

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
USAHA PADA ROTTE BAKERY PEKANBARU
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**M. ARIE PRADINA
NIM. 11625104467**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1442 H/2021 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
USAHA PADA ROTTE BAKERY PEKANBARU
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**M. ARIE PRADINA
NIM. 11625104467**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1442 H/2021 M

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : M. Arie Pradina

Nim : 11625104467

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
Desember 2020

Pembimbing Skripsi

SYAMSURIZAL SE., M.Sc., AK., CA
NIP. 19801218200912 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA PADA ROTTE BAKERY PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**, yang ditulis oleh :

Nama : **M.MARIE PRADINA**
 NIM : 11625104467
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 04 Januari 2021**
 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, 04 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Yuni Harlina, M.Sy

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

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag



Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Hajar, M.Ag.
 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

M. Arie Pradina (2020): “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perpektif Ekonomi Islam”

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dengan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat. 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 kuliner saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya usaha kuliner disetiap tempat dengan berbagai keunikan dan variasi-variasi lainnya. usaha dibidang ini sangat bergantung kepada strategi-strategi yang telah di atur untuk mengelola usaha tersebut agar menarik minat para konsumen untuk datang kelokasi usaha. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan benefit. Selain itu usahawan harus menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya untuk mempertahankan eksistensi sebuah produk.

Lokasi penelitian yang dilakukan beralamat di Jl. Bukit Barisan, Tangkerang timur, tenayan raya, Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental sampling* yaitu sebanyak 40 orang konsumen dan *Purposive sampling* yaitu 1 orang manager marketing dan 1 orang pimpinan. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan *Purposive sampling* adalah teknik penetapan sampel diantara poopulasi yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif yaitu data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kemudian diklarifikasikan menurut jenis dan sifat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pihak Rotte Bakery Pekanbaru dalam mempertahankankn usaha sudah cukup memadai. Terbukti dari sisi produk masih banyak diminati oleh pelanggan meskipun disituasi pandemi sekarang ini. Ditinjau dari ekonomi syariah spihak Rotte Bakery Pekanbaru sudah menerapkan dalam prinsip- prinsip syariahnya yaitu jujur dalam pelayanan, adil dalam mengambil keputusan, dan ramah tamah terhadap konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Usaha, Syariah



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 Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam” 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:

Kedua orang tua yakni Bapak M. Fardi Ibunda Aniar dan keluarga tercinta yakni Maklong, Ngah pera, Maksu, Ayah, Nenek, Pak Ude, Mak Ude, abang Iwandi Se. Me, Arfandi S.Ip,dan adik M. Pirta, Ulan, Dio, Delpi, Rival. serta Kekasih Ghoib yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi diskripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad 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, II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL, Selaku Wakil Dekan I, Bapak Wahidin, M. Ag, selaku Wakil Deksan II, dan Bapak H. Maghfirah, MA, selaku Wakil Dekan III.

Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag, dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu Dosen dan Karyawan maupun karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Bapak Muhammad Ihsan, M.Ag. selaku pembimbing akademik yang mamberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

Ibu kepala perpustakaan UIN SUSKA Riau, atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Kepada Bapak Khrul Ichwan SPdi, Selaku Pemilik Perusahaan Ayam Kremes Pak Imam Dikecamata Tampa Jalan Bagau Sakti yang telah memberikan izin dalam pengumpulan data penelitian.

10. Kepada sahabat-sahabat yakni Razali, Andrianto Harahap, Idil, Fatur, Ben, Toni, Abdi, Ahyar 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.

Atas segala bantuan yang diberikan semoga menjadi amal sholeh di sisi

Allah SWT, amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 27 Juli 2020

Penulis

M. Arie Pradina
NIM. 11625104467



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Metodologi Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru	14
B. Sejarah Rotte Bakery Pekanbaru.....	19
C. Visi dan Misi Usaha Rotte Bakery Pekanbaru	21
D. Struktur Organisasi	22
E. Deskripsi Tugas-Tugas	22
F. Program Kegiatan Rotte Bakery Pekanbaru	24
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	26
1. Pengertian Strategi	26
2. Pengertian Pemasaran	27
3. Strategi Pemasaran	29
4. Fugsi Pemasaran.....	35
5. Bauran Pemasaran	36
6. Pemasaran dalam Ekonomi Islam	39

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

7. Karakteristik Pemasaran dalam Islam	41
8. Etika Marketing dalam Islam	44
9. Prinsip Pemasaran dalam Islam	45
10. Keunggulan Marketing dalam Islam	47
B. Usaha.....	49
1. Pengertian Usaha	49
2. Jenis-Jenis Usaha	50
3. Tujuan Usaha	53
C. Hambatan dalam Pemasaran	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	58
1. Produk	58
2. Harga	59
3. Promosi	60
4. Lokasi	61
B. Hambatan dalam Pemasaran Pada Usaha Rotte Bakery Pekanbaru	62
C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru.....	64
1. Produk	64
2. Harga	66
3. Promosi	68
4. Lokasi	69

BAB V PENUTUP

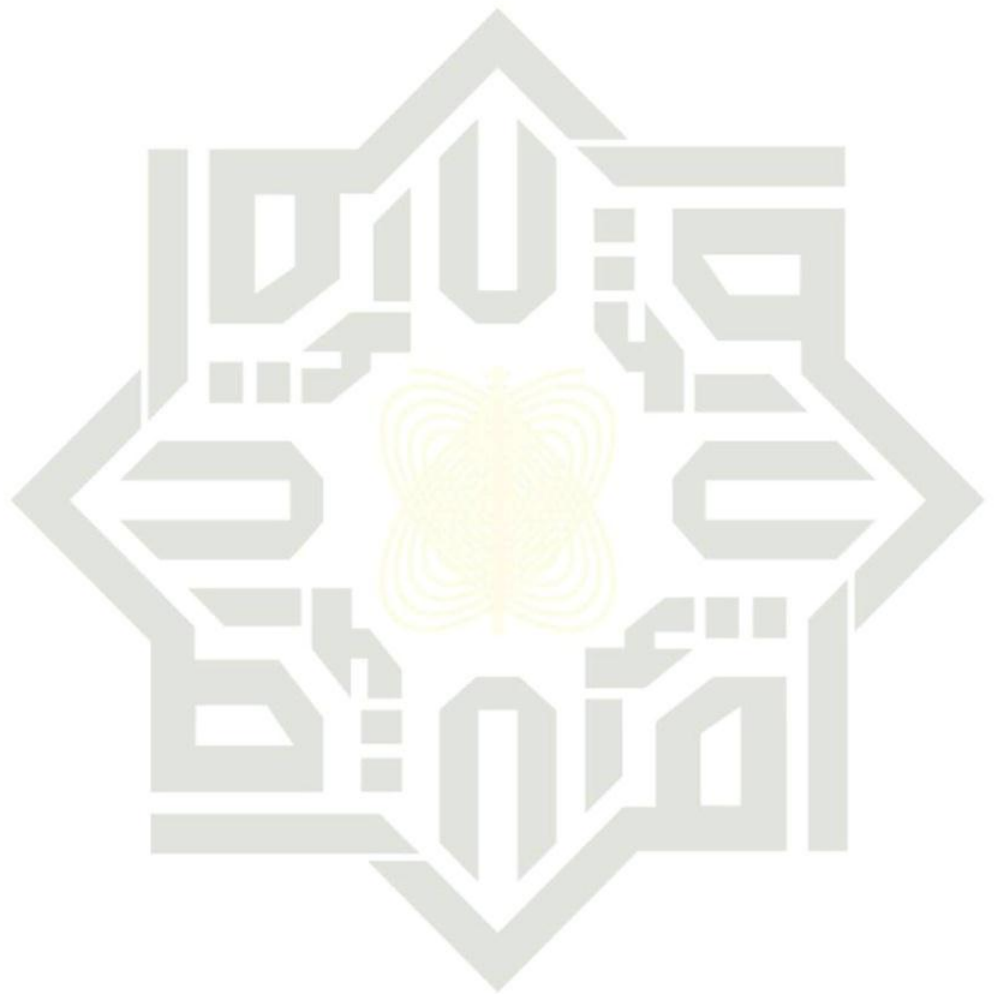
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omset Penjualan Pada Rotte Bakery Pekanbaru.	4
Tabel 2.1	Tabel Daftar Toko Roti di Pekanbaru.....	18
Tabel 2.2	Daftar Cabang Rotte Bakery Pekanbaru.....	20

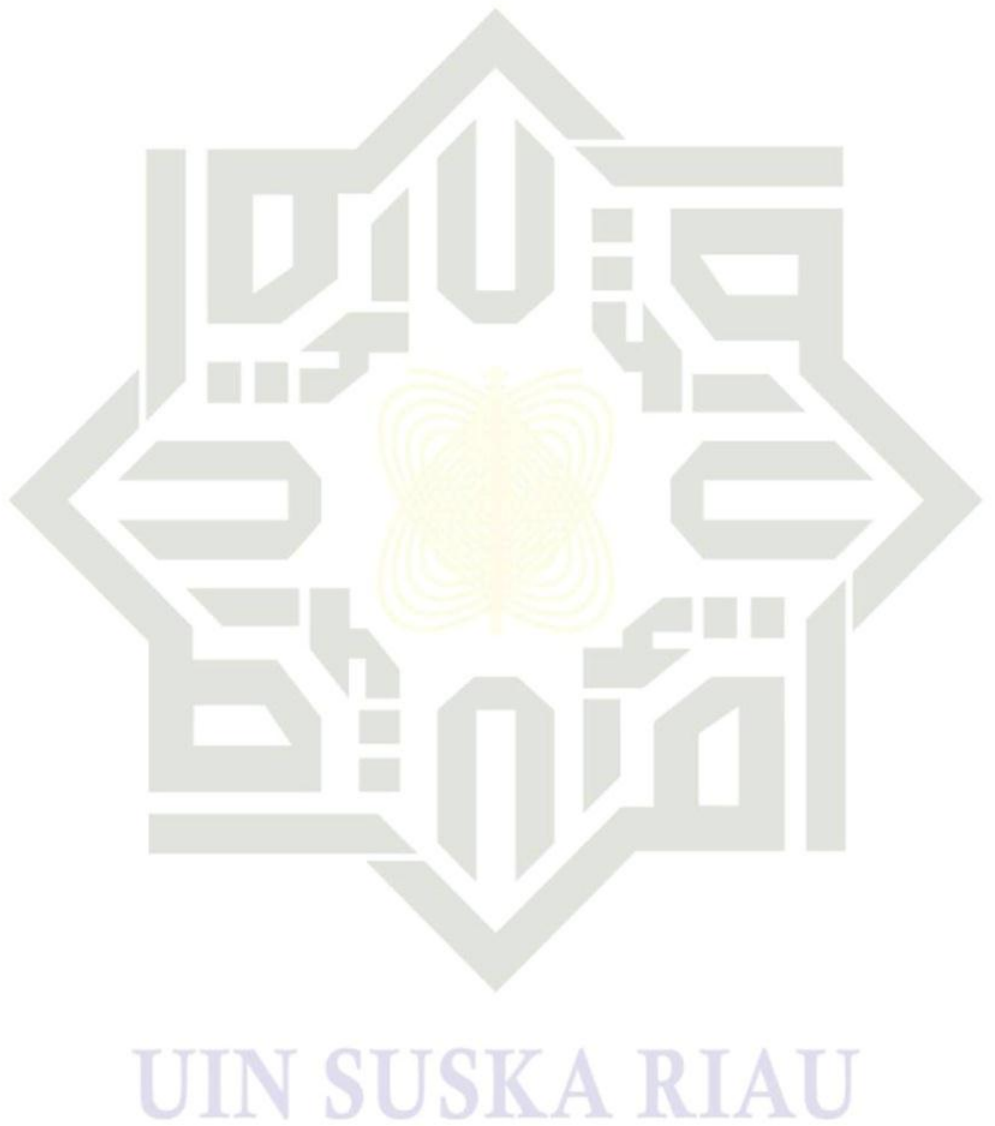


UIN SUSKA RIAU

- 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 GAMBAR

Gambar: 2. 1 Struktur Organisasi.....	22
---------------------------------------	----

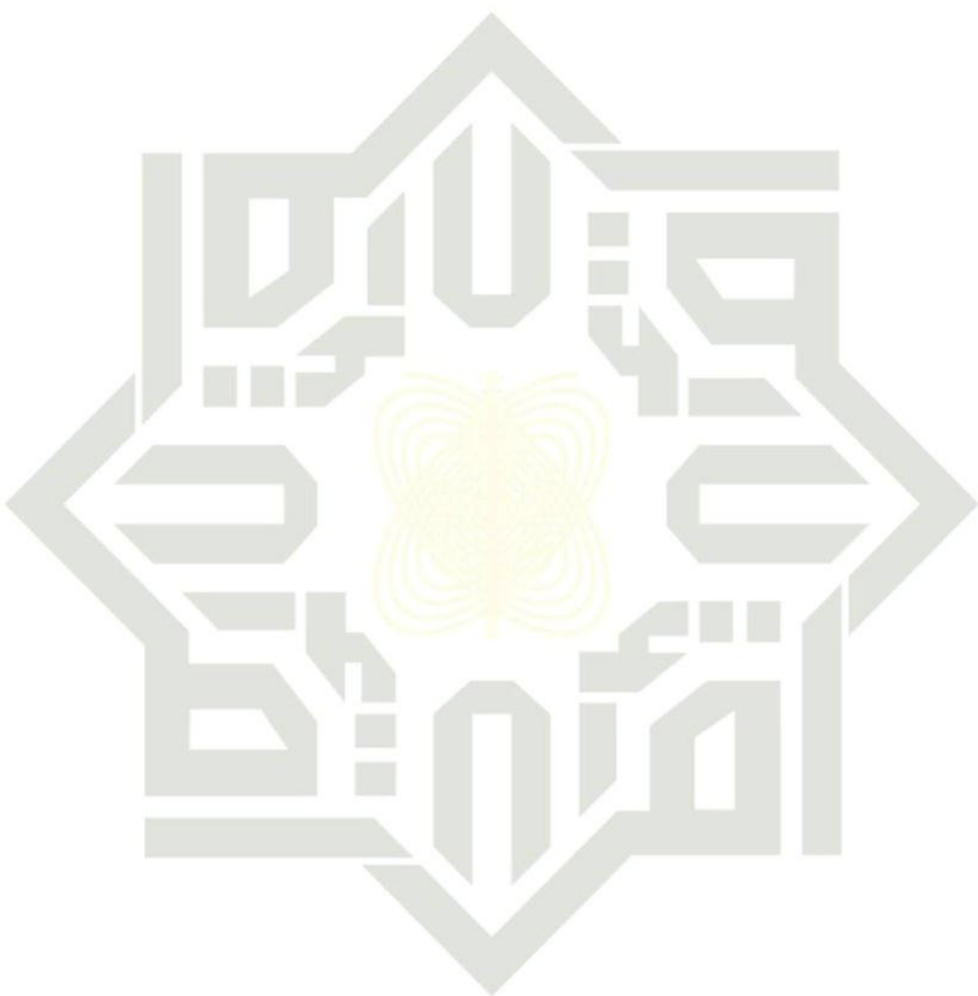


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Wawancara
2. Dokumentasi
3. Dokumen Pendukung



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

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada strategi yang diterapkan. Dalam dunia usaha, strategi memiliki peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat maka akan meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Oleh karena itu peran dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi pasar. Tidak hanya itu, demi terwujudnya tujuan suatu usaha, tidak sedikit orang menggunakan rencana yang kotor untuk mematikan usaha orang lain, karena iri, dengki dan tamak. Oleh sebab itu, strategi tidak hanya memikirkan perencanaan untuk mencapai tujuan suatu usaha akan tetapi, strategi juga memusatkan perencanaan dalam mempertahankan suatu usaha. Didalam pemasaran strategi memiliki peran seperti memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar guna mencapai tujuan suatu usaha.

Pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu tercapainya kepuasan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain, mempromosikan suatu produk atau pelayanan yang mereka punya. Pemasaran juga mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, apabila keinginan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka akan tercapainya target perusahaan yang dimana 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.

akan mendapatkan banyak pembeli serta memperoleh keuntungan. Dalam mekanisme pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penjualan adalah strategi pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar untuk mempertahankan suatu usaha. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.¹ Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan elemen bauran pemasaran.

Usaha atau kerja adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh satu orang atau kelompok demi memperoleh keuntungan atau laba. Islam mewajibkan setiap umat muslim khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagai yang dikutip oleh Mardani “Hukum bisnis syariah” Menurut Syeikh Yusuf Qardhawi, bekerja adalah sebagai ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalfahannya, menjaga diri dari maksiat

¹ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Seta Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), h. 41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
 dan meraih tujuan yang besar. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkan dengan bekerja.²

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahqaaf: 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۗ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَ لَهُمْ وَهُمْ لَا يَظْلَمُونَ

Artinya: “Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Allah mencukupkan balasan perbuatan mereka, dan mereka tidak dirugikan.”³

Menurut tafsir Al-Wajiz atau Syaikh Prof.Dr.Wahbah Az-Zuhaili, seorang pakar fiqh dan tafsir negeri Suriah “ Allah SWT menjelaskan bahwa setiap kelompok baik mukmin, maupun kafir tempat kembali mereka kepada Allah pada hari kiamat, yang tergantung dari amalan dari kedua kelompok tersebut. Maka bagi orang-orang yang beriman memiliki derajat untuk mendapatkan nikmat, dan bagi kafir akan merasakan neraka jahanam. Allah akan menyempurnakan balasan bagi mereka, Allah tidak akan mendzalimi mereka dengan mengurangi kebaikan kepada mereka dengan dan tidak juga menambah-nambah keburukan.”⁴

Kota Pekanbaru merupakan kota metropolitan yang dimana perkembangan bisnis atau usaha sangatlah pesat. Salah satu usaha roti yang berlandaskan syariah yaitu Rotte Bakery yang berlokasi di jalan Bukit Barisan Kota Pekanbaru. bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan

² Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014), h. 75

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. h. 504

⁴ <https://tafsirweb.com/9585-quran-surat-al-ahqaf-ayat-19.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Direktur HRD Rotte Bakery Pekanbaru yaitu bapak Hardinata Putra usaha Rotte Bakery berdiri sekitar tahun 2005/2008 lalu yang didirikan oleh Bapak Syafrizal dan itu tidak serta merta seperti keadaan sekarang ini. Cikal bakal Rotte dulunya itu dari Kampung Cookies. Dalam kurun waktu hingga sekarang ini Rotte Bakery memiliki 17 cabang diwilayah Riau Pekanbaru.⁵ Berdasarkan observasi di lapangan, didapat bahwa Rotte ini memiliki berbagai aneka bentuk dan rasa dimana berdasarkan observasi penulis, orang berbondong-bondong untuk membeli produk Rotte Bakery karena Rotte Bakery ini selain harganya terjangkau dia juga memiliki rasa yang enak dan juga selain membeli kita juga sudah bersedekah. Berdasarkan data awal yang didapat, adapun omset penjualannya sebagai berikut:

TABEL 1.1
Omset Penjualan pada Rotte Bakery Perbulannya
pada Maret 2017 - Agustus 2019.

No	Tahun	Omset Penjualan
1.	2017	Rp.3.566.345.601.00
2.	2018	Rp.3.274.538.595.00
3.	2019	Rp.3.125.206.487.00

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui omset penjualan pada Rotte Bakery Pekanbaru pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan. Agar bisa bersaing didunia bisnis salah satunya yaitu usaha roti, maka, pihak Rotte Bakery hendaknya melakukan strategi pemasaran yang bagus dibanding usaha

⁵ Hardinata Purta, HRD, *Wawancara*, Pekanbaru 7 Juli 2020

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

roti lainnya. Karena, usaha Rotte Bakery ini memiliki pesaing yang banyak seperti Vanhollano Bakery, Holland Bakery, Hoya Bakery yang sudah lama berdiri. Selain itu, Rotte Bakery harus memiliki strategi pemasaran yang bagus.

Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong penulis untuk mengkaji strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA PADA ROTTE BAKERY PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi pembahasan hanya sebatas strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru?
2. Apa saja hambatan dalam pemasaran pada usaha Rotte Bakery Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap kegiatan Strategi Pemasaran yang dilakukan Rotte Bakery Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui hambatan pemasaran pada usaha Rotte Bakery Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Rotte Bakery Pekanbaru

2. Manfaat dari Penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis berguna sebagai tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariaah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Memberikan pengetahuan tentang pandangan Ekonomi Islam strategi dalam mempertahankan usahanya.
- c. Sebagai bahan kajian rujukan dan perbandingan sekaligus menambah kanzah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi
- d. Bagi pembaca dan para peneliti diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran serta menambah wawasan mengenai pandangan ekonomi islam dimasa yang akan datang.

E. Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Bukit Garden Residence, Jl.Bukit barisan, No 6, Tengkerang Tim, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Adapun alasan meneliti pada Rotte

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bakery Pekanbaru adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru, apakah sudah dapat memberikan standar maksimal atau belum dalam mempertahankan usaha.

Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶ Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Direktur HRD dan karyawan Rotte Bakery Pekanbaru.

b. Objek

Menurut Yoman Kutha Ratna objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.⁷ Adapun objek dalam penelitian ini adalah, Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

⁶ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, (Kab.Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2017), h.152

⁷ *Ibid*, h. 156

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang berada dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁸ Populasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁹ Adapun populasi dalam penelitian terdiri dari karyawan Rotte Bakery Pekanbaru yang berjumlah 7 orang yaitu 1 orang Direktur Marketing, 1 orang Online Marketing, 1 orang Direktur HRD, 1 orang Humas, 2 orang Personalia, dan 1 orang Divisi Training.

b. Sampel

Sampel adalah memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi¹⁰. Maka didapat sampel sebanyak 40 orang konsumen dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dan untuk memperkuat data diambil 2 orang karyawan Rotte Bakery yaitu 1 orang Manager Marketing dan 1 orang

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Persada Media Group, 2006, cet. Ke-1,

h. 96

⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2005), h.55

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 148

Pimpinan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian). Teknik sampling ini juga dapat digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci” diambil sebagai sampel penelitian.¹¹

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara penelitian langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).¹² Data yang diperoleh secara langsung dan dikelola sendiri oleh penulis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber dari data yang dibutuhkan (data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen tempat usaha, latar

¹¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2005), Edisi 2, cet. Ke-6, h. 125

¹² Masri Singarimbun, *Pedoman Prakti Membuat Usulan Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984), h. 58

belakang pendirian usaha dan struktur organisasi usaha dan buku-buku sebagai penunjang.

Teknik Pengumpulan Data

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

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti.¹³ Dalam hal ini mengobservasi langsung dilapangan. Metode observasi digunakan memperoleh data lengkap mengenai kondisi umum, lingkungan sekitar, dan keadaan.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara merupakan taktik pengumpulan data yang berdasarkan dari laporan verbal, pada wawancara ini terdapat dialog yang dilakukan oleh penulis dengan yang diwawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan lapangan. Peneliti mengumpulkan, membaca dan mempelajari berbagai bentuk data tertulis yang berupa laporan pertanggung

¹³ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, cet. VIII, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jawaban pengurus yang ada dilapangan serta data-data lain dijadikan bahan analisa untuk hasil dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang didokumentasikan dalam buku dan majalah.

Teknik Analisis Data

Dalam analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah data dan informasi yang ditarik maknanya dan konsepnya.¹⁴ Yaitu data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kemudian diklarifikasikan menurut jenis dan sifat.

7. Teknik Penulisan

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

- a. Deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus. Maksudnya adalah dari sebuah judul kemudian diambil atau ditarik dari beberapa permasalahan dan dijadikan beberapa bab.
- b. Induktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang khusus kepada yang umum. maksudnya mengumpulkan dari beberapa buku atau referensi lainnya yang bersangkutan yang diteliti kemudian diambil beberapa bagian.
- c. Korelatif, yaitu kata yang menghubungkan dua bagian kalimat dan hubungan kedua bagian itu mempunyai kedudukan atau derajat yang sama.

¹⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara), h. 88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan penelitian ini dalam lima bab yang terdiri dari sub bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Membahas tentang Gambaran Umum Kota Pekanbaru, Sejarah Rotte Bakery Pekanbaru, Visi dan Misi Rotte Bakery Pekanbaru, Struktur Organisasi Rotte Bakery Pekanbaru, Deskripsi Tugas-tugas dan Program Kegiatan Rotte Bakery Pekanbaru.

BAB III

LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori mendukung dan terkait langsung dengan penelitian yang akan dilakukan dari buku, jurnal penelitian dan sumber literatur lain.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru, tantangan dalam mempertahankan usaha, serta tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru .

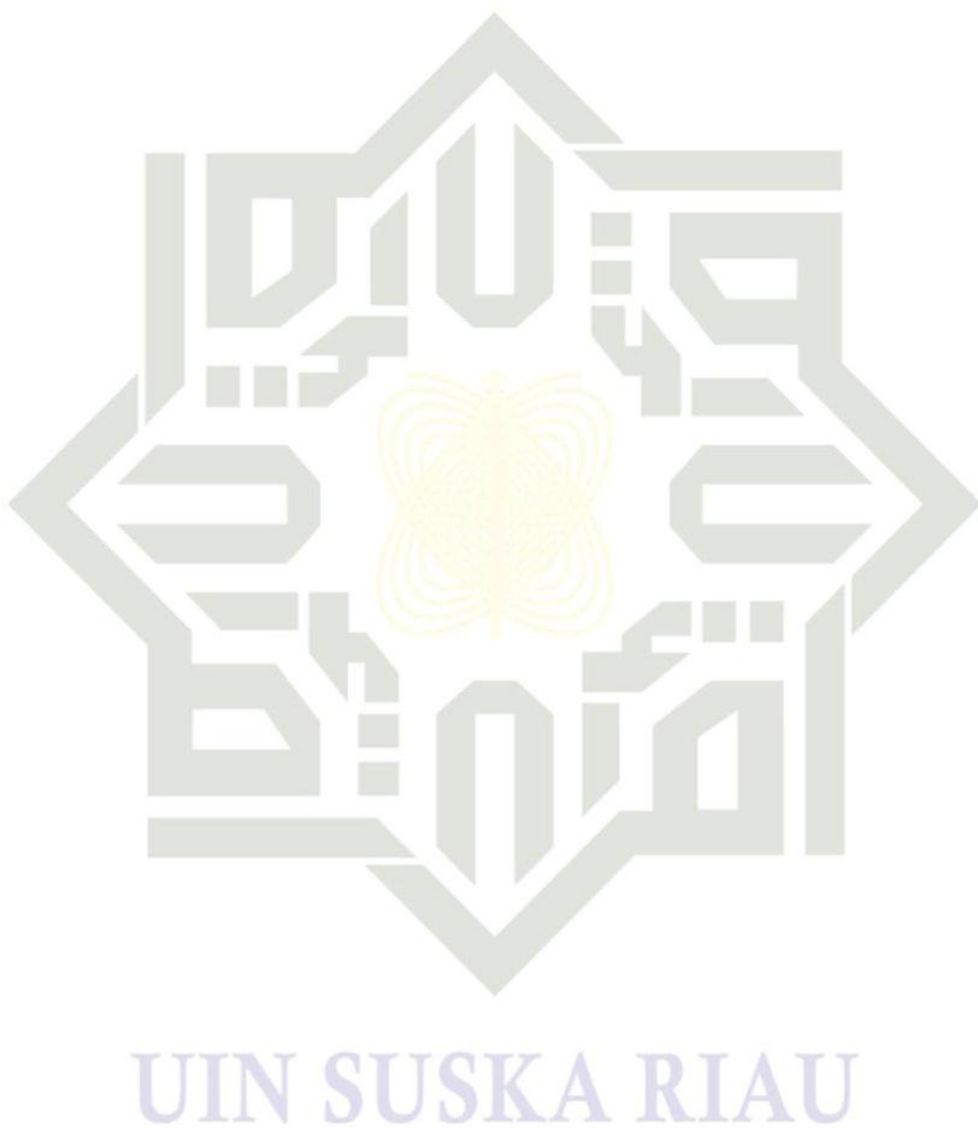
PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

© **BAB V**
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.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Kota pekanbaru ada sebelum masuknya penjajahan Belanda ke Indonesia, yang pada masa itu bernama Dusun Payung sekaki, terletak ditepi Sungai Siak. Kemudian berpindah keseberang dengan nama Senapelan. Berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku yakni, (pesisir, Limpuluh, tanah Datar dan Kampar). Kemudian negeri Senapelan diubah dengan nama Pekanbaru.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi.¹⁵ Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Qasim II dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini kota pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk menyejahterakan masyarakat.

B. Letak Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota

¹⁵ Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, diakses pada 1 juni 2020 pukul 09 dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sepereti Medan, Padang, Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar.

Kota ini dibela oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan be reada pada ketinggian berkisar 5-50 meter diatas permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum antara 20,2 °C hingga 23,0 °C. Kota Pekanbaru terletak antara 101 °C 14' – 101 °C 34' Bujur Timur dan 0⁰²⁵- 0⁰⁴⁵' Lintang Utara. Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari lebih kurang 62,9 Km² menjadi lebih kurang 446,50 Km² terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa.¹⁶

Batas Kota Pekanbaru :

Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
 Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
 Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
 Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

Kependudukan Kota Pekanbaru

Sama halnya dengan kota besar lainnya, demi tercapainya kualitas menurunkan tingkat kematian bagi bayi dan anak, perpanjangan usia dan harapan hidup, penyebaran penduduk yang seimbang serta pengembangan potensi penduduk merupakan modal pembangunan yang harus ditingkatkan guna mengendalikan jumlah penduduk yang tidak terkendali dan sulit dicapai. Data jumlah penduduk tahun 2018 sebanyak 900.645

¹⁶ Badan Pusat Statistik, *Pekanbaru Dalam Angka, 2014, h.1*

jiwa dan tahun 2019 sebanyak 954.373 jiwa. Penduduk kota Pekanbaru mengalami penambahan sebanyak 53.728 jiwa (5,37%).

Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak dipulau Sumatera, Medan, Palembang dan Bandar Lampung. Laju peretumbuhan ekonomi menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduk.

Suku Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan Bahasa Minang sebagai bahasa umum yang sering digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru selain bahasa Nasional.

Selain itu suku yang memiliki jumlah masyarakat yang cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, mampu menempatkan Suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring adanya pemekaran Provinsi Riau yaitu Provinsi Kepulauan Riau.

Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha dan pelaku ekonomi. Selain berasal dari Pekanbaru, masyarakat Tionghoa yang bermukim di Pekanbaru banyak yang berasal dari wilayah pesisir Provinsi Riau seperti Selat Panjang, Bengkalis, dan Bagan Siapi-api. Selain itu masyarakat Tionghoa dari Medan dan Padang juga banyak ditemui di Pekanbaru, terutama di era millennium dikarenakan perekonomian Pekanbaru yang bertumbuh begitu pesat hingga sekarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Masyarakat Jawa awalnya banyak didatangkan sebagai petani pada masa pendudukan tentara Jepang, sebagian mereka juga sekaligus sebagai pekerja *Romusha* dalam proyek pembangunan rel kereta api. Sampai tahun 1950 kelompok etnik ini menjadi pemilik lahan yang signifikan di Kota Pekanbaru.

Agama Kota Pekanbaru

Agama islam merupakan salah satu agama yang dominan dianut oleh masyarakat Kota Pekanbaru, sementara pemeluk agama Kristen, Budha, pembangunan dalam hidup beragama.

4. Perekonomian di Kota Pekanbaru

Saat ini kehadiran perusahaan minyak, pabrik pulp, dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pengolahannya juga memopong berkembang perekonomian Pekanbaru. Pekanbaru telah menjadi metropolitan yaitu dengan nama Pekansikawan (Pekanbaru Siak dan Pelalawan).

Pendidikan di Kota Pekanbaru

Pendidikan merupakan jalan yang diberikan konstitusi negara dalam menjalankan UUD 1945 guna mencerdaskan kehidupan bangsa, oleh sebab itu maju atau mundurnya peradaban dan pembangunan banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan penduduknya. Untuk mengetahui secara umum pendidikan di Kota Pekanbaru pada tahun 2012 jumlah sekolah murid, guru dan kelas disemua tingkat sekolah dalam lingkungan Depdikbud tidak banyak mengalami perubahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Beberapa perguruan tinggi juga terdapat di Kota Pekanbaru diantaranya adalah Politeknik Caltex Riau, Universitas Riau, UIN SUSKA Riau, Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Islam Riau, dan Universitas Lancang Kuning, pada tahun 2008 masyarakat dengan pendidikan tamatan perguruan tinggi sekitar 13,87% dan SLTA sekitar 37,32% sedangkan yang berumur 10 tahun ketas dengan tidak memiliki ijazah sama sekali sekitar 12,94%.

Toko Roti di Pekanbaru

Bisnis makanan memang tidak pernah mati. Saat ini terjadinya krisis ekonomi, bisnis ini tetap berjalan karena bagaimanapun manusia memerlukan makanan untuk kelangsungan hidup. Banyak pula pengusaha yang berhasil karena menekuni bisnis ini, mereka umumnya mulai dari kecil tetapi karena ketekunan, strategi yang baik, kreativitas, mereka dapat menikmati hasil yang baik. Tempat berjualannya bisa di berbagai tempat, mula dari kawasan perumahan sampai mal yang mewah berbagai kue dijajakan mulai dari roti, donat, cake, burger dan lain sebagainya. Berikut daftar lokasi toko roti yang ada di wilayah Pekanbaru:

Tabel 2.1
Tabel Daftar Toko Roti di Pekanbaru

No	Nama	Alamat
1	L Cheese Factory	Jl. Durian No 28, Sukajadi
2	Sonia Cake & Bakery	Jl. Adi Sucipto No 293, Marpoyan Damai
3	Nella Cake	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 47, Sukajadi
4	Vanhollano Bakery	Jl. Jenderal Sudirman No. 151-155, Sukaramai
5	Defran Cake	Jl. Unggas No. 116, Simpang Tiga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6	Holland Bakery	Jl. Hr.Soebrantas Tuah Karya, Tampan
7	Violin Bakery	Jl. Harapan Raya No. 102 Tangkerang
8	Hoya Bakery	Jl. Hr. Soebrantas No.71, Panam
9	Rotte Bakery	Jl. Bukit Barisan No. 6, Tengkerang

B. Sejarah Rotte Bakery Pekanbaru

Usaha Rotte Bakery berdiri sekitar tahun 2005/2008 lalu yang didirikan oleh Bapak Syafrizal dan itu tidak serta merta seperti keadaan sekarang ini. Cikal bakal Rotte dulunya itu dari Kampung Cookies produknya dulu itu produk musiman pada saat bulan Ramadhan dan produksinya hanya 3 bulan. Demi memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar Pak Syafrizal mulai membuat bakery modern seperti yang sekarang ini dimulai dari donat kemudian dikembangkan terus menerus hingga sekarang ini. Mulailah cabang induknya di Jl.Bukit Barisan No. 6 Tengkerang barulah cabang selanjutya di Pasir Putih.

Pada tahun 2015 produk Rotte baru booming setelah itu, dirubahlah sistem bisnis Rote yang kemudian dibukalah masing-masing cabang dengan sistem kemitraan dan setiap cabang berbeda-beda investor. Selain itu Rotte juga mengedepankan ibadah sebagai landasan yang dimana hasil keuntungan disisihkan untuk kegiatan sosial dan keagamaan. Rotte juga mempunyai yayasan yang dimana yayasan ini mengelola keuntungan untuk kegiatan sosial dan keagamaan, baik itu pendidikan kesehatan dan lain sebagainya.¹⁷ Sekarang khusus diwilayah Pekanbaru, Rotte memiliki 17 cabang antara lain sebagai berikut:

¹⁷ Putra, Dir. HRD. *Wawancara*, Pekanbaru 07 Juli 2020

Tabel 2.2
Cabang Rotte Bakery Pekanbaru

No	Cabang	Alamat
1	Rotte Bakery Bukit Barisan	Bukit Garden Residence No.6 Jl. Bukit Barisan, Tengkerang Timur, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 29289
2	Rotte Bakery Rajawali	Jl. Rajawali No.60 Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 29122
3	Rotte Bakery Beringin	Jl. Letjen S.Parman, No.11, Suka Maju, Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
4	Rotte Bakery Paus	Jl. Paus, No.100 B, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124
5	Rotte Bakery Rumbai	Jl. Patin No.33 B, RT.3 RW.4 Umban Sari, Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau 28265
6	Rotte Bakery Delima	Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No.09, Delima, Tampan, Kota Pekanbaru,
7	Rotte Bakery Kartama	Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
8	Rotte Bakery Garuda Sakti	Jl. Garuda Sakti No.89A, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
9	Rotte Bakery Soebrantas	Jl. HR Soebrantas, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
10	Rotte Bakery Hangtuah	Jl. Hangtuah, Rejosari, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28112
11	Rotte Bakery Marpoyan	Jl. Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288
12	Rotte Bakery Kayu Manis	Jl. Kayu Manis, Tampan, Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28291
13	Rotte Bread & Coffee	Jl. Pepaya, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28121
14	Rotte Bakery Sekolah	Jl. Sekolah, Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau 28266
15	Rotte Bakery Ahmad Yani	Jl. Jend Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156
16	Rotte Bakery Soekarno Hatta	Jl. Soekarno Hatta, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
17	Rotte Bakery Durian	Jl. Durian, Labuh Timur, Payung sekaki Kota Pekanbaru, Riau 28156

Sumber: Data Olahan 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Visi dan Misi

Visi

- a. Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat
- b. Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untuk hidup layal” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat
- c. Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk masyarakat dengan “Rotteam Peduli”

2. Misi

- a. Menjadi spiritual company yang berlandaskan Islam
- b. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang berkomprensif dalam hal skill, morill, materil, dan spiritual dengan pelatihan yang berkesinambungan
- c. Membangun organisasi yang excellent, kuat dan profesional
- d. Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk bakery yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotteam menjadikan “bakery bukan barang mahal lagi”
- e. Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan membangun kekuatan dakwah dan syiar 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.

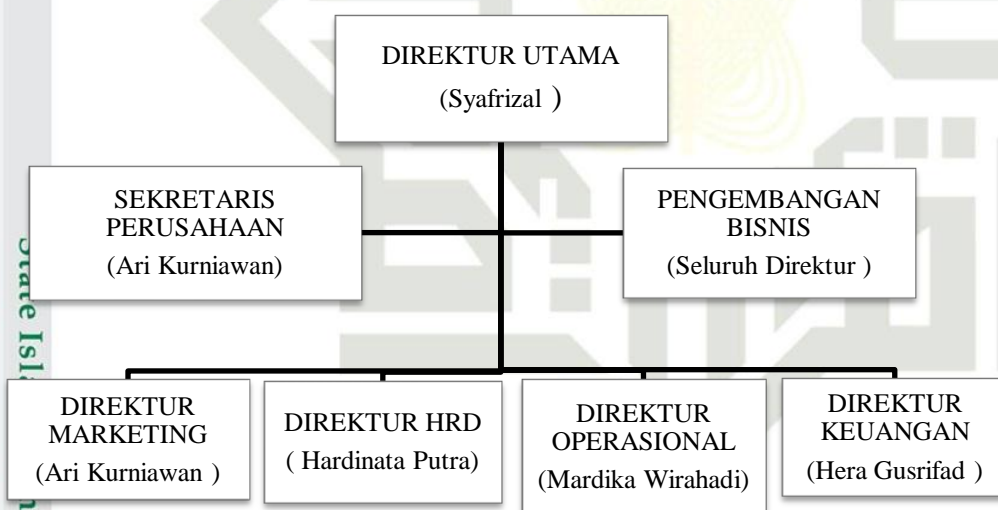
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Organisasi secara statis dapat diartikan suatu wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Organisasi secara dinamis dapat diartikan sebagai suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi yang terdapat pada masyarakat, perusahaan, sekolah, yayasan, koperasi dan lainnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur di bawah ini:

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Rotte Bakery



E. Deskripsi Tugas-tugas

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada gambar struktur organisasi pada Rotte Bakery sebagai berikut;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dewan Komisaris

Bertugas melakukan pengawasan serta memberikan nasihat kepada direksi terhadap pelaksanaan rencana jangka panjang perusahaan,, rencana kerja dan anggaran perusahaan.

Direktur Utama

Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan, bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin dihadapi perusahaan, bertanggung jawab terhadap keuntungan perusahaan, menentukan merumuskan dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan.

3. *Sekretaris Perusahaan*

Menjembatani komunikasi antara perusahaan dan masyarakat serta menjaga keterbukaan informasi, bertanggung jawab dalam memastikan perusahaan telah memenuhi prinsip GCG serta semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pengembangan Bisnis

Bertanggung jawab dalam menyusun target dan strategi jangka panjang organisasi, membangun hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi peluang bisnis, melakukan negoisasi bisnis serta memonitoring perkembangan pasar.

Direktur Marketing

Bertanggung jawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan perusahaan seperti merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran 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.

Direktur HRD

Bertanggung jawab mendesain organisasi, mengatur para staf, bertanggung jawab atas penilaian kinerja pada karyawan, mengatur sistem reward atau penghargaan dan peraturan serta bertanggung jawab dalam mengembaankan potensi para karyawan.

Direktur Operasional

Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan. Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, dan kualitas produksi. Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.

8. *Direktur Keuangan*

Bertanggung jawab terhadap kinerja keuangan perusahaan, membuat laporan keuangan perusahaan, mengawasi laporan keuangan perusahaan, dan menyusun strategi guna meningkatkan pertumbuhan keuangan perusahaan.

F. Program Kegiatan Rotte Bakery Pekanbaru

Rotte Peduli Pendidikan: Rotte mempunyai pendidikan anak tidak mampu dan memperbaiki infrastuktur sekolah.

Rotte Peduli Kesehatan: Pengobatan dan pengobatan gratis, khinatan masal gratis dan donor darah.

Pemberdayaan Masyarakat: Pelatihan skill dan permodalan usaha guna meningkatkan perekonomian umat muslim.

Rotte Bread & Coffee: adalah toko roti dan cake dipadu dengan kopi. Berorientasi menjadi merek terpercaya yang mengopereasikan bisnisnya berdasarkan kesungguhan tentang pemahaman dan pemanfaatan kopi Indonesia bukan hanya sebagai komoditas semata. Membangun kemitraan dengan petani dan komunitas dalam mengembangkan kopi sebagai peluang membangun bisnis berkelanjutan yang berlandaskan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan untuk tujuan membangun citra positif dan meningkatkan nilai ekonomi kopi Indonesia.

© 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.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* yaitu militer dan *ag* berarti memimpin). Strategi militer seringkali dikaitkan dengan strategi dalam dunia bisnis. Secara umum strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga menggambarkan bagaimana bisnis menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi dalam dunia bisnis meliputi likuidasi, diversifikasi, akuisisi, penetrasi pasar, rasionalisasi pasar, dan *join venture*.¹⁸

Menurut Jain setiap organisasi memerlukan strategi manakala menghadapi situasi seperti ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹⁹

Kemudian dalam pengertian strategi dapat dikonsepsikan berdasarkan dua perspektif, yaitu: 1) *intend to do* yaitu perspektif apa yang ingin dilakukan suatu organisasi, 2) *eventually does* yaitu perspektif apa yang akhirnya dilakukan suatu organisasi.²⁰

Sementara definisi strategi dari beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Carl Philipp Gottfried menyatakan bahwa “strategi merupakan pertempuran untuk memenangkan peperangan”

¹⁸ David, *Managemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h.14

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.3

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), Cet. Ke 2, h. 54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Glueck dan Jauch mengatakan “strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”²¹

Menurut Hamel dan Prahalad mengatakan “strategi ialah tindakan yang bersifat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan perspektif tentang apa yang diinginkan oleh para konsumen dimasa depan. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam menghadapi apa terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan paradigma konsumen membutuhkan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan memerlukan kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.”²²

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu,²³ dan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimiliki.²⁴

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan melalui

²¹ <http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>

²² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 1

²³ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>

²⁴ Richard.L.Dafit, *Managemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34

penciptaan, penawaran, pertukaran produk bernilai bagi pihak yang lain,²⁵ seperti mitra, klien, dan masyarakat umum.²⁶

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa “pemasaran ialah fungsi organisasi dalam serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan sehingga bermanfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.” Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sehingga kita tidak mendapatkan konsep yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.²⁷

Adapun definisi pemasaran juga dikemukakan oleh Peter F Drucker yang mengatakan bahwa “pemasaran ialah keseluruhan bisnis yang dilihat dari perspektif hasil akhir yang dicapai, yaitu perspektif pelanggan. Ia juga berpendapat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.”²⁸

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran juga mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan

²⁵ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*, (Jakarta: Tahun, 1993), h. 12

²⁶ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010)

²⁸ Peter F Drucker, *Management, Task, Responsibilities, Practices, Harpes, and Row*, (New York. 1973) h. 65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk, penetapan harga, pendistribusian, dan promosi.²⁹ Pengertian pemasaran juga diketahui dengan pemaknaan yang lain yaitu peran konsumen memiliki pengaruh besar terhadap jalannya lalu lintas pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan masalah yang muncul ialah bagaimana produk yang dikenalkan baik berupa barang dan jasa yang ditawarkan membuat konsumen tertarik.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melauani pasar sasaran tersebut.³⁰ Dan perusahaan dapat menggunakan program pemasaran secara bersamaan yang dimana setiap jenis program memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap permintaan.³¹

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dalam suatu bisnis untuk memberikan arah pada gngsi manajemen dan organisasi itu sendiri.³² Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah proses menganalisa pasar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dalam menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tesebut.³³

²⁹ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h.

³⁰ [Http://id.wikipedia.org/wiki/strategi_pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/strategi_pemasaran)

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakata: Kencana, 2004), h. 283

³² Fandy Tjiptono, *Op.Cit* h.6

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal yang krusial. Dimanaa terdapat upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana, taktik dan ilmu siasat.³⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi.

Adapun pendapat beberapa ahli mengenai strategi pemasaran yaitu:

a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), spengeretian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurtz

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk distribusi, promosi, dan harga.

c. Stanton

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

³⁴ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 701

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing sesuai dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran sebagai berikut:³⁵

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar memerlukan bauran pemasaran tersendiri.³⁶ Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, serta mendisain produk.³⁷ Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar, yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.³⁸

³⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1997), h. 5

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*, Konsep dan Sistem Operasional, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444

³⁷ Rhenald Kasali, *Membedik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, dan positioning)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 26

³⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 128

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 beberapa pendekatan yang biasa digunakan namun implementasinya disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam melakukan proses segmentasi pasar tergantung pada orientasi strategi pemasaran dan orientasi analisis pasar yang akan dilakukan.

Tahapan proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi dasar-dasar segmentasi

Pasar secara total diamati melalui berbagai sudut pandang, kemudian dipilah-pilah menjadi beberapa bagian yang homogen.

b. Menentukan kelompok-kelompok yang homogeny

Pengertian homogenitas disini adalah mencari kesamaan atau pemahaman yang umum digunakan dari sub-subkelompok dari pasar secara keseluruhan. Kemudian dipisahkan dalam kelompok tersendiri.³⁹

c. Evaluasi terhadap setiap segmen

Melakukan pemilahan pasar dan menentukan homogenitas dari sub-subpasar merupakan langkah penting untuk menentukan target pasar.

d. Seleksi pasar sasaran

Hasil evaluasi yang telah dilakukan adalah satu atau beberapa kelompok yang dianggap paling sesuai sebagai pasar sasaran perusahaan dan sesuai dengan perencanaan 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.

³⁹ A. B. Susanto, Himawan Wijamako, *Power branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), h.39-41

e. Mendesain strategi pemasaran

Pendekatan ini sesuai jika produk yang ditawarkan benar-benar unik dibandingkan dengan produk pesaing, pasarnya dapat diukur, dan kebutuhan pelanggan memiliki standar yang generic.

Segmentasi penetapan pasar sasaran dan penentuan program pemasaran yang spesiik adalah untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu dari keseluruhan pasar yang ada.

f. Implementasi dan pengendalian

Langkah terakhir segmentasi adalah melakukan implementasi program pemasaran yang disesuaikan dengan segmen tersebut. Kemudian dilakukan pengamatan atas reaksi calon pasar, serta reaksi pesaing dalam segmen yang sama.

Pengamatan tidak hanya semata-mata mengamati, tetapi juga melakukan pengendalian serta penilaian dan identifikasi keunikan karakteristik segmen.

Atas dasar keunikan karakteristik pasar, perusahaan makin dapat menentukan dengan tepat dasar-dasar atau variabel dalam melakukan segmentasi pasar.

2) Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Penentuan posisi meliputi tiga langkah yaitu:

a. Mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Memilih posisi yang paling tepat
- c. Mengisyaratkan secara efektif kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan.⁴⁰

Menurut Suwarman posisi pasar adalah produk atau jasa yang ingin konsumen lihat yang kemudian membangun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.⁴¹ Tujuan utama penentuan posisi adalah untuk membedakan penawaran perusahaan dari yang ditawarkan pesaing.

3) Taktik Pemasaran

Elemen pertama dari taktik pemasaran adalah diferensiasi. Secara tradisional, diferensiasi adalah tindakan merancang perbedaan-perbedaan berarti pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴²

4) Nilai Pemasaran

Nilai dalam pemasaran juga dikenal sebagai nilai yang dirasakan pelanggan. Perbedaan antara evaluasi calon pelanggan tentang manfaat dan biaya dari suatu produk bila dibandingkan dengan yang lain. Nilai juga dapat dinyatakan sebagai hubungan langsung antara manfaat yang dirasakan: nilai, manfaat atau biaya.

5) Pelayanan

Pelayanan sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat konsumen. Kegagalan dalam menyediakan pelayanann

⁴⁰ M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 30

⁴¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43

⁴² Hermawan Kartajaya, *On Becoming The Marketing Company*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 53

yang baik akan membuat kehilangan ketertarikan kepada produk atau jasa.

4. Fungsi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya adalah:

a. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Pemasaran

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja. Dengan begitu, pengawasan kegiatan akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, “bauran pemasaran merupakan sebagai variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.” Menurut Buchari Alma “bauran pemasaran yaitu sebuah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah beberapa komponen prinsip taktis, yang terkendali yaitu 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁴³ Namun Karena pemasaran bukan ilmu pasti, 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan barang bukti fisik (*physical evidence*).⁴⁴ Adapun penjelasan keempat prinsip tersebut adalah:

a. Produk (*Product*)

Product (produk) merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang akan dijual kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam islam, barang yang dijual haruslah memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan

⁴³ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.84

⁴⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bagi konsumen baik dari sisi moralitas.⁴⁵ Kualitas produk dipasarkan harus mendapatkan persetujuan antara kedua nalah pihak antara penjual dan pembeli⁴⁶.

Dalam pemasaran sosial konsep produk jauh lebih luas dari sekedar benda nyata, namun hingga ide dan perubahan perilaku. Terdapat (5) lima jenis produk dalam pemasaran yaitu (1) ide (kepercayaan, sikap dan nilai); (2) perilaku (tindakan tunggal dan berkelanjutan); (3) obyek nyata (barang fisik); (4) layanan dan (5) keuntungan.⁴⁷

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual. tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.⁴⁸ Didalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.⁴⁹

Menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵⁰

Dalam Islam harga merupakan suatu kesepakatan mengenai jual beli barang dan jasa dimana akad harus disepakati oleh penjual

⁴⁵ *Ibid*, h. 123

⁴⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies, 2014), h. 79

⁴⁷ Siti Uswatun Chanasah, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 33-34

⁴⁸ Bilson Simamora. Op.Cit, h. 36

⁴⁹ Sentot Imam Wahjono Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), h.188

⁵⁰ Catur E Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius 2006), h. 243

dan pembeli. Menurut Ibnu Taimiyyah “besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan permintaan dan penawaran. Bila seluruh transaksi telah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.”⁵¹

c. Tempat (*Place*)

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁵²

Dalam Islam lokasi usaha bisa dimana saja yang penting tempatnya aman tidak mendatangkan konflik. Islam juga menekankan kedekatan perusahaan dengan pasar guna menjauhi apabila adanya pencgatan barang sebelum masuk pasar.⁵³

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun tujuan promosi adalah

⁵¹Tsaqafah “*Harga Pasar Menurut Ibnu Taimiyyah*,” diakses pada 11 juli 2020 dari <http://Hidayatullah.com/artikel/2010/09/22/1309/harga-pasar-menurut-ibun-taimiyyah>.

⁵²Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 243

⁵³Ita Nurcholifah. *Op.Cit*, h.84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Bagi produsen promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sedangkan menurut konsumen promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Promosi dalam perspektif islam merupakan suatu infoemasi yang benar teradap produk barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung."

Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari kepribadian seorang muslim dalam hubungan bermasyarakat yang mengikuti al-quran, hadits nabi, ijma, dan qiyas.⁵⁴ Definisi ekonomi islam memiliki berbagai kereagaman yang dikemukakan para pakar yang dimana definisi tersebut

⁵⁴ Indri dkk, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2008), h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memiliki perbedaan disetiap perspektif sesuai bidangnya.⁵⁵ Berikut adalah definisi ekonomi islam dari beberapa pakar:

a. Yusuf Qardhawi,

Pengertian ekonomi syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan. Esensi sistem ekonomi ini bertitik tolak dari Allah *Azza Wa Jalla*, tujuan akhirnya kepada Allah *Azza Wa Jalla*, dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah *Azza Wa Jalla*.

b. Umar Chapra

Adapun menurut Umar Chapra ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraan melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya langka sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berdasarkan syariah (*al-iqtisad al-syariah*) tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menciptakan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga sosial serta ikatan moral yang terjalin dimasyarakat.⁵⁶

Dalam islam kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim, yang dijelaskan dalam Surah An-Nisa ayat 29:

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

⁵⁵ Juhaya S Praja, *Ekonomi Syariah*, (Badung: Pustaka Setia, 2012), h. 56

⁵⁶ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, (Aria Mandiri Group, 2018), h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."⁵⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa tidak dibolehkan mencari rezeki dengan cara yang batil seperti menipu, merampok, berbohong, mencuri, korupsi. Namun dibolehkan dengan cara suka sama suka dalam arti ialah ridho.

Dalam konsep pemasaran dalam islam seluruh proses baik itu penciptaan, penawaran, perubahan *value* tidak boleh bertentangan dengan syariat islam baik itu akad maupun bermuamalah. Selama tidak melenceng dari syariat islam maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.

7. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Ada empat karakteristik pemasaran dalam islam adalah sebagai berikut:

a. *Rabbaniyah* (Teistik)

Rabbaniyah bersifat ketuhanan. Jadi, segala sesuatu hal yang kita lakukan adalah yang di ridhoi oleh tuhan. Dan menjauhi segala larangan-Nya⁵⁸ seperti perbuatan *maysir*⁵⁹, *gharar*⁶⁰, dan *riba*.⁶¹

⁵⁷ Departemen Agama RI, h. 83

⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009, h. 258

⁵⁹ Maysir secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras. Maysir disebut juga dengan perjudian. Lihat Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 43

⁶⁰ Asy-Syekh Ad-Dasuqi mendefinisikan gharar adalah sesuatu yang mungkin diperoleh dan mungkin tidak. Lihat Khoiril Anwar, *Asuransi Syariah Halal & Masalahat*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2007), Cet. Ke-1, h. 37

Ketuhanan ialah segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam syariat islam bersumber daripada Al-Qur'an dan Hadits.

b. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Syariah marketer juga sangat mengedapankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat Rabbaniyah. Dengan demikian nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, yang mana setiap agama mengajarkannya.

Abdullah Gymnastiar mengatakan, bahwa setiap muslim yang melakukan shalat diwajibkan bersuci. Tidak hanya suci tubuh, tetapi juga pakaian, tempat ibadah, bahkan hati. Kita juga dianjurkan berinteraksi dengan orang baik itu segi hal politik dan bisnis.⁶²

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا
اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”⁶³

⁶¹ Riba secara istilah tambahan yang diberikan dalam pertukaran barang-barang tertentu dan tambahan yang diberikan kepada (pokok) utang dengan imbalan penangguhan pembayaran secara mutlak. Lihat Nurnasrina dan P Adiyes Putra, *Kegiatan Usaha Bank Syariah*, (Yogyakarta: KAJEMEDIA, 2018) Cet. Ke-2, h. 8

⁶² KH. Abdullah Gymnastiar, *Meraih Baniing Hati dengan Manajemen Qalbu*, (Jakarta: Gemil Insani, 2002), h.

⁶³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang:PT. Karya Toha Putra, 1995) h. 670

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis. Dalam hadits Rasulullah SAW bersabda

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
 إِنَّمَا بَعِثْتُ لَأَتَمَّ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ (رواه مالك)

Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia”(H.R Malik)⁶⁴

Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁶⁵

c. *Al-Waqiyyah* (Realistis)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya. Al waqiyah atau realistis yang artinya adalah harus sesuai dengan realita atau kenyataan, tidak mengada-ada apalagi ada unsur penipuan,

⁶⁴ Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullulah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2007) h. 12

⁶⁵ Ibid, h. 13

semua transaksi yang dilakukan harus transparan dan tidak membedakan ras, agama budaya, suku, dan warna kulit. Dalam konsep *Al-Waqiyyah* juga mengedepankan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Al-insaniyyah atau humanistis adalah rasa persaudaraan yang ikhlas diantara sesama muslim dan seluruh umat beragama lainnya. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan ini memiliki sifat humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁶⁶

8. Etika Marketing Dalam Islam

Etika pemasaran dalam perpektif islam adalah tingkah laku seorang pemasar dalam memasarkan produknya dengan kaidah islam dafinisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan saling memberi rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.⁶⁷

⁶⁶ Siti Maroah dkk, *Marketing Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2018), h. 91

⁶⁷ <http://adilahayufajarani.blogspot.com>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Diantaranya memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), melayani konsumen dengan rendah hati (*Khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*), jujur dan terpercaya (*Amanah*), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, dan tidak melakukan suap (*Riswah*).⁶⁸

Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Adapun beberapa prinsip pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Keadlian

Berlaku adil adalah hal yang harus dimiliki seorang pengusaha agar sukses dunia akhirat.

b. Menjaga Kualitas Produk

seorang pemasar yang baik, tentu kita harus memberikan spesifikasi barang yang sesuai dengan kualitas.

c. Sadar Dengan Perkembangan Zaman

Pandai dalam melakukan perubahan adalah tindakan yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan pasar bisnis tanpa melanggar aturan *fiqh muamalah* jual beli yang sudah ditetapkan.

⁶⁸ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan, 2006), h. 121-124

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebagai umat muslim kita diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang baik dari kualitas dan kuantitas.

e. *Khyar* Dalam Jual Beli

Membangun hubungan dengan pelanggan adalah hal yang harus dilakukan oleh pebisnis, didalam Islam sudah diajarkan bahwa pembeli adalah raja. Oleh sebab itu sebagai seorang pebisnis kita harus mampu memasarkan dan memberikan tanggapan kepada pelanggan dengan cara yang baik dan benar.

f. Fungsi dan Manfaat

Ketika kita hendak memasarkan suatu barang, pastikan jika barang tersebut memberikan manfaat bagi pelanggan. Dan tentu manfaat tersebut harus sesuai dengan tujuan hidup menurut Islam.

g. Memasarkan Barang Dengan Ikhlas dan Tulus

Memasarkan suatu barang adalah ikhtiar dalam berbisnis dan tentu hal ini harus dilandasi adanya perasaan yang jujur dan tulus ataupun ikhlas agar mampu menghasilkan rezeki barokah.

h. Amanah

Ketika memasarkan barang, kita harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Berikan keterangan kualitas barang dengan jelas dan sesuai atau apa adanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

i. Berusaha atau Ikhtiar

Seorang pedagang harus semangat dalam memasarkan barangnya. Karna didalam Islam kita harus bisa menghindari rasa putus asa. Ikhtiar juga dilakukan untuk terus menjaga nama baik, menjaga kualitas produk dan bahkan menjaga kesan dari pelanggan.

j. Ada Keterbukaan Pada Pelanggan

Dalam memasarkan suatu barang kita harus memiliki keterbukaan dalam menjual barang. Baik terbuka tentang jenis barang, kualitas barang dan tujuan penggunaan barang tersebut.

k. Tidak Memasarkan Riba

Dalam melakukan pemasaran barang sebagai umat muslim kita tidak diperkenankan untuk memasarkan barang atau transaksi yang mengandung unsur riba.

10. Keunggulan Marketing Islam

Adapun beberapa keunggulan pemasaran dalam islam adalah sebagai berikut:

a. Bisa Digunakan Oleh Seluruh Umat Muslim dan Non Muslim

Karena sifatnya yang universal pemasaran dalam islam bisa berguna dan juga dimanfaatkan oleh banyak orang. Baik itu dalam skala bisnis yang kecil maupun besar.

b. Nilai Marketing Islam Bisa Bertahan Dalam Semua Medan

Didalam kondisi sulitpun islam telah memberikan solusi, baik itu melalui Al-Qur'an dan Hadits. Dimana semua pihak akan tidak dirugikan karena Islam itu Rahmatan Lil Alamin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Guna mencegah penipuan Marketing Islam telah mengatur dengan aturan dan petunjuknya yang lengkap. Diatas itu semua Islam adalah ajaran yang indah dan damai yang bisa merangkul seluruh lapisan masyarakat dari kalangan atau golongan atau ras manapun.

d. Mampu Menjaga Keseimbangan

Maksudnya adalah orang yang berbisnis mampu menjaga lingkungan hidup, dan mendatangkan manfaat bagi sekitarnya.

e. Konsisten Pada Tujuan Ajaran Islam

Keberhasilan marketing tidak terlepas dari pondasi dan tujuan ajaran islam yakni:

- 1) Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan pada niat untk beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu kita bisa bebas dari godaan nafsu dan syahwat dalam mencari rezeki yang haram atau dilarang dalam syariat. Misalnya, menjual narkoba, berjudi, walaupun mendapatkan keuntungan yang besar.
- 2) Dalam menghadapi persaingan kita harus menghindari praktek suap guna menghancurkan usaha orang lain.
- 3) Tidak menarik konsumen dengan tampilan yang dilarang, misalnya menampilkan aurat tubuh pada suatu produk
- 4) Dalam pengembangan produk, perusahaan tidak melakukan perbuatan mubazir seperti memberikan promosi yang berlebihan yang akibatnya menimbulkan kerugian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Usaha

1. Pengertian Usaha

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.⁶⁹ Secara etimologi usaha adalah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan.⁷⁰ Secara umum usaha ialah suatu kegiatan yang dilakukan manusia dalam memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.⁷¹

Sedangkan menurut undang-undang No. 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian dilakukan setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.⁷²

Pada dasarnya manusia didalam kehidupan memang dituntut untuk melakukan usaha demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan dasar agar dapat bertahan hidup, dimana kebutuhan dasar merupakan kebutuhan biologis dan lingkungan sosial budaya yang harus dipenuhi bagi kesinambungan hidup individu dan masyarakat.⁷³ Agama

⁶⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.1254

⁷⁰ Agung Sudjatmoko, *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha*, (Jakarta: Tranmedia Pustaka, 2009)

⁷¹ Muslich, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2004), Cet. Ke-3, h.46

⁷² Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis; Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencaana, 2006), h.2

⁷³ Imran Mannan, *Dasar-Dasar Sosial Budaya Pendidikan*, (Jakarta: Depdikbud, 1989,), h.12

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

Islam memberikan kepada umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik.⁷⁴

Usaha dalam Islam dapat dipahami sebagai aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Bekerja atau berusaha adalah usaha maksimal yang dilakukan manusia, baik lewat gerak anggota tubuh maupun akal untuk menambah kekayaan baik dilakukan secara persorangan ataupun secara kolektif, baik untuk pribadi ataupun orang lain.⁷⁵

2. Jenis-jenis Usaha

Sekala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.⁷⁶ Adapun kriteria usaha mikro sebagai berikut:⁷⁷

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000.00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

⁷⁴ Ruqaiyah Waris Masqood, *Harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), h.66

⁷⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 1997), h.10

⁷⁶ Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta: Griya Pandiva, 2015), h.22

⁷⁷ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, h.5

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak rRp 300.000.000.00

Asian Development Bank (ADB) mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha-usaha non-pertanian yang mempekerjakan kurang dari 10 orang, termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga.

Bank dunia mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha gabungan (*partnership*) atau usaha keluarga dengan tenaga kerja kurang dari 10 orang. Termasuk didalamnya usaha yang hanya dikerjakan oleh satu orang yang sekaligus bertindak sebagai pemilik (*self-employed*). Usaha mikro sering merupakan usaha tingkat-survival, yakni usaha untuk mempertahankan hidup (*suervival level activies*), yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil.⁷⁸

b. Usaha Kecil

Pengertian usaha kecil menurut undang-undang No. 9 tahun 1995, usaha kecil adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000.00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.1.000.000.000.00 pertahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal diatas Rp.50.000.000.00 sampai dengan Rp.500.000.000.00.⁷⁹

⁷⁸ Djoko Poernomo. *Op.Cit, h.21*

⁷⁹ Achmad Rijanto dan Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler*, (Universitas Islam Majapahit: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini/.

Usaha kecil beroperasi dalam bentuk perdagangan maupun industry pengolahan. Usaha kecil berbentuk perdagangan meliputi toko-toko kelontong, pengedar, dan grosir yang memiliki toko pada bangunan yang disewa atau dimiliki sendiri. mereka membeli barang dari grosir untuk dijual kepada pengecer atau konsumen dengan nilai yang tidak begitu tinggi.⁸⁰

c. Usaha Menengah

Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilakukan oleh prang perseorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.⁸¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



⁸⁰ Euis Amalai, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h.43

⁸¹ Djoko Poernomo. *Op.Cit*, h.22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Inpres No. 10 tahun 1998, usaha menengah adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000.00 sampai dengan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.000.00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha menengah dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000.00 sampai Rp.5.000.000.000.00.⁸²

d. Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.⁸³

3. Tujuan Usaha

a. Untuk memenuhi kebutuhan hidup

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Kebutuhan manusia mencerminkan adanya perasaan kurang puas yang ingin dipenuhi dalam diri manusia yang muncul secara alamiah untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Kebutuhan manusia dapat digolongkan dalam tiga kategori yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier.⁸⁴

⁸² Achmad Rijanto dan Suesthi Rahayuningsih. *Op.Cit*, h.3-4

⁸³ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), h.268

⁸⁴ Mus. Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam: Dasar-dasar dan Pengembangan*, (Pekanbaru: SUSKA Press, 2008), h.75

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, pendapatan merupakan hak yang penting yang harus diperhatikan. Pendapatan ialah sesuatu yang diterima baik itu upah, gaji, sewa bunga, dan laba yang termasuk juga beragam tunjangan seperti kesehatan dan pension.⁸⁵

b. Untuk kemaslahatan keluarga

Berusaha dan bekerja diwajibkan demi terwujudnya keluarga sejahtera. Islam mensyariatkan seluruh manusia untuk berusaha dan bekerja, baik laki-laki dan perempuan sesuai dengan profesi masing-masing.

c. Usaha untuk bekerja

Manusia itu punya satu sifat dasar yaitu pemimpi. Sayangnya mimpi itu pada akhirnya berhenti disatu titik pilihan. Hidup untuk bekerja atau bekerja untuk hidup. Dalam islam, pada hakikatnya setiap muslim diminta untuk berusaha dan bekerja meskipun hasil dari usahanya belum dapat dimanfaatkan ia tetap wajib berusaha dan bekerja karena berusaha dan bekerja adalah hak Allah dan salah satu cara mendekatkan diri kepada-Nya.⁸⁶

d. Untuk memakmurkan bumi

Dalam islam, manusia mempunyai peranan penting dalam menjaga kelestarian alam (lingkungan hidup). Islam merupakan agama yang memandang lingkungan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keimanan seseorang terhadap Tuhannya, manifestasi dari

⁸⁵ Bambang Swasto Sunuharjo, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*, (Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial), h.55

⁸⁶ Muh Said HM. *Op.Cit*, h.75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

keimanan seseorang dapat dilihat dari perilaku manusia sebagai khalifah terhadap lingkungannya. Al-Imam Arraghib Al Asfahani menerangkan bahwa manusia diciptakan oleh Allah untuk tiga kepentingan yaitu memakmurkan bumi, menyembah Allah, khalifah Allah.

C. Hambatan Dalam Pemasaran

Pada setiap perusahaan tentunya pernah mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasional sebagai suatu sumber daya yang terbatas. Menurut Gunadi *constraint* adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya.⁸⁷ Adapun hambatan ditimbulkan pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi tidak tercapai.

Hambatan merupakan suatu hal yang biasa didalam suatu usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, hambatan adalah hal yang umum meskipun terkadang kita sudah melakukan strategi pemasaran yang terbaik. Perosalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan langkah-langkah yang efektif untuk mengatasi berbagai bentuk hambatan yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup mumpuni biasanya akan meminimalisir berbagai bentuk hambatan yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.⁸⁸

⁸⁷ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), h.67

⁸⁸ Bangs, Jr david H, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1992), h.39

Hambatan didalam sebuah pemasaran apabila tidak disikapi dengan cerdas dan bijak akan menyebabkan menurunnya angka penjualan dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan dan bahkan sampai pada kondisi mengalami kebangkrutan. Hambatan dalam pemasaran harusnya diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Menurut Hansen dan Mowen, jenis hambatan dapat dikelompokkan sebagai berikut:⁸⁹

Internal

Hambatan didalam internal perusahaan ialah hambatan yang mungkin muncul akibat kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas produk, SDM dibidang pemasaran atau strategi pemasaran yang tidak tepat dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar. Secara langsung berdampak pada upaya pemasaran, oleh karena itu dalam menyusun strategi dan manajemen pemasaran perlu melakukan analisis yang teliti terhadap kemungkinan munculnya hambatan dalam pemasaran.

Eksternal

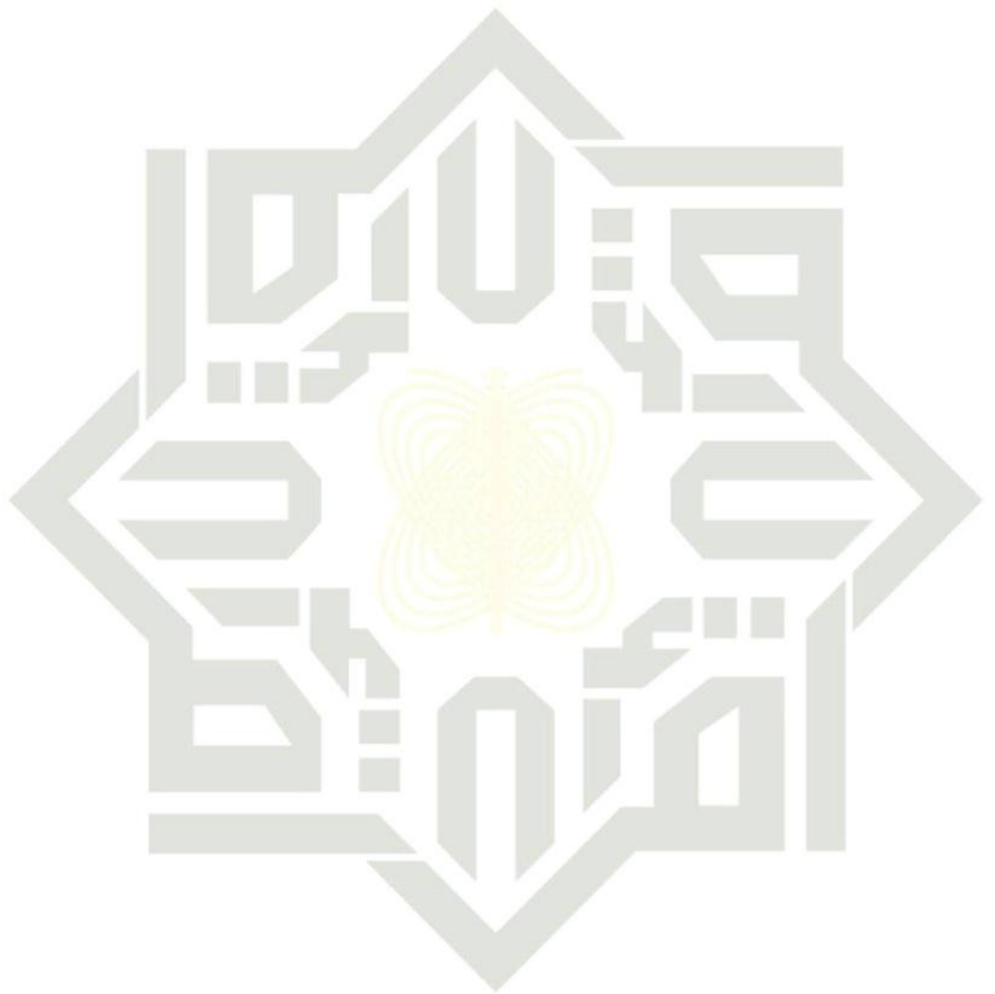
Hambatan dari luar juga bisa muncul yang kemungkinan menghambat proses s strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapun bentuk kendala pemasaran dari luar ialah munculnya competitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen diluar prediksi, krisis ekonomi atau politik, bencana alam, musibah global, dan berbagai bentuk hal-hal yang mampu menjatuhkan

⁸⁹ Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.601

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

minat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang disediakan.⁹⁰



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.

⁹⁰ *Ibid*, h.41



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

Strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru sudah cukup memadai. Hal ini terbukti dalam bauran pemasaran 7p yaitu dari segi harga (*price*), lokasi (*place*), produk (*product*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*proces*), bukti fisik (*physical evidence*), sudah dilakukan dalam bentuk harga yang tidak terlalu mahal, lokasi yang bisa terbelang bisa dijangkau oleh khalayak ramai, produk yang dihasilkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, karyawan yang sopan dan santun, pengiklanan disosial media seperti *instagram, facebook, go food*, aktivitas yang dilakukan juga ada dalam bentuk kegiatan kemanusiaan dan lingkungan yang bersih dan nyaman. Akan tetapi belum berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini terbukti adanya bebrapa karyawan yang kurang disiplin mejalankan aturan perusahaan seperti tidak menjalan ibadah, terlambat. Hambatan yang ada dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru adalah kendala internal dan eksternal. Adapun kendala inernal yaitu karyawan yang tidak disiplin dalam bekerja sehingga dapat mengganggu produktivitas perusahaan. Kemudia kendala eksternal adalah

banyaknya kompetitor yang berkecimpung dalam bisnis kuliner dan brand-brand ternama yang sudah ada sebelum Rotte Bakery ini dibuat seperti Van Holland, Holland. Dan kendala-kendala yang dihadapi tersebut berpengaruh terhadap penjualan sehingga menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rotte Bakery Pekanbaru.

Menurut tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru, telah sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dilihat pada produk yang ditawarkan tidak mengandung bahan-bahan haram atau berbahaya dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Terbukti bahan yang digunakan bertanda BPOM dan halal serta dilihat pada kegiatan promosi selalu memberikan informasi yang benar dengan berkata jujur seperti menampilkan gambar yang dilengkapi produk serta harga yang sesuai dengan fakta sebenarnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya:

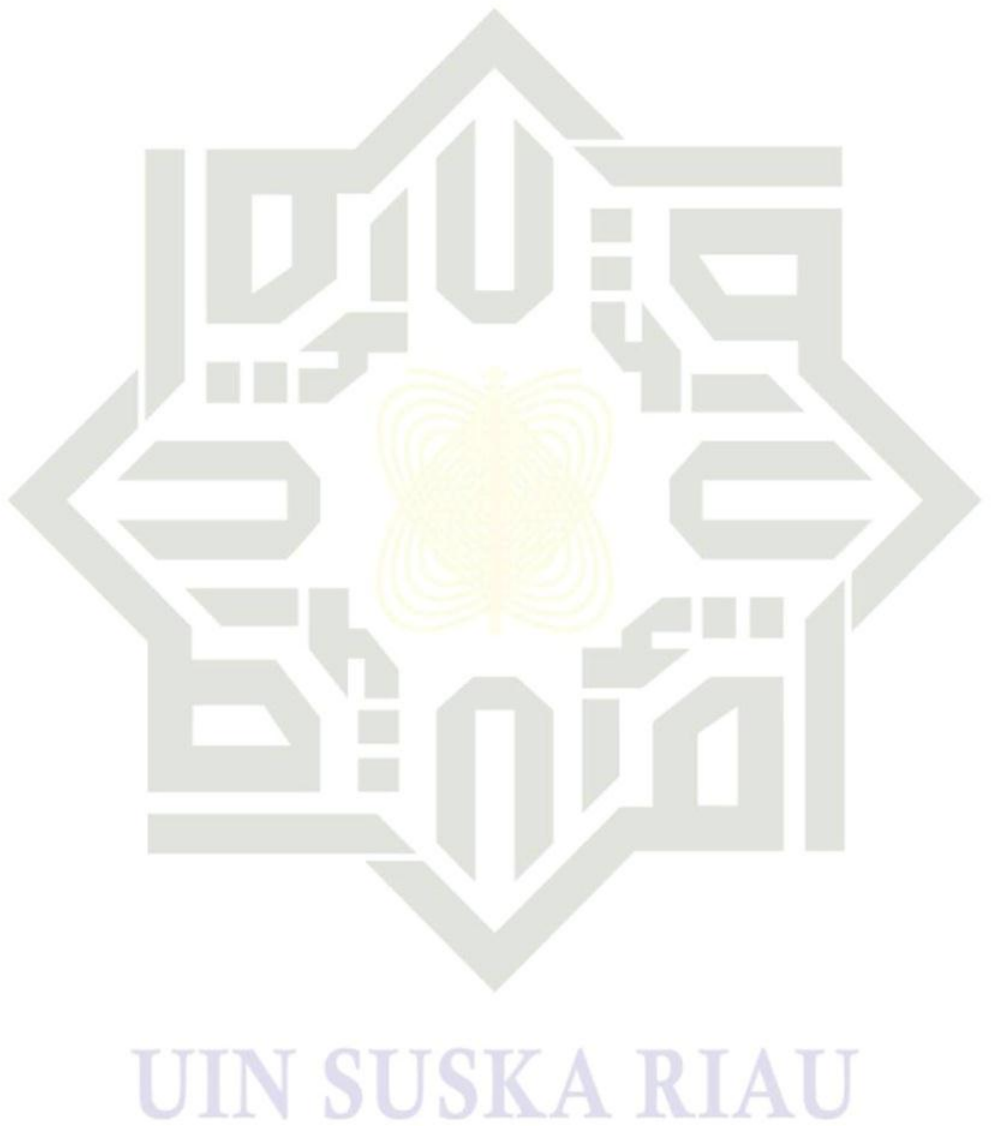
1. Karena semakin banyaknya pesaing dibidang kuliner, maka diharapkan kepada pihak Rotte Bakery Pekanbaru untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Bertindak tegas pada karyawan yang tidak disiplin, seringkali kita mengabaikan hal-hal yang kecil, padahal dari sanalah sesuatu yang besar lahir dan tumbuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mempunyai progres kedepannya agar usaha Rotte Bakery tidak hanya dikenal di beberapa daerah tetapi diseluruh daerah nusantara



© 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.



DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, Himawan Wijamako. 2004, *Power branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, Jakarta: PT Mizan Publika
- Achmad Rijanto dan Suesthi Rahayuningsih. 2019, *Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler*, Universitas Islam Majapahit: Uwais Inspirasi Indonesia
- Adiwarman A.Karim. 2013, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Agung Sudjatmoko. 2009, *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha*, Jakarta: Tranmedia Pustaka
- Asyraf Muhammad Dawwabah. 2007, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullullah*, Semarang: Pustaka Nuun
- Badan Pusat Statistik. 2014 *Pekanbaru Dalam Angka*
- Bambang Swasto Sunuharjo, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*, (Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial
- Bangs, Jr david H. 1995, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Jakarta: Erlangga
- Basu Swasta dan Irawan. 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberti
- Bilson Simamora. 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma. 2008, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma. 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Burhan Bungin. 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Penada Media Group
- Burhan Bungin. 2006 *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Persada Media Group
- Catur E Rismiati. 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius
- David. 2004, *Managemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat
- Departemen Agama RI. 1995, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Departemen Agama RI. 2012, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung, Cordoba



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Departemen Pendidikan Nasional. 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish

Djoko Poernomo. 2015, *Usaha Mikro Batik Madura*, Yogyakarta: Griya Pandiva

Eurs Amalai. 2009, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press

Fandy Tjiptono. 2000, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI

Fandy Tjiptono. 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI

Gunadi. 2004, *Pemasaran*, Jakarta: Andi

Hansen dan Mowen. 2000, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga

Hermawan Kartajaya. 2004, *On Becoming The Marketing Company*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula. 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan

Husein Umar. 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara

Imran Manna. 1989, *Dasar-Dasar Sosial Budaya Pendidikan*, Jakarta: Depdikbud

Indri dkk. 2008, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Lintas Pustaka

Ismail Solihin. 2006, *Pengantar Bisnis; Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana

Ita Murcholifah. 2014, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies

John M. Echols. 2007, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Juhaya S Praja. 2012, *Ekonomi Syariah*, Badung: Pustaka Setia

Juliansyah Noor. 2012, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana

Kasmir. 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- KH. Abdullah Gymnastiar. 2002, *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*, Jakarta: Gema Insani
- Khoiril Anwar. 2007, *Asuransi Syariah Halal & Maslahat*, Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- M. Suyanto. 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan top Dunia*, Yogyakarta: ANDI
- Mardani. 2014, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia
- Masri Singarimbun. 1984, *Pedoman Prakti Membuat Usulan Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mu. Fitrah dan Luthfiah. 2017, *Metodologi Penelitian*, Kab.Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak
- Muhammad Syakir Sula. 2004, *Asuransi Syariah (life and general)*, Konsep dan Sistem Operasional, Jakarta: Gema Insani
- Mulyadi Nitisusastro.2010, *Kewirausahaan dan Managemen Usaha Kecil*, Jakarta: Alvabeta
- Mus. Said HM. 2008, *Pengantar Ekonomi Islam: Dasar-dasar dan Pengembangan*, Pekanbaru: SUSKA Press
- Muslich. 2004, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII
- Nurnasrina dan P Adiyes Putra. 2018, *Kegiatan Usaha Bank Syariah*, Yogyakarta: KALIMEDIA
- Nurrahmi Hayani. 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press
- Peter F Drucker. 1973, *Management, TaskK, Responbilities, Prantices, Harpes, and Row*, New York.
- Philip Kotler. 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian, Volume satu*, Edisi ketujuh, Terj.Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta
- Rhenald Kasali. 2007, *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, dan positioning)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Richard.L.Dafit. 2002, *Managemen*, Jakarta: Erlangga
- Rudaiyah Waris Masqood. 2003, *Harta Dalam Islam*, Jakarta: Perpustakaan Nasional



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- S. Nasution. 2006, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sentot Imam Wahjono Dkk. 2018, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenamedia Group
- Siti Maroah dkk. 2018, *Marketing Syariah Surabaya*: Qiara Media
- Siti Uswatun Chanasah. 2013, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, Yogyakarta: Deepublish
- Sofyan Assauri. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono. 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet
- Supranto dan Limakrisna Nandan. 2008, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Seta Rinawati. 2019, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya
- Tsaqafah "Harga Pasar Menurut Ibnu Taimiyyah," diakses pada 11 juli 2020 dari <http://Hidayatullah.com/artikel/2010/09/22/1309/harga-pasar-menurut-ibun-taimiyyah>.
- Ujang Suwarman. 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019, *Manajemen Pemasara*, Yogyakarta: Deepublish
- Yoyok Prasetyo. 2018, *Ekonomi Syariah*, Aria Mandiri Group
- Yusuf Qardhawi. 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Pers



DAFTAR WAWANCARA

A. Umum

I. Bagaimana sejarah Rotte Bakery Pekanbaru bisa berkembang hingga saat ini?

Apakah Perusahaan Rotte Bakery Pekanbaru memiliki cabang lain selain usaha yang sekarang dikelola?

II. Apa saja strategi yang dilakukan oleh perusahaan Rotte Bakery Pekanbaru agar tetap bisa bertahan hingga sekarang?

B. Khusus

I. Produk (*product*)

1. Menurut Bapak, apa langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk roti yang akan ditawarkan?

2. Apakah produk yang dijual oleh perusahaan Rotte Bakery Pekanbaru sudah bersertifikat halal?

II. Harga (*price*)

1. Menurut bapak, apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah terbilang murah?

2. Apakah dengan harga yang sedemikian murah perusahaan mendapatkan keuntungan?

III. Tempat (*place*)

1. Menurut bapak, apakah posisi atau letak usaha Rotte Bakery Pekanbaru ini cukup strategis?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Menurut bapak, Apakah dengan tata letak yang strategi berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan?

IV. Promosi (*promotion*)

1. Promosi apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan Rotte Bakery Pekanbaru?
2. Apa saja media yang dilakukan oleh perusahaan Rotte Bakery Pekanbaru dalam melakukan promosi?

V. Menurut bapak, apa saja hambatan pemasaran yang dialami oleh perusahaan?

VI. Bagaimana pihak Rotte Bakery Pekanbaru menghadapi hambatan tersebut?

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



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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHAKAN USAHA PADA ROTTE BAKERY PEKANBARU
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**, yang ditulis oleh :

Nama : **M.ARIE PRADINA**
 NIM : 11625104467
 Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 04 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris

Yuni Harlina, M.Sy

Penguji I

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

Penguji II

Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui
 Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M. ARIE PRADINA

NIM : 11625104467

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA
PADA ROTTE BAKERY PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM

Pembimbing : Syamsurizal SE, M.Sc.Ak

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

Pekanbaru, 19 Januari 2021

An. Pimpinan Redaksi



M. Api Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010



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.01.1/6861/2020 Pekanbaru.02 Desember 2020
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

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

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

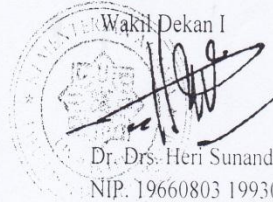
Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : M.Arie Pradina
NIM : 11625104467
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



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

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PT. ROTTE RAGAM RASA

Ruko Bukit Garden Residence No. 6
 Jl. Bukit Barisan-Tangkerang Timur-Tenayan Raya-Pekanbaru
 Telp. (0761)7872811 – www.rottebakery.com

Pekanbaru, 07 Juli 2020

No. : 0599/HRD/VII/2020
 Hal : Riset
 Lampiran : -

Kepada Yth:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
 di

Tempat

Segala Puji Bagi Allah Robb Semesta Alam. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad sholallohu 'alaihi wassalaam. Semoga Kita semua selalu berada dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilimpahkan rahmat serta kemudahan dalam melaksanakan aktivitas pekerjaan sehari-hari, Amiin. Memperhatikan maksud surat No. Un.04/F.I/PP.00.0/2998/2020, Tanggal 22 April 2020 tentang Permohonan Ijin Riset yang diajukan oleh :

Nama : M. ARIE PRADINA
 NIM : 11625104467
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Nama tersebut dapat kami setuju untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di PT. Rotte Ragam Rasa, dan semata-mata untuk kepentingan pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dibuat Oleh

Tembusan :
 - Dir Operasional PT. Rotte Ragam Rasa.
 - GM RBO
 - Arsip