	30



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Harga	32
1. Pengertian Harga	32
2. Tujuan Penetapan Harga	32
3. Faktor-faktor Penetapan Harga.....	34
4. Indikator Harga	36
5. Tahap-tahap Penetapan Harga	37
6. Strategi Penetapan Harga	39
C. Penjualan	42
1. Pengertian Penjualan	42
2. Indikator Penjualan.....	43
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	45
4. Strategi Penetapan Harga dalam Pandangan Islam	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pricing Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Kremes Pak Imam dikecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti.....	51
1. Strategi Berdasarkan produk.....	51
2. Strategi Harga berdasarkan Suplay Persediaan	52
3. Strategi Berdasarkan Pesaing	53
4. Strategi Berdasarkan Penjual.....	53
5. Berdasarkan fasilitas.....	54
B. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Penetapan Strategi Pricing dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau Ekonomi Islam (studi kasus Ayam Kremea Pak Imam dikecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Menu dan Harga Ayam Kremes Pak Imam.....	7
Tabel 1.2	Tabel Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.1	Tabel Daftar Menu dan Harga Ayam Kremes Pak Imam.....	23
Table 2.2	Proyeksi Permintaan Konsumen	24
Tabel 2.3	Daftar nama-nama Pekerja/ karyawan di perusahaan Ayam Kremes Pak Imam	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar: 2.1 Struktur Organisasi.....	21
--------------------------------------	----



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

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat, para usahawan harus lebih pintar membuat strategi untuk menghadapi para pesaing. Salah satu tujuan kegiatan usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu usahawan harus menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya untuk mempertahankan eksistensi sebuah produksi. Dalam menghadapi persaingan usaha diperlukan sebuah kejelian untuk melihat peluang yang ada. Konsep paling utama agar usaha berjalan dengan baik adalah dengan melalui pemasaran yang baik. Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka suatu perusahaan yang tepat maka suatu perusahaan akan mampu bersaing di pasar global dimana dengan manajemen pemasaran yang baik usahawan akan jeli melihat kebutuhan manusia yang beragam.

Bisnis dibidang warung makan saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya warung makan dengan berbagai jenis. Perkembangan dibidang ini sangat

¹Mudjad kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keuntungan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hal. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bergantung kepada strategi strategi yang telah di atur untuk mengelolah usaha tersebut agar menarik minat para konsumen untuk datang kelokasi usaha.

Banyak perusahaan yang telah menyadari arti penting pemasaran di anggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, tanpa adanya pemasaran yang baik maka usaha yang dijalankan akan sangat sulit bersaing dengan yang lain.

Sehubung dengan latar belakang tersebut, bahwa dalam kerangka meningkatkan penjualan prespektif pemasaran islami, Q.S Al-Mulk: 15, berfirman:

﴿التَّشُورُ وَإِلَيْهِ رَزَقَهُ ۚ مِنْ وَكُلُوا مَنَاكِهَ فِيهَا فَاَمْشُوا ذُلُولاَ الْاَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ

Artinya: *Dialah yang menjadi[kan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*²

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan adanya tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dan dapat diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang daganganya. Menurut Suryana, “ tempat yang paling menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien”.³

Teori ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang penting bagi kelangsungan wirausaha yang sedang menjalankan usaha adalah mengenai tempat atau lokasi usaha, karna lokasi yang strategis menyenangkan dan efisien sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk datang

²Departemen agama RI, *Al-Qur'andan Terjemahan*. Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 398

³Suryana, *kewirausahaan: pedoman praktis, Kiat dan Proses Menujukses, Ed. Pertama* (Jakarta :Salemba Empat, 2003), hlm. 108-109



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kelokasih usaha. Maka penentuan lokasi dalam bisnis usaha warung makan sangat menentukan keberhasilan usahanya.⁴

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat.⁵ Harga sangat penting bagi perekonomian, karna harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang di jalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dalam pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisien produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhaap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.⁶

Setiap usaha harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang kelokasi tempat usaha kita agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai harga. Harga merupakan faktor penting bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Suryana “ Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.”⁷

⁴*Ibid.*, hlm. 109

⁵Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151.

⁶*Ibid.*, hlm. 157.

⁷Suryana.,*Op.cit.*hlm. 109



Teori ini menjelaskan bahwa kualitas harga yang baik akan sangat menentukan minat konsumen untuk datang dan biasanya para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau dengan kesesuaian fasilitas yang ada didalam hal ini warung makan ayam kremes tersebut, karna para pelaku bisnis akan berfikir agar konsumen tidak merasa rugi datang ketempat lokasi usaha warung makan ayam kremes.

Tidak hanya kualitas harga yang dapat memikat para konsumen kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, ketika apa yang di inginkan konsumen tidak sesuai maka tidak akan lagi mengkonsumsi makanan ayam kremes tersebut. Menurut Suryana” salah satu tebaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menyajikan pelayanan yang baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain”⁸.

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis, semangkin bagus pelayanan yang kita berikan kepada konsumen maka konsumen juga akan selalu merasa nyaman mengkonsumsi usaha ayam kremes tersebut, dan juga pelayanan yang baik yang kita berikan kepada konsumen akan mendorong seseorang berminat untuk membeli ayam kremes secara terus menerus.

Penetapan strategi pemasaran sangat bergantung kepada keadaan lingkungan dan keadaan konsumen. Perubahan-perubahan pelaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan akan datang. Menganalisi pelaku konsumen

⁸Opcit., Hlm. 107

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sar Kasim Riau

dalam segala tindakannya berarti harus mengetahui cara yang paling efektif agar konsumen selalu datang keusaha khususnya warung makan ayam kremes.

Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali makanan dimasa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi makanan atau produk yang sama.⁹ Jika seorang usaha warung makan ingin selalu mendapatkan keuntungan secara konsisten dan menapatkan keuntungan yang terus meningkat maka seorang usaha harus mampu memperlihatkan keistimewaan dari warung makan miliknya untuk menarik minat beli masyarakat untuk datang kewarung makan ayam kremes bangau sakti bahwa membuat para konsumen ingin selalu datang kewarung makan ayam kremes Jl. Bangau Sakti. Dengan keberhasilan menentukan lokasi yang tepat, harga yang memasyarakat dalam pelayanan yang baik dimungkinkan pengusaha warung ayam kremes mendapatkan keuntungan yang baik.

Pengusaha ayam kremes pak Imam berdiri dari tahun 2015 yang dikelola langsung oleh pemiliknya yang bernama Khairul Ihwan, mulanya hanya memiliki satu cabang saja hingga akhirnya saat ini sudah memiliki tiga cabang warung ayam kremes dengan lokasih yang berbeda. Biasanya warung ayam kremes ini hanya menghabiskan 50 kg ayam saja perhari, dan sekarang bisa menghabiskan 200 kg ayam perharinya dari tiga cabang tersebut. Dan bahkan kurang. Dan setiap satu warungnya memiliki empat karyawan.¹⁰ Selain

⁹Ahmad Muzakki, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayana, Lokasi, Harga, dan fasilitas Terhadap Minat beli ulang Konsumen*

¹⁰ Wawancara dengan Bapak (Pemilik ayam kremes pak imam)pada tanggal 1november 2019, pukul 14: 25



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

itu keunggulan dari ayam kremes pak imam ini kita juga bisa membeli lewat aplikasih Gofood dan Grabfood dan harganya pun bervariasi tidak sama dengan harga normal. Walaupun demikian konsumen masih tetap ingin membelinya dikarenakan tarik oleh aplikasihnya.¹¹

Dalam perkembangan saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk, ras, dan tempat yang menarik dapat dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencapai penghasilan. Oleh karna itu, usaha kuliner ayam kremes dalam berbagai jenis bentuk telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi, sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan makanan akan mengalami peningkatan.

Rumah makan Ayam kremes Pak Imam merupakan tempat makan yang memiliki banyak kelebihan yang disukai oleh sebagian besar masyarakat panam Pekanbaru. dan konsumen bisa merasa nyaman saat berada di rumah makan ayam kremes pak Imam. Pengusaha Ayam Kremes Pak Imam bertempat di Jl.Bangau Sakti Kelurahan Madani kecamatan Tampan. Selain itu warung makan ini dikenal dengan rumah makan ayam kremes lebih murah karna dengan harga Rp. 10.000 kita bisa mendapatkan makan dan minum selain itu pelayanan diwarung ayam kremes sangat baik. bahkan setiap hari jum'at hingga minggu kita bisa tambah nasi dan teh es sepuasnya.

Pengusaha Ayam kremes Pak Imam ini berlokasi di Jalan bangau sakti kecamatan tampan Kelurahan Simpang Baru. Lokasi rumah makan ayam kremes Pak Imam juga terletak di pusat atau perkumpulan warung makan dan berbagai bentuk minuman. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen,

¹¹ Wawancara pelanggan setia ayam kremes (Mailatul Husna) pada tanggal 2 november 2019, pukul 13: 30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rumah makan ayam kremes Pak Imam ini memberikan layanan dan kualitas yang paling baik dengan harga yang sesuai.

Untuk menjaga agar konsumen tetap ingin kembali datang maka pemilik usaha harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai kepada konsumen. Berikut sekilas menu beserta harga ayam kremes Pak Imam:

Tabel 1.1
Tabel Daftar Menu dan Harga Ayam Kremes Pak Imam

No	Menu	Harga
1	Ayam kremes	Rp.10.000
2	Lele kremes	Rp. 10.000
3	Nila kremes	Rp. 12.000
4	Teh Es	Rp. 4000
5	Tempe/potong	Pp. 1000
6	Tahu/ potong	RP. 1000

Sumber : Pengusaha ayam kremes Pak Imam Kecamatan Tampan, 2019

Tabel menu di atas dapat diketahui oleh ayam kremes Pak Imam tidak bisa dikatakan mahal karna harga yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan menu menu yang ada namun juga berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan ayam kremes Pak Imam kepada para konsumen.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik usaha ayam kremes Pak Imam tersebut jika harga penjualan di naikkan maka akan mengalami penurunan pembelian, maka dari itu usaha ayam kremes ini sudah konsisten dari ketetapan harga awal penjualan. Alasan mengapa dibuat strategi pricing ini untuk menarik minat beli ulang konsumen.¹²

Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong penulis untuk mengkaji strategi untuk meningkatkan penjualan usaha warung makan. Sehingga

¹² pemilik usaha, wawancara, 23 november 2019



berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat tema “**Strategi pricing Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Ekonomi Islam (Studi khusus Warung Ayam Kremes Pak Imam di Kecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti)**”

B. Batasan Masalah

Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam industri kuliner yang berlomba lomba memberikan lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan. dan alasan mengapa di ambil masalah strategi pricing karena penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan makanan yang dijual. Meskipun strategi pricing merupakan hal yang sangat penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pricing pengusaha Ayam kremes dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana pandangan ekonomi islam tentang startegi pricing pengusaha ayam kremes dalam meningkatkan penjualan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian adapun tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Menganalisis strategi pricing pengusaha ayam kremes pak imam dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Mengetahui pandangan ekonomi islam tentang strategi pricing pengusaha ayam kremes dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Sebagai sasaran penerapan langsung dari teori teori yang telah di dapat selama di bangku kuliah, khususnya teori teori yang berhubungan dengan strategi pengusaha dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah pada fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai informasi bagi pengusaha ayam kremes dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi akademik

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

- a. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi di jalan Bangau Sakti. Alasan penulis memilih lokasi ini, karena warung ayam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kremes Pak Imam merupakan warung makan yang harganya tetap dan konsisten terhadap harga.

2. Subjek dan objek Penelitian

- 1) Subjek penelitiannya adalah pengelola warung makan ayam kremes.
- 2) Objek penelitiannya adalah strategi pengusaha warung ayam kremes

3. Informan Penelitian

Informan pada penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang di pilih harus memiliki kireteria agar Informasi yang di dapatkan bermanfaat untuk penelitian yang di lakukan. Informan yang peneliti tentukan merupakan orang-orang yang terikat secara penuh di dalam perusahaan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik key person. Teknik memperoleh informan penelitian seperti itu di gunakan karna penelitian sudah memahami Informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian sehingga penelitian membutuhkan key person untuk memulai melakukan wawancara atau observasi.¹³ Key person ini adalah tokoh formal perusahaan yakni pemilik ayam kremes Pak Imam di Kecamatan Tampan.

¹³ Burhan Bungin, *Penelitian kualitatif*, (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini di bagi dalam dua bagian,yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh penelitian dari sumber asli.¹⁴ Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari pemilik usaha ayam kremes Pak Imam di kecamatan tampan.

b. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari sumber kedua atau sumber dari data yang kita butuhkan.¹⁵

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode yang penulis gunakan adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antaranya yang terpenting adalah proses-proses yang pengamatan dan ingatan.¹⁶

Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang terjadi di lapangan. Disini penulis mengamati tentang strategi pricing pengusaha ayam kremesdi Kecamatan Tampan dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi islam.

¹⁴ Hadi sutrisno, *metode Research*, (Yogyakarta: UGM, 2002), hlm. 142.

¹⁵ M. Burhan Bungin, *Metode penelitian kualitatif*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group,2005) Cet Ke-2, hlm. 132.

¹⁶ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&G*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2014), HLM. 145.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wawancara atau interview adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan pernyataan langsung kepada subjek penelitian.¹⁷

c. Dokumentasi

Dokumentasi di tunjukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi foto-foto dan data yang relevan dengan penelitian.

F. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan untuk analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁸

G. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif yang menganalisis data dengan caramengambarkan data yang telah di kumpulkan sebagaimana adanya, dan membandingkan antara praktekdan teori yang ada sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dan disajikan dalam bentuk laporan.¹⁹

¹⁷Ibid, hlm. 218

¹⁸ Suharsimih Arikunto, *Prosedur penelitian pendekatan dan praktik*, Bina Aksara, jakarta 2007, hlm. 115.

¹⁹ Sutrisno Hadi, *metodeResearch* (Yogyakarta: Andi offset, 2000), hlm.42

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu banyak yang meneliti variable-variabel ini sehingga penulis dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis dalam penulisan skripsi ini. Peneliti-peneliti terdulu penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi	Hasil
1	Akhmad samhudi 2015 universitas Ahmad dahlan	Strategi harga dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras pada Cv. Do'a ibu Banjarbaru	Jenis peneltian : kualitatif Variable Strategi harga dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras. Teknik analisis data: Deskriptif	Dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memberikan harga diskon/ pengurangan harga.
2	Ilmi Dewantari Tahun 2017 Universitas Sumatra Utara	Strategi komunikasi pemasaran café "Burger" dalam meningkatkan jumlah konsumen.	Jenis penelitian: kualitatif Variable penelitian : Strategi komunikasi pemasaran café burger	Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi.
3	Hermawan Tahun 2017 Universitas Andalas	Kebijakan pemerintah dalam penetapan harga bbm.	Jenis penelitian : Kualitatif Variabel penelitian: kebijakan pemerintah dalam penetapan harga bbm.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pemerintah dalam melaksanakannya di larang semena mena dalam menetapkan harga.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, dan meningkatkan penjualan maka dapat di jelaskan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan variabel penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka di bagi dalam beberapa bab, terdiri dari sub-sub keseluruhannya merupakan suatu kesatuan yang utuh dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan terdiri dari: latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum Kecamatan Tampan dan gambaran Umum usaha Warung Makan Ayam Kremes Pak Imam dijalan Bangau Sakti

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini akan membahas mengenai teori yang berhubungan dengan strategi penetapan harga, faktor-faktor penetapan harga, Indikator harga, tahap-tahap penetapan harga , unsur-unsur strategi, dan strategi penetapan harga dalam pandangan islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabanya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASIH PENELITIAN

A. Sejarah Kecamatan Tampan

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP.No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 mei 1988 dengan luas wilayah ± 199.792 KM².

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini berdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar Yaitu:

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

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekbaru mengeluarkan pada No.03 Tahun 2003, Wilayah Kecamatan Tampan di mekarkan menjadi 2 kecamatan dengan batas batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah timur berbatas dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- c. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- d. Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar)

Wilayah Kecamatan Tampan adalah 59,81 Km² yang terdiri dari 4

Kelurahan Yaitu:

- a. Kelurahan Simpang Baru
- b. Kelurahan Tuah Karya
- c. Kelurahan Sidomulyo Barat
- d. Kelurahan Delima

Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 04 Tahun 2016, tentang pembentukan dikota Pekanbaru. Wilayah Kelurahan dikecamatan Tampan dimekarkan dari 4 Kelurahan menjadi 9 Kelurahan dengan batas-batas Kecamatan sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- c. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- d. Sebelah Barat Berbatas dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar)

Kecamatan Tampan pada saat ini terdiri dari Sembilan Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Sidomulyo Barat
4. Kelurahan Delima (Wilayah Kelurahan berasal dari Kelurahan Delima dan Kelurahan Simpang Baru)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5. Kelurahan Tobekgodang (Wilayah Kelurahan berasal dari Kelurahan Delima dan Kelurahan Simpang Baru)
6. Kelurahan Binawidya (Wilayah Kelurahan berasal dari Kelurahan Simpang Baru)
7. Kelurahan Airputih (Wilayah Kelurahan berasal dari Kelurahan Simpang Baru)
8. Kelurahan Tuahmadani (Wilayah Kelurahan berasal dari Kelurahan simpang Baru dan Kelurahan Tuah Karya)
9. Kelurahan Sialangmunggu (Wilayah Kelurahan Berasal dari Kelurahan Sidomulyo Barat dan Kelurahan Tuah Karya)²⁰.

B. Letak Geografis

Secara Geografis lokasi penelitian berada pada koordinat 101° 22' 45"

BT-101° 23' 09" BT dan 0° 28' 41" LU-0° 29' 09" LU memiliki luas wilayah 59.81 km². Kecamatan Tampan merupakan Wilayah terluas dibandingkan Kecamatan Lain yang ada di wilayah Kota Pekanbaru.

Kondisi iklim dan cuaca di Kecamatan Tampan mengikuti iklim kota Pekanbaru pada umumnya yang beriklim sangat basah, tipe A Klasifikasi Schmidt dan Ferguson. Suhu berkisar antara 57,9%-93,2% dengan rata-rata curah hujan mencapai 2.938 mm/th-4.334 mm/th dan hari hujan selama 198 hari. Musim hujan terjadi pada bulan januari sampai april dan September sampai Desember. Musim kemarau terjadi pada bulan mei sampai Agustus. Keadaan topografi Kecamatan Tampan yaitu datar dengan kelerengan antara

²⁰Sumber Data :*Ekspose Kecamatan Tampan*, Nurhansmiyah, hlm. 2-3

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

0-8% dan ketinggian lokasi lebih kurang 20 m dpl. Jenis tanahnya adalah brown forest soil. Kondisi tekstur tanahnya berupa lempung dengan tingkat kesuburan sedang.

a. Kependudukan

Dalam jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 213.542 jiwa pada tahun 2004. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 3,5 persen dari tahun 2013. Kepadatan penduduk mencapai 3.570 jiwa/km.

Setelah dilakukan pemekaran menjadi 9 kelurahan, Kecamatan Tampan terdiri dari 137 RW dan 591 RT dengan jumlah 44846 kepala keluarga, terdiri dari 89321 laki-laki dan 87259 perempuan.

1. Gambaran Umum Warung Ayam Kremes Pak Imam

Pengusaha ayam kremes pak Imam berdiri dari tahun 2015 yang dikelola langsung oleh pemiliknya yang bernama Khoirul Ichwan SPdi. mulanya hanya memiliki satu cabang saja hingga akhirnya saat ini sudah memiliki tiga cabang warung ayam kremes dengan lokasi yang berbeda. Usaha ayam kremes Pak Imam ini buka setiap harinya pada pukul 09:00 sampai 19:00 WIB, Biasanya warung ayam kremes ini hanya menghabiskan 50 kg ayam saja perhari, dan sekarang bisa menghabiskan 200 kg ayam perharinya dari tiga cabang tersebut. Dan bahkan kurang Dan setiap satu warungnya memiliki empat karyawan. Selain itu keunggulan dari ayam kremes pak imam ini kita juga bisa membeli lewat aplikasih Gofood dan Grabfood dan harganya pun berfariasi tidak sama dengan harga normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Walaupun demikian konsumen masih tetap ingin membelinya dikarenakan tarik oleh aplikasinya.

Ayam Kremes Pak Imam yang sangat diminati oleh masyarakat banyak khususnya dikalangan mahasiswa dikarenakan Ayam Kremes Pak Imam yang harganya sangat murah dan terjangkau. Ayam kremes Pak Imam ini dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menggugah selera masyarakat. Dan strategi mengenai produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik dengan harga yang lebih murah. Dalam menentukan harga ayam kremes, kita mempertimbangkan hal-hal yang disebabkan oleh Raymond corey yaitu ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya. Harga yang tepat akan memiliki ikatan yang erat antara pembeli dan produsen. Harga produk pastinya lebih murah dari harga pesaing.

Dengan kata lain ayam Kremes yang diminati oleh masyarakat banyak dengan menggunakan yang namanya bahan bahan yang berdasarkan Ayam segar dan terjamin kualitasnya.

2. Struktur Organisasi

Pengertian Organisasi adalah sebuah wadah atau tempat mempersatukan individu yang berbeda dan sebagai sarana setiap anggotanya untuk melakukan kegiatan (mengekspresikan) kemampuan diri, sesuai tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Beberapa kegiatan organisasi tersebut diantaranya dalam bentuk kerjasama dan kumunikasih yang baik

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.

antara anggota yang bersifat intern maupun kegiatan yang bersifat ekstern. Dalam organisasi ada sekelompok manusia yang melakukan kegiatan yang berbeda dan terarah, terkait antara satu dengan yang lain dalam mencapai satu tujuan yang telah ditentukan.

Struktur organisasi adalah pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab dengan menggunakan garis lini organisasi, atau bisa disebut wilayah kerja yang sering digambarkan melalui bagan organisasi, sedangkan struktur konteks group adalah standart perilaku yang diterapkan oleh kelompok system komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.

Dari pernyataan diatas, kita dapat mengetahui bahwasannya setiap dari pengusaha memiliki struktur organisasi yang jelas untuk mengetahui dengan jelas pekerjaan yang akan dilakukan, fungsi dengan terarah. Ayam Kremes Pak Imam merupakan satu usaha dalam bidang kuliner yang ada di wilayah pecan baru. Struktur organisasi pada perusahaan warung Ayam Kremes Pak Imam adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan (pemilik)

Pemilik pada Perusahaan Ayam Kremes Pak Imam adalah pimpinan(pemilik) yang mempunyai wewenang melaksanakan dari seluruh rangkaian kegiatan dan proses fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), pengendalian (*controlling*) serta tanggung jawab sepenuhnya

dalam keberlangsungan hidup usahanya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.

2. Administrasi keuangan

Administrasi keuangan adalah orang yang bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan perusahaan.

3. Bagian produksi

Bagian produksi adalah orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi di tempat usaha.

4. Karyawan dibagian proses

Karyawan di bagian proses memiliki tugas sebagai berikut:

- a) Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi
- b) Melayani pembeli dengan baik.

Gambar: 2.1
Struktur Organisasi



Sumber: Pengusaha ayam kremes Pak Imam Kecamatan Tampan,2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Resep Bahan Ayam Kremes

- 1) 1 ekor ayam berukuran kecil, potong menjadi 4 bagian
- 2) 300 ml air
- 3) 2 lembar daun salam
- 4) Minyak goreng secukupnya

2. Resep Bumbu Ayam Kremes (Haluskan):

- 1) 4 siung bawang putih
- 2) 3 cm jahe
- 3) 1 ½ sendok the garam

3. Resep Bahan sambal Ayam Kremes:

- 1) 4 buah bawang merah
- 2) 2 siung bawang putih
- 3) 6 buah cabai rawit
- 4) 1/2 sendok teh gula + garam
- 5) 2 buah tomat
- 6) 1 ikat kemangi, ambil daunnya

a. Cara memasak Ayam Kremes

- 1) Lumurkan ayam dengan bumbu yang sudah dihaluskan. Tambahkan penyedap rasa seperti raiko tambahkan air secukupnya lalu masak ayam hingga empuk. Angkat dan tiriskan.
- 2) Goreng daging ayam hingga matang, angkat dan tiriskan.
- 3) Sambal: tumis bawang merah, bawang putih, cabai, dan tomat hingga layu. Haluskan bersama kasih gula dan garam secukupnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Gambaran Pasar

Ditinjau dari jumlah penduduk, daya beli dan minat konsumen terhadap tingkat konsumsinya, Khususnya pada menu makanan yang sehat, bergizi, dan terjangkau harganya maka saya optimis bisnis makanan yang dipasarkan akan berkembang pesat. Apalagi pada saat ini kebutuhan akan makanan sangat meningkat karna tingkat konsumsi masyarakat yang sangat tinggi.

Untuk menjaga agar konsumen tetap ingin kembali datang maka pemilik usaha harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai kepada konsumen. Berikut sekilas menu beserta harga ayam kremes Pak Imam:

Tabel 2.1
Tabel Daftar Menu dan Harga Ayam Kremes Pak Imam

No	Menu	Harga
1	Ayam kremes	Rp.10.000
2	Ayam Bakar	Rp. 12.000
3	Ayam Semur	Rp. 12.000
4	Ayam Cabe Hijau	Rp. 12.000
5	Lele kremes	Rp. 10.000
6	Nila kremes	Rp. 12.000
7	Soto Nasi	RP. 12.000
8	Ayam Kecap	Rp. 8.000
9	Ayam kentaki	Rp. 10.000
10	Terong Cabe	Rp. 5.000
11	Cah kangkung	Rp. 5.000
12	Sosis Nugget/ Otak-otak/ biji	Rp.1000
13	Tahu tempe/ butir	Rp. 1000
14	Donat	Rp. 2000
15	Teh Es	Rp. 4.000
16	Es Jeruk	Rp. 5.000

Sumber : Pengusaha ayam kremes Pak Imam Kecamatan Tampan,2020

Tabel menu di atas dapat diketahui oleh ayam kremes Pak Imam tidak bisa dikatakan mahal karna harga yang diberikan tidak hanya berkaitan

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

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

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

dengan menu menu yang ada namun juga berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan ayam kremes Pak Imam kepada para konsumen.

Misalnya diasumsikan permintaan perhai sebesar 50 porsi, berarti dalam sebulan dapat dijual 1500 porsi (50 porsi x 30 hari) jadi, dalam setahun permintaan konsumen sebesar 18000 porsi (yaitu 1500 porsi x 12 bulan). Maka permintaan tiap tahun menjadi $18000 \times 20\% = 3600$ porsi, sehingga untuk tahun berikutnya dapat dihasilkan 21600 porsi yaitu berasal dari $18000 + 3600$, demikian akumulasi tahun berikutnya. Berikut ini disajikan table proyeksi permintaan konsumen dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020

Table 2.2
Proyeksi Permintaan Konsumen

No.	Tahun	Perkiraan Permintaan (dalam porsi)
1	2016	18000
2	2017	21600
3	2018	25920
4	2019	31104
5	2020	37325

Sumber : Pengusaha Ayam Kremes Pak Imam Kecamatan Tampan,2020

Adapun Pekerja atau karyawan yang membantu melancarkan bisbis yang sampai sekarang mempunyai beberapa cabang dalam usaha Ayam Kremes Pak Imam ini berikut nama-nama karyawannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.3
Daftar nama-nama Pekerja/ karyawan di perusahaan
Ayam Kremes Pak Imam

No	Nama	Umur	Pendidikan	Agama
1	Cici	20	SMA	Islam
2	Santi	21	SMA	Islam
3	Laitin	22	Pesantren	Islam
4	Siti	19	SMA	Islam
5	Ipan	18	SMP	Islam
6	Riski	23	SMA	Islam
7	Sindi	19	SMP	Islam
8	Anggi	24	SMA	Islam
9	Andre	23	Mahasiswa	Islam
10	Roni	23	SMA	Islam

Sumber: Pengusaha Ayam Kremes Pak Imam Kecamatan Tampan, 2020

Tabel nama nama perkerja karyawan di atas dapat diketahui bahwasannya mereka mempunyai pendidikan yang berbeda dan umur juga yang berbeda tetapi mereka memiliki agama yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategis* yaitu *stratos* dan *egeia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *egeia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.²¹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama²².

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebut bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya- sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu²³. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang.²⁴

Menurut Teori Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti penetapan bisnis yang diantut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi

²¹ Fandy tjptono, *strategi p[emasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), H.3.

²² Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *prinsip dan strategi Dakwa*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), H. 76.

²³ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199

²⁴ David, *Manajemen, strategi* (Jakarta: salemba empat, 2004), 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.

tersebut.²⁵ Jadi, strategi merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan persaingan-persaingannya, dengan cara yang paling efisien.

2. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencapai unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 unsur yaitu:

- a. Gelanggang aktivitas atau *Area* merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. Unsur area tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai, meliputi nilai atau *value* dari sekema rantai nilai, meliputi perencanaan produk, manufaktur jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
- b. Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari pengguna sarana. Resiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan resiko gagal secara total.

²⁵Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal. 19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di padar, yaitu bagaimana organisasi akan dapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa dari organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknik, harga mutu atau kualitas dan reabilitas yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.
- d. Tahapan rencana merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan dari stratejik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/*vehicles*, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Keputusan pertahapan atau *straging*, belum dicakup. Keputusan penetapan atau staging didorong oleh beberapa factor, yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan atau utgensinya, kredibilitas pencapaian dan factor mengejar kemenangan awal.
- e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpukan untuk menciptakan keuntungan yang akan dihasilkan.



3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupa agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin di capai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat dinilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keungglan organisasi dengan peluang dari lingkungan nya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana sumber-sumber daya lain yang diolah dan digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktifitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk mencapai maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menggapai serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta menggambarkan aktivitas penduduknya.²⁶

4. Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga:

- a. Penetapan Harga
- b. Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

- c. Elastisitas Harga

Seberapa responsif pemerintah terhadap suatu perubahan harga jika permintaan tersebut tidak elastic atau inelastic. Jika permintaan perubahan banyak, maka perubahan banyak, maka perubahan tersebut elastic. Semakin tidak elastic suatu permintaan, semakin besar penjualan menaikkan harga.

²⁶Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali pers, 2013, hlm. 5-8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.²⁷

Selain tiga strategi diatas, Herman juga mengemukakan tentang strategi harga yaitu:

b. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. Artinya pelanggan cenderung memiliki harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.’
- 3) Diskon / Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas yang tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

²⁷*Ibid.* 452.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/ jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.²⁸

B. Harga**1. Pengertian Harga**

Menurut Philip Kotler secara sempit harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sementara secara lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.²⁹

Penentuan harga satu keputusan yang paling sulit untuk usaha baru adalah memutuskan harga yang paling tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan dan laba.³⁰

2. Tujuan Penetapan Harga

a. Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak

²⁸Hermann, et.al. *The Social Influence Of Brand Commonality: Evidence From European Car Clubs* (Journal Marketing: 2007), Vol 69,1.

²⁹Philip Kotler, Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2001), Jilid 1 cet ke-8 h.114

³⁰Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h.120

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b. Tujuan berorientasi Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh competitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi *lowcost leader* maka harus paling rendah diantara harga yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat menciptakan target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari pesaing dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan *premium pricing*. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perhotelan.

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga permintaan industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah maksudnya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Faktor-faktor penetapan harga

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia setelah, setelah ada keputusan pemerintah 15 november 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,00 (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp. 625,00, terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis.

Reaksi seponatan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri³¹

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kelebihan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

³¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukutjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Faktorlain yang mempengaruhi permintaan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan pesaingmurni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang jumlahnya banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyak penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lrbih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya oprasi maupun non oprasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai setiap perusahaan tidak selalu mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Pengawasan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
- 5) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

4. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam peneliti ini, yaitu: (Stanton, 1998):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Penetapan harga
- f. Potongan harga
- g. Variasi pilihan tipe
- h. Harga jual merk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut William J, Station bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:³²

a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada di bandingkan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*Expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- 2) Menetahui terlebih dahulu reaksi dalam pesaing

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi pesaing barang yang terdapat dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang penganti atau substitusi.

3) Strategi Harga

Memiliki strategi untuk mencapai target pasar terhadap bebrapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:

³²Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta,2002. Hlm.274



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Penetapan Harga Penyaringan (*Skimming Price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu strategi ini cocok untuk strategi baru, karena:

b. Pada Tahap Perintisan(Daur Hidup Produk)

Harga bukan merupakan suatu faktor paling penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk dalam pemasaran yang lebih efektif.

c. Perusahaan dapat menjadi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.

d. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerap maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.

e. Harga perkenaan atau promosi, yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.

f. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

g. Penetapan harga penetrasi (*Penetrasi price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dibandingkan dengan penetapan harga penyaringan (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar.

6. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dibagi menjadi 4 kelompok sebagai berikut:

a. Penentuan harga berdasarkan produksi

Penentuan harga berdasarkan biaya produksi dilakukan dengan mengestimasi biaya per-unit memproduksi produk tersebut dan menambahkan harga yang lebih rendah dibandingkan produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar. Permintaan akan produk dengan harga elastik akan sangat responsif terhadap perubahan harga.

Permintaan sebuah produk dengan harga tidak elastis adalah tidak responsif terhadap perubahan harga. Dalam strategi produksi, pemilik akan meningkatkan kualitas dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Namun, akan tetap menstabilkan harga dari produksi tersebut. Hal ini direncanakan untuk mengembangkan dan mengekspansikan usaha ini untuk lebih berkembang.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerima penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun menetapkan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena penghasilan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

penjualan, tingkat keuntungan, serta *Share* pasar yang dapat dapat dicapai perusahaan.³³

Biaya produksi jelas merupakan tingkat keuntungan sebab keuntungan adalah selisih antara permintaan dengan biaya. Jika biaya turun, ceteris paribus, maka keuntungan produsen akan meningkat yang seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan ke pasar. Biaya produksi akan di tentukan oleh faktor-faktor lain yang sebagai berikut:³⁴

- 1) Harga input produksi
- 2) Teknologi produksi
- 3) Kurva pasokan (penawaran)

b. Penentuan harga berdasarkan suplay persediaan

Kepuasan harga yang dibuat berhubungan langsung dengan suplay persediaan. Pada umumnya perusaah cenderung menurunkan harga jika mereka mengurangi persediaan.

c. Penentuan harga berdasarkan pesaing

Keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.³⁵ Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dalam mencerminkan pertimbangan tambahan yaitu:

³³ *Op.cit.* h. 223

³⁴ Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Bina Ilmu, Surabaya, 1997.h. 319

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasat-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo,2005),452



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1) Penentuan Harga Penetrasi

Strategi menentukan harga yang lebih rendah dibandingkan produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar. Permintaan akan produk dengan harga elastis akan sangat responsif terhadap perubahan harga. Permintaan sebuah produk dengan harga tidak elastis adalah tidak responsif terhadap perubahan harga.

2) Penentuan Harga Defensive

Kadang kala keputusan lebih bersifat defensif dari kata ofensif. Penentuan harga defensif dilakukan jika sebuah organisasi menyadari bahwa harga sebuah produk kompetitif telah diturunkan, dimana tindakan menurunkan harga untuk menahan (memperhatikan) pangsa pasarnya.

3) Penetapan harga berdasarkan permintaan(skimming pricing)

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor seperti biaya, laba dan pesaing. Permintaan pelanggan sendiri di dasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk manfaat yang di berikan produk tersebut kepada pelanggan dan harga-harga produk substitusi.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Menurut Teori Philip Kotler yang diikuti oleh Eman Suherman dalam bukunya yang berjudul “praktik bisnis” menyebutkan bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang di buatnya.³⁶ Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karna menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karna itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis karna melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas penyerahan sejumlah alat pembayar dari pembeli.³⁷ Dalam melakukan penjualan, pebisnis dapat memporsirkan sebagai penjual dan sebagai penjual hendaknya memiliki teknik menjual yang pada beberapa literatur dinamai *salesmanship*. *Salesmanship*

³⁶Eman Suherman, *Praktik Bisnis Entrepreneurship*, (Bandung: Alfabet a, 2011), h. 123

³⁷Eman Suherman, *op.cit*, h. 165



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merupakan keterampilan atau seni membujuk dan meyakinkan orang agar menyadari kebutuhannya terhadap produk yang ditawarkan.³⁸

Didalam konsep penjualan terhadap asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya dibeli, karna itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjual atas promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli.

Berdasarkan konsep diatas dijelaskan bahwa penjual merupakan bagian dari pemasaran yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemilik) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.³⁹

2. Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip **Swastha dan Irwan (2003:404)**, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut kotler (2008:179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu

³⁸*Ibid*, h. 123

³⁹Yayah yuningsih, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Exspress Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, h.19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “ lembaga merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual”.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh suwarjono (2000:242), bahwa : “ laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari biaya sedangkan pengertian laba usaha menurut pendapatan yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227), Menyatakan bahwa: “ laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata kegiatan utama perusahaan”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Alex Nitisemito Faktor-faktor yang mempengaruhi ada 2 faktor yaitu baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut penyebab turunnya penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai, beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan menurut Alex Nitisemito:

- a. Faktor intern; kualitas produk, penetapan harga jual, kegiatan sales promotion, distribusi produk, service yang diberikan, kapasitas produksi.
- b. Faktor ekstern: selera konsumen, adanya barang pengganti, situasi persaingan, faktor psikologis.

Selain Alex Nitisemito menurut Winardi yang mempengaruhi perkembangan penjualan yang senantiasa mengalami perubahan dipengaruhi oleh: Faktor dari luar perusahaan antara lain:

- 1) Seperti perkembangan ekonomi dunia, situasi pesaing, kebijakan pemerintah, perkembangan social ekonomi masyarakat.
- 2) Faktor dari dalam perusahaan antara lain: kapasitas produksi, kesan pembeli terhadap hasil produksi, kebijakan harga jual.

Jika terjadinya penurunan penjualan itu berlaku secara umum misalnya karna depresi, maka cara pengatasannya memang sangat sulit,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bahkan tidak mungkin akan dapat menaikkan omzet penjualan sebagaimana mestinya. Namun dalam keadaan seperti itu kita harus berusaha mengurangi kerugian sekecil mungkin, misalnya dengan melakukan efisien di segala bidang. Tetapi jika penjualan menurun hanya pada perusahaan kita maka yang menurun, pelayanan yang merosot, harga yang mahal, promosi yang kurang, atau yang lainnya yang termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan *Marketing mix*.⁴⁰

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.⁴¹

⁴⁰*Ibid*, h. 24

⁴¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: rajawali Pers, 2010), h. 197

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat dan komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.⁴²

a. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut sebagai barang sedangkan tidak berwujud disebut jada.⁴³ produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat kongkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya

⁴²*Ibid*, h.198

⁴³Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2009),97

mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lainnya.⁴⁴

4. Strategi Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Menurut Ibnu Qadamah, sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Munnan dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* ia menjelaskan bahwa penetapan harga akan mendorong harga menjadi lebih mahal. Karna jika pandangan dari luar mendengar adanya kebijakan pengawasan harga. Mereka tidak akan pernah mau membawa barang dagangannya diluar harga yang diinginkan. Para pedagang lokal yang memiliki barang dagangan akan menyembunyikan barang dagangannya. Para konsumen yang membutuhkan akan meminta barang barang dagangan dan membuat permintaan mereka tidak bisa di puaskan karna harganya meningkat.⁴⁵

Strategi penentuan harga yang sesuai syariat adalah berupa dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelolah sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah,⁴⁶

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karna pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual

⁴⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15

⁴⁵ Abdul Munnan, *Teori dan Peraktek Ekonomi Islam*(PT. Dana Bhakti Waqaf: Yogyakarta, 1997), h. 59

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung.2008. QS. Al-Baqarah: 30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan-bedakan prilaku terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifa di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia. Supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, serta jujur dan ramah. sesuai dengan firman Allah dan surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi:

هَٰٓأَيُّسِدُّ مَن فِيهَا أَتَجْعَلُ قَالُوا خَلِيفَةَ الْأَرْضِ فِي جَاعِلٍ إِنِّي لِلْمَلَائِكَةِ رَبُّكَ قَالَ وَإِذْ تَعْلَمُونَ لَا مَا أَعْلَمُ إِنِّي قَال لَكَ وَتُقَدِّسُ بِحَمْدِكَ نَسِيحٌ وَنَحْنُ الدَّمَاءُ وَدَسْفِكَ فِي



Artinya: *“Ingatlah ketika tuhanmu berfirman kepada para malaikat: sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang (khalifa) dimuka bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya yang menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau ?” Tuhan berfirman :” Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.*

Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang mencakup kaidah dan syari’atnya. Dalam system ekonomi islam, manusia dikendalikan oleh keyakinan bahwa tingkah laku ekonomi manusia didunia ini akan dapat terkendali, sebab manusia harus sadar bahwa perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggung jawaban kepada Allah SWT.

Maka dari itu sebagaimana umat islam jika menjalankan usaha ataupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan harga harus sesuai dengan kaidah kaidah dalam islam.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Namun dalam penentuan harga kiranya perlu beberapa strategi yang dipergunakan oleh para manager agar tujuan penetapan jangka panjang dari penetapan harga sendiri dapat tercapai.⁴⁷ Strategi penentuan harga yang adil, jujur, Iftikar telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada strategi penentuan harga adil sebab ia cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara strategi penentuan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Penentuan harga harus mencerminkan manfaat sebagai pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.

Adapun strategi penentuan harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada strategi penentuan harga yang adil sebab ia cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Penentuan harga harus mencerminkan manfaat sebagai pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.

Disamping kekayaan duniawi, ada pahala besar pada hari kebangkitan nanti yang disediakan bagi para pedagang yang jujur. Menurut nabi peraturan-peraturan berikut harus dilakukan dalam berdagang disamping sikap adil dan

⁴⁷E. Catur Rismawati dan Ig. Bondan uratno. *Op.cit.* h.224-225.

jujur dan ramah, dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah penjualan tidak boleh mempraktekan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli.⁴⁸

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



UIN SUSKA RIAU

⁴⁸ Afzalurahman, Muhammad *Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), Cet, Ke-3, h.28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi harga Ayam Kremes Pak Imam memiliki 4 strategi harga yaitu: Penetapan harga berdasarkan biaya produksi merupakan tingkat keuntungan sebab keuntungan adalah selisih antara permintaan dan biaya. Maka keuntungan produsen akan meningkat yang seterusnya akan mendorong untuk meningkatkan jumlah pasokan ke pasar. Penetapan harga berdasarkan suplay persediaan yaitu perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka mengurangi persediaan. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Below market pricing*), yaitu permintaan akan produk dengan harga elastis akan sangat responsif terhadap perubahan harga. Penetapan harga berbasis permintaan (*skimming pricing*) yaitu menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Mengabaikan faktor seperti biaya, laba dan pesaing, dan permintaan pelanggan sendiri di dasarkan pada berbagai pertimbangan yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Pemilik Ayam Kremes dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga dalam perusahaan ini sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

2. Ditinjau dari ekonomi syariah penetapan harga usaha Ayam Kremes Pak Imam sudah menerapkan dalam prinsip-prinsip syariahnya yaitu jujur

dalam pelayanan, adil dalam mengambil keputusan, dan ramah tamah terhadap konsumen.

B. Saran

Dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran yang bertujuan sebagai masukan yang bermanfaat pada pengusaha Ayam Kremes Pak Imam adapun saranya sebagai berikut:

1. Ayam Kremes Pak Imam hendaknya menjaga dan mempertahankan kualitas dan tampilan produknya agar pelanggan yang selama ini menyukai produk Ayam Kremes tidak beralih ke tempat lain.
 - .Menjaga kualitas kebersihan yang sekiranya kurang bersih untuk tempat makan, menambah menu baru agar pelanggan dapat puas untuk memilih menu makanan.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti terkait dengan analisis faktor faktor yang mempengaruhi penjualan, dari pengusaha Ayam Kremes ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurahman, Muhammad Afzalurahman. 1997. *Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy).
- Angipora Minus.2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Arikunto Suharsimih. 2007. *Prosedur penelitian pendekatan dan praktik*, Bina Aksara, Jakarta
- Assauri Sofjan. 2013. *Strategic Manajemen: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali pers.
- Bungin Burhan. 2008.*Penelitian kualitatif*, (Jakarta: kencana)
- David. 2004. *Manajemen,strategi* (Jakarta: salemba empat)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung.2008. QS. Al-Baqarah
- Departemen agama Ri,*Al-Qur'andan Terjemahan* .Diponegoro, Bandung,2000
- E. Catur Rismawati dan Ig.Bondan uratno
- Fandy Tjiptono Fandy. 1997. *strategi pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Gary Amstrong, Philip Kotler. 2001. *prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta : Erlangga, Jilid 1 cet ke-8
- Hadi Sutrisno. 2000. *metodeResearch* (Yogyakarta: Andi offset)
- Herman. 2007. et.al. *The Social Influence Of Brand Commonity: Evidence From European Car Clubs* (Journal Marketing)
- Ibnu Sukutjo dan Basu Swastha. 2008. *Pengantar Bisnis Modren*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty)
- Islahi. 1997. *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Bina Ilmu, Surabaya
- Islam", Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- kuncoro Mudjad.2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keuntungan Kompetitif*, (Jakarta: erlangga)
- M. Burhan Bungin,. 2005. *Metode penelitian kualitatif*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group)
- M. Nur Rianto Al Arif, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta)
- Manna Abdul Djaliel, Rafi'udin. 1997. *prinsip dan strategi Dakwa*,(Bandung: Pustaka Setia)
- Munnan Abdul. 1997. *Teori dan Peraktek Ekonomi Islam*(PT. Dana Bhakti Waqaf: Yogyakarta)
- Muzakki Ahmad. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayana, Lokasi, Harga, dan fasilitas Terhadap Minat beli ulang 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Nurhansmiyah, Sumber Data :*Ekspose Kecamatan Tampan*.

Pemilik Perusahaan Ayam Kremes Pak Imam Bapak Khoirul Ichwan 23 juli 2020

Sri Wahyuni Agustinus. 1996. *Manajemen strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara)

Sugiyono. 2014. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&G*, (Bandung: Alfabeta Bandung)

Suherman Eman. 2011. *Praktik Bisnis Entrepreneurship*, (Bandung: Alfabet a).

Sumarsono Sonny. 2010. *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Suryana.2003. *kewirausahaan: pedomanpraktis, Kiatdan Proses Menujukses, Ed. Pertama* (Jakarta :SalembaEmpat)

Sutrisno Hadi. 2002. *metode Research*, (Yogyakarta: UGM)

Syafrizal Helmi Situmorang. 2009. *Bisnis Perencanaan dan Pengwmbangan*, (Jakarta : Mitra Wacana Media).

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)

Tjptono Fandy. 2008. *strategi p[emasaran*,(Yogyakarta:ANDI)

Yuningsih Yayah. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Exspress Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

WAWANCARA

Strategi Pricing Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Ekonomi Islam (Studi Khusus Pengusaha Ayam Kremes Pak Imam di Kecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti)

A. Strategi Harga berdasarkan Produk

1. Bagaimana cara perhitungan terhadap harga pokok?
2. Kapan harusnya perusahaan Bapak melakukan perubahan?

B. Strategi Harga berdasarkan suplay persediaan

1. Apakah harga Ayam Kremes Bapak dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku?
2. apakah dengan ketersediaan bahan baku harga bisa lebih murah?
3. apakah harga bapak ini bisa mengalami perubahan karna persediaan bahan bakunya?

C. Strategi harga berdasarkan pesaing

1. Apakah Ayam kremes bapak ini lebih murah dari Ayam Kremes lainnya?
2. Apakah ada penurunan/harga pada saat harga pesaing turun?
3. apakah harga ayam kremes ini di atas harga pesaing?

D. Penjualan

1. Berapakah Omset penjualan di perusahaan bapak setiap harinya?
2. berapakah laba dalam satu hari apakah rugi/untung?
3. apakah ada potongan harga dalam setiap pembelian?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Fasilitas

1. Apa saja fasilitas yang tersedia diperusahaan bapak?
2. toilet (layak/tidak layak)
3. Mushallah (Layak/tidak layak)
4. ketersediaan air bersih (layak/tidak layak)
5. lahan parker (layak/tidak layak)



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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *STRATEGI PRICING DALAM NENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS WARUNG AYAM KREMES PAK IMAM DI KECAMATAN TAMPAN JALAN BANGAU SAKTI)*, yang ditulis oleh :

Nama : **RATNA PUJI LESTARI**
 NIM : 11625203784
 Program Studi : Ekonomi Islam

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

Pekanbaru, 19 November 2020 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Heri Sunandar, MCL.

Sekretaris

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

Penguji I

Dr. Syahpawi, M.Sh

Penguji II

Ahmad Fauzi, S.HI., MA.

Mengetahui
Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 023

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/414/2020
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Pekanbaru, 15 Januari 2020

Kepada
Yth. Darnilawati, SE, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhamatullahi 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 :

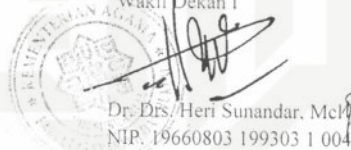
Nama : RATNA PUJI LESTARI
NIM : 11625203784
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Strategi pricing pengusaha ayam kremes pak imam di kecamatan tampan dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi islam "

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Heri Sunandar, MCl
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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. Soebrandt No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1074 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/399/2020
Si at : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 15 Januari 2020

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

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

Nama : RATNA PUJI LESTARI
NIM : 11625203784
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Ayam Kremes Pak Imam Bangau Sakti Kecamatan Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Strategi pricing pengusaha warung ayam kremes di kecamatan tampar dalam meningkatkan
penjualan menurut ekonomi islam

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198605 1 005

Terbusan :
Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

كآبة الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. N A M A | : Ratna puji lestari |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11625203784 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Strategi pengusaha warung ayam kremes di kecamatan tampan dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Selasa / 31 Desember 2019 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah | : |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas/Masih Kabur/Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

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

NARASUMBER

Bambang Hermanto, MA

Catatan :
Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

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 : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/30543
 TENTANG



1.04.02.01

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

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/399/2020 Tanggal 15 Januari 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

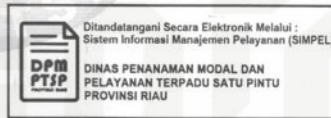
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : RATNA PUJI LESTARI |
| 2. NIM / KTP | : 11625203784 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI PRICING PENGUSAHA WARUNG AYAM KREMES DI KECAMATAN TAMPAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : AYAM KREMES PAK IMAM BANGAU SAKTI KEC. TAMPAN PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 5 Februari 2020



Tembusan :

- Disampaikan Kepada Yth :
1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
 2. Pemilik Ayam Kremes Pak Imam Bangau Sakti Kec. Tampan Pekanbaru
 3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
 4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama **Ratna Puji Lestari**, lahir di Rantau Sakti pada tanggal 27 Agustus 1996. Anak ke empat dari lima saudara dari buah hati Ayahanda Sukirman dan Ibuanda Misni, penulis memiliki satu orang kakak perempuan bernama Elly Susanti dan Abang yang berjumlah dua orang yang bernama Sugeng Air Mawan dan Taufik Wahyu Hidayat dan memiliki seorang adik bungsu laki laki yang bernama Prasujjo. Pendidikan yang dilalui penulis SD N. 009 Tambusai Utara pada Tahun 2004 sampai 2010. Setelah penulis melanjutkan ke sekolah menengah pertamayaitu SMP N.5 Tanjung Medan pada tahun 2010 sampai 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan ke sekolah SMA N.1 Tambusai Utara hingga lulus tahun 2016. Setelah itu penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi di UIN SUSKA RIAU fakultas Syariah dan Hukum dengan jurusan Ekonomi Syariah, dan gelar sarjana telah di dapatkan dan di nyatakan lulus pada hari kamis 19 November 2020.

Penulis menyelesaikan Studi S1 dengan Judul “ **Strategi Pricing dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Ayam Kremes Pak Imam dikecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti)** dibawah bimbingan Ibu Darnilawati SE, M. Si

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