

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 *MARKETING MIX* TERHADAP EKSISTENSI  
USAHA RESTO DAPOER MAMAH ITA PEKANBARU  
DI MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU  
DARI EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
Fakultas Syariah dan Hukum**



**OLEH**

**YESTI SERUNI**  
**NIM. 11725202900**

**PROGRAM S 1  
EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
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 ini berjudul *“Strategi Marketing Mix Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam”* yang ditulis oleh:

Nama : YESTI SERUNI  
NIM : 11725202900  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

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

Pekanbaru, 10 Maret 2021

Pembimbing Skripsi

  
Syamsurizal, SE., m. Sc., AK., CA  
NIP: 198012162009121002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Strategi Marketing Mix Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, yang ditulis oleh :

Nama : Yesti Seruni  
NIM : 11725202900  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 5 April 2021  
Waktu : 08.30 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah

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

Pekanbaru, 5 April 2021M  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

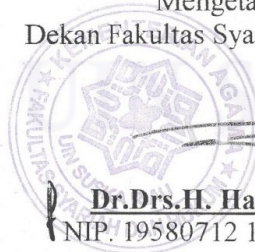
Ketua  
**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag**

Sekretaris  
**Desi Devrika Devra, S.Hi, M.Si**

Penguji I  
**Syamsurizal, SE., M.Sc, AK., CA**

Penguji II  
**Dr. Syahpawi, M.Sh**

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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





## ABSTRAK

### Yesti Seruni, (2021): Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang telah dihasilkan, salah satu strategi pemasaran yaitu strategi *marketing mix*. Di masa pandemi Covid-19 saat sekarang ini banyak usaha yang mengalami kebangkrutan ataupun banyaknya usaha yang gulung tikar. Sementara itu, dengan banyaknya usaha yang tutup disaat pandemi Covid-19 Resto Dapoer Mamah Ita di jalan Delima Kelurahan Tobek Godang tetap bertahan dengan eksistensinya.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing mix* terhadap eksistensi usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru di masa pandemi Covid-19, apa kendala dalam strategi *marketing mix* usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru di masa pandemi Covid-19 dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang strategi *marketing mix*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di jalan Delima Kelurahan Tobek Godang, subjek pada penelitian ini adalah direktur utama, direktur operasional, direktur keuangan, dan restaurant manager Resto Dapoer Mamah Ita, sedangkan yang menjadi objeknya adalah Resto Dapoer Mamah Ita Jl. Delima Kelurahan Tobek Godang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 orang, yaitu direktur utama, direktur operasional, direktur keuangan, dan restaurant manager, jumlah sampelnya sebanyak 4 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling.

Adapun hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Dapoer Mamah Ita dalam mempertahankan eksistensinya di masa pandemi Covid-19 menggunakan strategi *marketing mix*, dari segi produk penyajian *packaging*nya lebih *secure* (aman) lagi menggunakan plastik lalu diikat dengan plaster, dari segi harga di masa pandemi yaitu tetap namun menurunkan target *incomenya*, aspek promosi dilakukan melalui jasa pengiriman Gojek ataupun Grab, serta dari segi tempat yaitu menerapkan *social distancing* dari segi tata letak mejanya. Kendala yang dihadapi yaitu tempat yang biasanya paling strategis adalah keramaian sekarang berubah menjadi pemenuhan melalui online yang menyebabkan kuantitas bangku berkurang, aspek produk hanya di *human error*, dalam aspek harga yaitu Resto Dapoer Mamah Ita tidak bisa berbuat apa-apa dan tidak ada perubahan harga karna bisa berpengaruh terhadap *customer* dan promosi yang dilakukan kurang adanya *impact* karena ada peraturan pemerintah untuk tidak berkumpul dalam kerumunan di masa pandemi Covid-19. Strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Resto Dapoer Mamah Ita telah sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam, baik dari segi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan.

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



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya serta kesehatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) ini, semoga skripsi ini bisa membawa manfaat untuk kita semua, terkhusus bagi penulis sendiri.

Shalawat beriring salam marilah senantiasa kita sampaikan kepada junjungan kita nabi akhir zaman yaitu Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita termasuk ummat beliau yang akan mendapat syafa'at dari beliau pada hari akhir nanti, Aamiin.

Dengan izin AllahSWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP EKSISTENSI USAHA RESTO DAPOER MAMAH ITA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM”**.

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana lengkap strata satu (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik itu secara langsung maupun tidak langsung, baik itu secara moril maupun materil. Karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

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

1. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda Maksun dan Ibunda Delfiarni, Kakek dan Nenek penulis Zulkifli dan Nurhayati, Bibi Deviarli dan suaminya Rudi Hermanto serta Paman penulis Azwarwen dan juga Adik-adik penulis Rafa Fauzan Kamil dan Trisha Fiona Ulfairah, terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan menasihati, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Suyitno, M. Ag selaku Plt Rektor UIN Suska Riau beserta jajarannya, terimakasih bapak telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Suska Riau.
3. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. Hajar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum dan Pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Yang terhormat Ketua Jurusan Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sy dan Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE. M. Sc. AK. CA yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Syamsurizal, SE. M. Sc, AK. CA selaku pembimbing skripsi, yang telah bersusah payah membimbing dan memberikan masukan perbaikan agar skripsi penulis lebih baik.
6. Kepada Bapak Dr., H., Mawardi Muhammad Shaleh, M.A. selaku penasehat akademis yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta pegawai Fakultas Syariah dan Hukum, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Terimakasih kepada kepala Pustaka Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta segenap karyawan yang telah melayani penulis dalam menggunakan berbagai literatur.
9. Terimakasih untuk Bapak Teguh Maulana Effendi selaku Direktur Utama Resto Dapoer Mamah Ita yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan kemudahan selama penelitian kepada penulis serta terimakasih untuk semua pihak keluarga Resto Dapoer Mamah Ita atas kebaikannya kepada penulis.
10. Terimakasih untuk Novia Reski sebagai saudara sekaligus sahabat sejak kecil yang selalu mendukung dan tidak pernah bosan membantu penulis ketika melakukan penelitian dan juga teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan lokal Eksyar E terkhusus untuk sohibah penulis, Hilyati Zikriani, Yolla Azmi, Nola Berliana Putri, jasa-jasa kalian akan selalu penulis ingat, serta teman-teman KKN Bakti Suska Kelurahan Sialangmunggu dan juga teman-teman yang pernah bersama-sama ikut merasakan susah senang selama perkuliahan.
11. Terimakasih untuk teman-teman penulis Nurul Ulfa Hasanah, Aisyah Amimi, Sevtria Dahlya, Apri Wilnita, Mahliza Putri dan Nindya Novita yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
12. Kepada Ante Rini yang turut serta dalam memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT meridhoi dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata



kesempurnaan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun guna supaya bermanfaat untuk masa yang akan datang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua, dan menjadi amal shaleh bagi penulis di sisi Allah SWT. Aamiin.

Pekanbaru, 10 Maret 2021

Penulis

Yesti Seruni

Nim: 11725202900

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	ix
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Profil dan Sejarah Resto Dapoer Mamah Ita.....	17
B. Visi dan Misi Resto Dapoer Mamah Ita.....	17
C. Struktur Organisasi Resto Dapoer Mamah Ita .....	18
D. Hari dan Jam Kerja.....	20
E. Produk yang ditawarkan.....	20
<b>BAB III   LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi .....	24
1. Pengertian Strategi .....	24
2. Komponen Strategi.....	25
3. Jenis Strategi .....	26
4. Strategi dalam Pandangan Islam .....	30
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	31
1. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	31
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Syariah .....	41
C. Eksistensi.....	46
D. Usaha Resto.....	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1. Pengertian Usaha Restoran.....	48
2. Ketentuan Pendirian Restoran.....	48

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi <i>Marketing Mix</i> terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru di Masa Pandemi Covid-19	51
B. Kendala dalam Strategi <i>Marketing Mix</i> Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru di Masa Pandemi Covid-19	56
C. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Strategi <i>Marketing Mix</i> .	59

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Menu Ikan Asin .....	21
Tabel 2.2	Menu Lainnya .....	21
Tabel 2.3	Menu Spesial .....	21
Tabel 2.4	Ikan Segar.....	22
Tabel 2.5	Seafood.....	22
Tabel 2.6	Nasi Goreng.....	22
Tabel 2.7	Menu Lainnya .....	22
Tabel 2.8	Sayuran.....	23
Tabel 2.9	Paket Hemat .....	23
Tabel 2.10	Minuman .....	23
Tabel 2.11	Jus.....	23

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Resto Dapoer Mamah Ita .....	19
---	----



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



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan yang semakin modern dan cenderung lebih mengarah pada keadaan perekonomian yang dituntut semakin tinggi membuat setiap manusia menginginkan kehidupan yang lebih layak, kita tahu bahwa kehidupan dan keadaan yang ada tidaklah sesuai dengan kenyataan tersebut, krisis ekonomi global yang membuat keadaan manusia semakin terjepit, hal tersebut yang menuntut setiap manusia untuk menjalankan dan melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhannya karena kehidupan haruslah tetap berjalan sehingga manusia tersebut dituntut untuk semakin maju dan berkembang.

Memikirkan cara apa yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, hal tersebut tidaklah berbeda dengan keadaan perusahaan yang semakin dituntut untuk maju dan mengikuti setiap perubahan yang ada, perkembangan yang ada dan dituntut senantiasa menghadirkan dan menyediakan apa yang menjadi permintaan setiap konsumen, sehingga tidaklah mudah kerja dan usaha setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.<sup>1</sup>

Islam adalah agama yang universal, semua telah ditur dalam AL-Qur'an. Termasuk juga kewajiban dalam bekerja mencari rezeki yang berkah.

---

<sup>1</sup>Dwi Lestari, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi pada PT. Bengawan Abadi Motor", (Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), hlm. 17-18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Cara mendapat rezeki yang berkah dengan cara tidak melanggar syariat-syariat yang mengacu terhadap aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah Swt.

Hukum yang dianjurkan oleh Islam agar manusia berusaha untuk menghasilkan dan mendapatkan kebutuhan hidupnya merupakan hal yang tidak dapat disangkal.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Jumu'ah, ayat 10:<sup>2</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Al-Jumu'ah: 10)*<sup>3</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang setelah selesai melaksanakan shalat, boleh bertebaran dimuka bumi melakukan urusan duniawi, sesudah melakukan yang bermanfaat untuk akhirat. Bekerja mencari rezki yang halal, dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia terutama dalam bidang ekonomi.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Strategi pemasaran menjadi perlu untuk dilakukan karena beberapa alasan, yaitu, perusahaan memiliki visi, misi,

<sup>2</sup> Arpendi, "Kontribusi Program Keluarga Harapan Dalam Meningkatkan Pendapatan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2018 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), hlm. 4-5.

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), hlm. 555.

<sup>4</sup>Arpendi, op. cit.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tujuan, sasaran yang harus dicapai. Strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi usaha sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan risiko yang dihadapi. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan yang dihadapi perusahaan dan mampu memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki secara optimal.

Menurut Philip Kotler, agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya.<sup>5</sup> Salah satu strategi pemasaran adalah strategi *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.<sup>6</sup> Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat sangat berperan terhadap eksistensi sebuah usaha yang dijalankan.

<sup>5</sup>Latifah Hardika Sari, “Analisis Strategi Marketing Mix di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam”, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm. 1-2.

<sup>6</sup> Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3., (2013), h. 71-80.



Untuk mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan eksistensi usaha yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>7</sup> Jadi, tidak hanya perusahaan besar saja yang harus memperhatikan bagaimana strategi pemasaran yang bagus untuk meningkatkan kelancaran usahanya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya, perusahaan kecil dan menengah pun harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk kelancaran usahanya.

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Allah sangat menyukai perbuatan-perbuatan yang ter-*manage* dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff ayat 4, yakni:<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Dimas Handika Wibowo, et.al., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" dalam *Jurnal Administrasibisnis*, Volume 29., No. 1., (2015), h. 59.

<sup>8</sup>Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, hlm. 1-3.

#### 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.

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

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنِينَ مَرَّضُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (QS. Ash-Shaff:4)*<sup>9</sup>

Kata kokoh yang terdapat dalam ayat tersebut bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal.<sup>10</sup>

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)* menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Jika hal ini berlanjut, OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat *output* antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. Prediksi ini tentu mengancam juga perekonomian nasional Indonesia. Aknolt Kristian Pakpahan menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi Covid-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi.

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), hlm. 552.

<sup>10</sup>Didin Hafidhuddin, op. cit.



Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini. Data dari kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha) dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja (atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi).

Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata.

Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka berdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan. 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah di atas juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia.<sup>11</sup>

Penyebaran Covid-19 yang sangat cepat membuat pemerintah memberikan agar masyarakat melakukan *Physically Distancing and Self Isolation*. Hal tersebut membuat masyarakat takut untuk keluar rumah. Hal tersebut tentunya sangat berdampak bagi perekonomian Indonesia. Pebisnis sektor mikro terkena dampak virus ini. Namun meskipun menghadapi wabah, masyarakat tetap akan mencari kebutuhan yang harus dipenuhi. Fokus utama tentunya adalah pertahanan hidup. Dengan ini pebisnis kuliner harus memahami apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk bertahan hidup dalam wabah Covid-19.

Sebagai seorang pebisnis mestinya mengetahui mengenai strategi bisnis untuk mengatasi setiap masalah yang ada dalam bisnisnya. Strategi bisnis yang bisa dilakukan di tengah pandemi ini adalah dengan menginovasi dan mengevaluasi berdasarkan konsep *Marketing Mix*. *Marketing Mix* adalah sekumpulan konsep pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk

<sup>11</sup>Aknolt Kristian Pakpahan, “COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” dalam *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* (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.

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

mencapai tujuan pemasaran terhadap pasar sasaran. Dalam *Marketing Mix* terdapat 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.<sup>12</sup>

Untuk mempromosikan dan menjual produk di tengah pandemi seperti ini pebisnis harus meriset produk apa yang dibutuhkan konsumen. Pebisnis harus mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan produk yang diproduksi. Pada strategi pemasaran dalam kondisi normal, tempat-tempat yang strategis tentu adalah tempat yang memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Dalam kondisi yang sekarang ini strategi ini yang paling terasa perbedaannya. Biasanya tempat yang paling strategis adalah tempat-tempat keramaian berubah menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui online.

Mempertimbangkan hal ini pengusaha yang telah memulai bisnisnya harus memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk, membuat aplikasi mobile dengan memberikan fitur-fitur produk yang lengkap. Jika ingin hematnya, cukup mendesain dan menyebar konten ke grup komunitas dan jejaring media lainnya. Banyak restoran mulai memberlakukan pesananan pengiriman makanan gratis dengan bermitra dengan perusahaan jasa pengiriman seperti Gojek ataupun Grab. Makanan yang dikirim ini memerlukan proses *packing* yang perlu diperhatikan dari sisi kebersihannya.

Masyarakat pada masa pandemi seperti ini lebih selektif lagi dalam membeli, maka dari itu pebisnis harus menginovasi produknya untuk

<sup>12</sup>PT Serata Makmur Raya, “Strategi Mix Marketing Untuk Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemic Virus Corona”, artikel dari <https://seratafoods.com/blogs/blog-resep-tips-kuliner/strategi-mix-marketing-untuk-mempertahankan-bisnis-di-tengah-pandemic-virus-corona> diakses pada 17 April 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.

menjangkau seluruh segmen masyarakat dengan harga yang variatif dan terjangkau sesuai kemampuan masyarakat. Dalam situasi pandemi, sosial media atau interaksi online lainnya menjadi wadah paling strategis untuk mempromosikan produk yang dimiliki dalam bentuk iklan maupun diskon untuk menarik pelanggan. Pengusaha kuliner perlu memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, ataupun lainnya.<sup>13</sup>

Resto Dapoer Mamah Ita adalah salah satu restoran yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Dapoer Mamah Ita telah memberikan alternatif sajian makanan ala rumahan yang sesuai dengan lidah masyarakat sejak Oktober 2018 dengan usia yang masih menjelang dua tahun, namun mampu memacu pertumbuhan restoran di kota Pekanbaru. Hal yang menarik konsumen untuk berlangganan adalah masakan dimasak ketika adanya pesanan, sehingga masakan tidak dingin ketika dinikmati.

Dapoer Mamah Ita buka setiap hari dimulai dari jam 09.30 pagi sampai 21.30 malam. Pada masa pandemi Covid-19 ini, Resto Dapoer Mamah Ita mencoba tetap bertahan, sementara usaha lain banyak yang tutup. Perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan eksistensi usaha merupakan hal yang sama pentingnya dengan cita rasa masakan. Nilai bauran pemasaran yang ada di Resto Dapoer Mamah Ita antara lain, dapat terlihat dari *product, price, place, dan promotion*. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen/pelanggan lain.

---

<sup>13</sup>Ibid.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran yang dilakukan Resto Dapoer Mamah Ita dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan Dapoer Mamah Ita kepada masyarakat dari segi menu yang disediakan, fasilitas, maupun dari segi pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya dengan tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dapoer Mamah Ita juga memanfaatkan platform seperti Instagram maupun Facebook dalam memasarkan produknya, serta pesananan pengiriman makanan dengan bermitra dengan perusahaan jasa pengiriman seperti Gojek ataupun Grab.<sup>14</sup>

Bauran pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menambah konsumen dan dengan tujuan dapat mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Namun dengan kondisi pandemi Covid-19 saat sekarang ini banyak usaha yang mengalami kebangkrutan ataupun banyaknya usaha yang gulung tikar. Sementara itu, dengan banyaknya usaha yang tutup saat pandemi Covid-19 Resto Dapoer Mamah Ita tetap bertahan dengan eksistensinya.

Sampai saat ini Resto Dapoer Mamah Ita telah mengusahakan agar mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Kondisi ini membuat Resto Dapoer Mamah Ita tersebut untuk bekerja lebih keras lagi dalam mempertahankan eksistensinya, oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran pada Resto dapoer

<sup>14</sup>PT Serata Makmur Raya, Op. Cit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mamah Ita yaitu *Product, Place, Price and promotion*, oleh sebab itu penulis mengangkat judul “**Strategi Marketing Mix Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam**”.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19?
2. Apa kendala dalam Strategi *Marketing Mix* Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang Strategi *Marketing Mix*?

## D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Untuk mengetahui kendala apa saja yang mempengaruhi Strategi *Marketing Mix* Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam tentang Strategi *Marketing Mix*.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai penerapan dan pengembangan disiplin ilmu yang didapat selama ini dalam proses perkuliahan.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran penulis untuk masyarakat umum serta pemerintah khususnya dalam masalah Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan program S1 pada fakultas syariah dan hukum Jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan pada sebuah Restoran, yaitu Dapoer Mamah Ita jalan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi penelitian disini karena Resto Dapoer Mamah Ita memiliki kriteria yang cocok dengan penulisan skripsi penulis.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### a. Subjek

Subjek adalah informan atau narasumber yang menjadi sumber data riset.<sup>15</sup> Adapun yang menjadi subjeknya adalah direktur utama, direktur operasional, direktur keuangan, dan restaurant manager Resto Dapoer Mamah Ita Jl. Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

### b. Objek

Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa, “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>16</sup> Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah Resto Dapoer Mamah Ita Jl. Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:

<sup>15</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), hlm 45.

<sup>16</sup> Ibid., hlm 45.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>17</sup> Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah direktur utama, direktur operasional, direktur keuangan, dan restaurant manager Resto Dapoer Mamah Ita Jl. Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono “Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.<sup>18</sup> Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan metode total sampling yaitu teknik pengambilan sampel sama dengan populasi. Adapun yang dipakai sebagai sampel adalah sebanyak 4 orang, yaitu direktur utama, direktur operasional, direktur keuangan, dan restaurant manager Resto Dapoer Mamah Ita Jl. Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

#### 4. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak Resto Dapoer Mamah Ita yaitu pendapat responden tentang Strategi *Marketing Mix*

<sup>17</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm 92.

<sup>18</sup> Ibid, hlm 95.



Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Di Masa Pandemi Covid-19 pada Resto Dapoer Mamah Ita Jl. Delima Pekanbaru.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara memperhatikan dan mengkaji kitab-kitab yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang benar-benar mendukung penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

- a. Observasi yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan tentang masalah yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu penulis mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak Dapoer Mamah Ita di lapangan tentang masalah yang diteliti.
- c. Studi pustaka yaitu yaitu mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam materi yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, catatan, majalah, kisah-kisah sejarah.

### 6. Teknik Analisis dan Penulisan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara Deskriptif Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Adapun metode penulisan:

- a. Deduktif yaitu paragraf yang dikembangkan dengan pola deduksi yaitu dengan memaparkan hal umum ke khusus.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Induktif yaitu dengan mengumpulkan fakta dan pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum.

## F. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, metode penulisan dan sistematika penulisan.

### BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini terdiri dari profil dan sejarah berdirinya Resto Dapoer Mamah Ita, struktur organisasi dan Visi dan misi, hari dan jam kerja, dan produk yang ditawarkan.

### BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang Strategi, *Marketing Mix*, Eksistensi, dan Usaha Restoran

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di masa pandemi Covid-19, kendala dalam Strategi *Marketing* Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 dan Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi *Marketing Mix*.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA



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

#### A. Profil dan Sejarah Resto Dapoer Mamah Ita

Resto Dapoer Mamah Ita didirikan pada tahun 2013 oleh Yusmita. Berdirinya rumah makan ini berawal dari rumah makan sederhana yang berada di Jalan HR. Soebrantas, Pekanbaru. Menu yang disajikan adalah menu khas wilayah Sumatera Barat. Nama Dapoer Mamah Ita terinspirasi dari masakan yang dihasilkan oleh Ibu Ita selaku Pemilik Resto.

Keberadaan Resto Dapoer Mamah Ita mendapat sambutan yang positif dari masyarakat sehingga dalam waktu 7 bulan dapat memperluas usahanya di bidang catering acara-acara. Pada tahun 2018 Resto Dapoer Mamah Ita memutuskan untuk pindah ke Jalan Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Resto Dapoer Mamah Ita sudah mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan oleh Dinas Kecamatan Tampan Pekanbaru.

#### B. Visi dan Misi Resto Dapoer Mamah Ita

##### 1. Visi Resto Dapoer Mamah Ita

Sebagai suatu perusahaan yang baru dan ingin selalu berkembang serta mempertahankan eksistensinya dalam ranah bisnis, Resto Dapoer Mamah Ita memiliki visi “Menyajikan makanan tradisional khas Sumatera Barat yang lebih *fresh* dan nikmat”.

##### 2. Misi Resto Dapoer Mamah Ita

- a. Memberikan kemudahan melayani kebutuhan makan masyarakat semua segmen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- c. Membangun kemandirian kuliner lokal dalam menghadapi globalisasi.
- d. Membentuk usaha Resto khas Sumatera Barat terbaik yang memiliki cabang di seluruh Indonesia.

### C. Struktur Organisasi

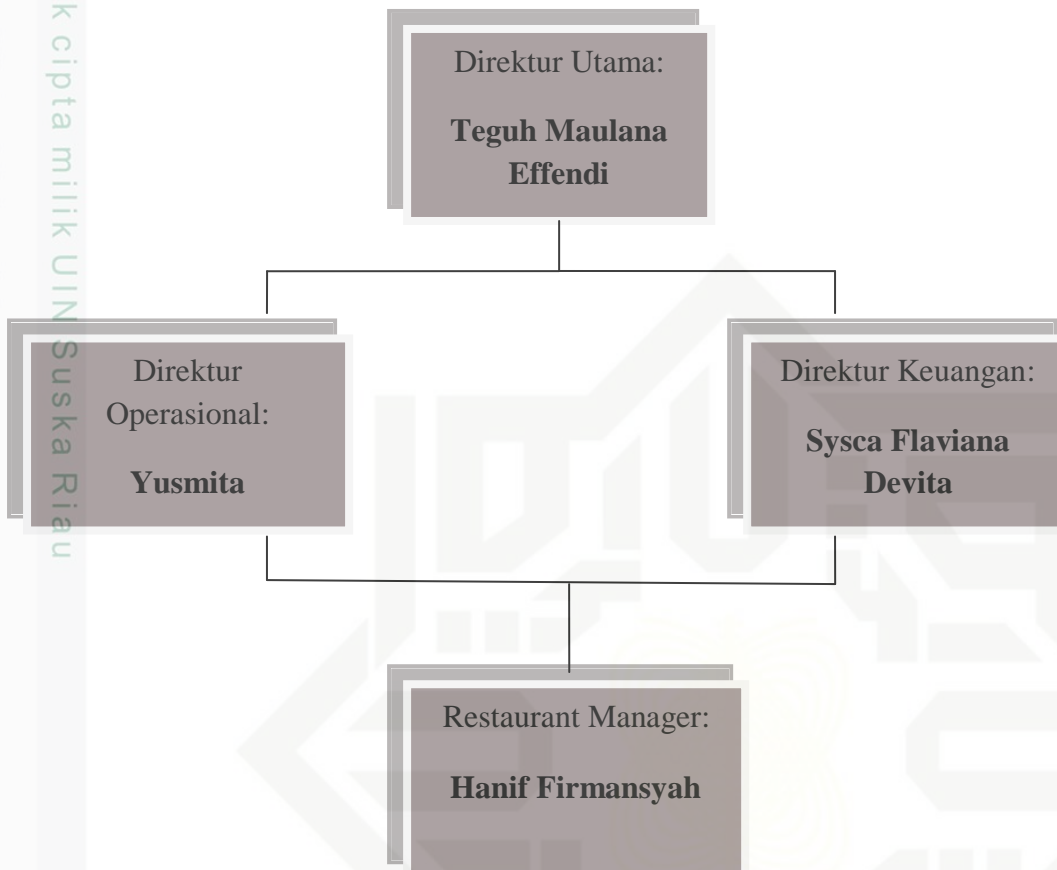
Menurut Griffin, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu.<sup>19</sup> Struktur organisasi adalah serangkaian hubungan diantara individu-individu di dalam kelompok, kemudian struktur tersebut dilukiskan dalam bagan organisasi atau diagram yang memperlihatkan garis besar hubungan tersebut menurut fungsi-fungsi di dalam usaha, arus tanggung jawab, dan wewenang.<sup>20</sup>

Struktur diperlukan agar uraian tugas, perintah, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing karyawan di setiap unit kerja lebih jelas dan terarah. Susunan organisasi Resto Dapoer Mamah Ita sebagai Berikut:

<sup>19</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 4.

<sup>20</sup>Ardjuno Wiwoho, *Pengetahuan Tata Hidang*, ( Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 7.

Gambar. 2.1 Struktur Organisasi Resto Dapoer Mamah Ita



Tugas dan kewenangan :

1. Direktur Utama, merupakan pemilik dari Resto Dapoer Mamah Ita, yang memiliki kewenangan untuk memimpin dan bertanggung jawab dalam menjalankan usaha.
2. Direktur Operasional
  - a. Operational Manager
  - b. HRD Manager
3. Direktur Keuangan
  - a. Marketing Manager
  - b. Business Development Manager

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Finance and Accounting Manager
- d. Cost Control
- e. Book Keeper
4. Restaurant Manager
  - a. Product Manager
  - b. Koki
  - c. Waitress
  - d. General Cashier
  - e. Steward

**D. Hari dan Jam Kerja**

Resto Dapoer Mamah Ita dalam satu minggu buka sertiap hari dan dibuka mulai jam 09.30 pagi sampai dengan jam 21.30 malam. Hal yang menarik konsumen untuk berlangganan adalah masakan dimasak ketika adanya pesanan, sehingga masakan tidak dingin ketika dinikmati.

**E. Produk yang ditawarkan**

Produk-produk yang ditawarkan Resto Dapoer Mamah Ita merupakan produk yang halal dan bervariasi. Dari produk minuman, makanan, dan macam-macam menu lainnya. Resto Dapoer Mamah Ita menyajikan alternatif sajian makanan ala rumahan khas Sumatera Barat.

Produk-produk yang ada di Resto Dapoer Mamah Ita Jalan Delima adalah sebagai berikut :



**Tabel 2.1 Menu Ikan Asin**

No	Nama Menu	Ukuran	Harga
1	Ikan Asin Campur	S	20.000
		M	30.000
		L	50.000
2	Ikan Teri Tanjung Balado		25.000
3	Ikan Bulu Ayam Balado		20.000
4	Ikan Lomek Balado		25.000
5	Ikan Jambal Roti Balado		25.000
6	Ikan Nila Asin Balado		25.000
7	Belut Kering Balado		25.000
8	Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/Jengkol/Pete+5.000		

**Tabel 2.2 Menu Lainnya**

No	Nama Menu	Harga
1	Ikan Kembung Belah Balado	25.000
2	Ikan Salai Selais Balado	25.000
3	Cumi Asin Balado	25.000
4	Tumis Cumi Asin	25.000
5	Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/Jengkol/Pete+5.000	

**Tabel 2.3 Menu Spesial**

No	Nama Menu	Harga
1	Ayam Goreng Balado (Potongan Dada/ Paha Ayam/Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/jengkol/Pete+5.000)	20.000
2	Ayam Bacem Goreng (Potongan Dada/Paha Ayam Bacem/Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Sambal Bawang)	18.000
3	Dendeng Kering (Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/Jengkol/Pete+5.000)	25.000
4	Dendeng Basah (Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/Jengkol/Pete+5.000)	25.000
5	Sarden Balado (Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/Jengkol/Pete+5.000)	25.000
6	Jengkol Balado (Beberapa Keping Jengkol/Cabe Merah/Cabe Hijau)	20.000
7	Tahu/Tempe/Terong/Kentang/Cabe Merah/Cabe Hijau/Jengkol/Pete+5.000	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© H cipta iku ka Ri u State Is rian i University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

**Tabel 2.4 Ikan Segar**

No	Nama Menu	Harga
1	Ikan Lele Goreng (Ikan Lele digoreng renyah dan disajikan dengan Cabe Merah/Cabe Hijau/Cabe Campur Merah & Hijau)	15.000
2	Ikan Nila Goreng (Ikan Nila digoreng renyah dan disajikan dengan Cabe Merah/Cabe Hijau/ Cabe Campur Merah & Hijau)	17.000
3	Ikan Serai Goreng (Ikan Serai digoreng renyah dan disajikan dengan Cabe Merah/Cabe Hijau/Cabe Campur Merah & Hijau)	17.000
4	Ikan Patin Goreng (Ikan Patin digoreng renyah dan disajikan dengan Cabe Merah/ Cabe Hijau/ Cabe Campur Merah & Hijau)	17.000

**Tabel 2.5 Seafood**

No	Nama Menu	Harga
1	Udang Goreng Balado	35.000
2	Cumi Goreng Balado	35.000
3	Udang Saus Pedas Saus Asam Manis Lada Hitam	35.000
4	Cumi Saus Pedas Saus Asam Manis Lada Hitam	35.000
5	Kepiting Saus Pedas Saus Asam Manis Lada Hitam	55.000

**Tabel 2.6 Nasi Goreng**

No	Nama Menu	Harga
1	Nasi Goreng Ayam (Nasi Goreng dimasak dengan khas rumahan, disajikan dengan ayam goreng dan telur dadar)	20.000
2	Nasi Goreng Ikan Asin (Nasi Goreng dimasak dengan gurihnya ikan asin)	20.000

**Tabel 2.7 Menu Lainnya**

No	Nama Menu	Harga
1	Nasi Putih	6.000
2	Dadar Telur	13.000
3	Dadar Telur Jumbo	20.000
4	Telur Mata Sapi	6.000
5	Tahu Goreng Tepung	6.000
6	Tempe Goreng Tepung	6.000
7	Terong Goreng Tepung	6.000
8	Kentang goreng	10.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

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

**Tabel 2.8 Sayurann**

No	Nama Menu	Harga
1	Cah Kangkung Udang	30.000
2	Cah Kangkung	12.000
3	Sayur Kangkung Bening	10.000
4	Tumis Tauge Tahu	15.000
5	Sayur Tauge Bening	10.000
6	Sayur Bayam Bening	10.000
7	Sayur Bayam Bening Telur	15.000
8	Sayur Sawi Bening	10.000

**Tabel 2.9 Paket Hemat**

No	Nama Menu	Harga
1	Paket Ikan Asin (Disajikan dengan Ikan Asin Campur, Tahu, Tempe, dan Es Teh Manis	25.000
2	Paket Ayam ( Disajikan dengan Ikan Asin Campur, Tahu, Tempe, dan Es Teh Manis	25.000

**Tabel 2.10 Minuman**

No	Nama Minuman	Harga
1	Teh Telor	12.000
2	Teh Hangat	5.000
3	Es Teh	6.000
4	Es Teh Jumbo	8.000
5	Jeruk Hangat	10.000
6	Es Jeruk	12.000
7	Es Kelapa Muda	15.000
8	Es Jeruk Nipis	12.000
9	Jeruk Nipis Hangat	10.000
10	Kopi Hitam	8.000
11	Kopi Gingseng	10.000
12	Hot Cokelat Cadbury	10.000
13	Es Cokelat Cadbury	12.000
14	Air Mineral	5.500
15	Es Kosong	2.000
16	Air Putih Hangat	1.000

**Tabel 2.11 Jus**

No	Nama Jus	Harga
1	Jus Mangga	14.000
2	Jus Buah Naga	13.000
3	Jus Sirsak	10.000
4	Jus Jambu Merah	10.000
5	Jus Terong Belanda	10.000
6	Jus Timun	10.000
7	Jus Tomat	10.000
8	Jus Wortel	10.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

##### 1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.<sup>21</sup>

Sedangkan pengertian strategi, Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>22</sup> Sedangkan pengertian strategi menurut Freedy Rangkuti

---

<sup>21</sup> Ali Asad, "Analisis Strategi Perusahaan Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), hlm. 29.

<sup>22</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 132.





adalah alat untuk mencapai tujuan. Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>23</sup>

## 2. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resourcedeployment*).

### a. Kompetensi yang Berbeda

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Pemasaran dan pembayaran secara online adalah salah satu kompetensi yang berbeda yang dimiliki oleh Amazon.com jika dibandingkan dengan penjual buku secara manual melalui gedung atau toko-toko penjualan. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

<sup>23</sup> Zuhrotun Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif" dalam *Jurnal Ekbis*, Vol. 9 No 2., (2013).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

#### c. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan raksasa General Electric memanfaatkan profit yang diperolehnya dari Amerika untuk diinvestasikan di Asia dan Eropa sebagai strategi ekspansi yang dilakukannya.

### 3. Jenis Strategi

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya. Pertama adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*); kedua, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antarperusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Persaingan yang ditunjukkan melalui Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap, pada level perusahaan sesungguhnya menunjukkan persaingan antara kelompok perusahaan Indofood dan Wings Food, yaitu persaingan pada bisnis

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

makanan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan. Persaingan antara Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap pada dasarnya menunjukkan strategi pada tingkat bisnis, yaitu dalam bisnis mie instan.

Berbeda dengan Griffin, Stoner, Freeman, dan Gilbert menambahkan kedua jenis strategi tadi dengan tingkatan strategi Ketiga, Yaitu strategi pada tingkat fungsional (*functional level strategy*). Iklan yang berganti-ganti pada produk Sunsilk dan Pantene (yang seolah-olah saling berbalasan satu sama lain) menunjukkan strategi pada tingkat fungsional, dimana kedua perusahaan melakukan melakukan strategi pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanannya.

Dengan menggabungkan kedua pembagian tadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis strategi dilihat dari tingkatannya, yaitu strategi di tingkat perusahaan, strategi di tingkat bisnis, dan strategi di tingkat fungsional.

a. Strategi di Tingkat Korporat

Terdapat dua pendekatan dalam melakukan strategi tingkat perusahaan ini, yaitu pendekatan strategi portfolio dan strategi utama.

1) Strategi Portfolio (*Portfolio Strategy*)

Strategi portfolio adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan risiko bisnis yang dijalankannya dengan melakukan investasi di berbagai sektor bisnis. Hal ini terkait



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 ungkapan *don't put your money into one basket* yang kurang lebih dapat diartikan bahwa jangan melakukan investasi hanya pada satu sektor bisnis saja. Salah satu praktik yang sederhana adalah ketika perusahaan membeli saham dari berbagai jenis perusahaan yang bergerak di sektor yang berbeda-beda. Strategi ini dilakukan dengan landasan bahwa jika suatu ketika satu sektor bisnis mengalami kerugian, bisa jadi kerugian itu dapat ditutupi dari keuntungan pada sektor yang lain.

#### 2) Strategi Utama (*Main Strategy*)

Strategi utama atau *main strategy* adalah strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat tiga jenis strategi utama, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi kestabilan (*stability strategy*), dan strategi penghematan (*retrenchment strategy*).

##### a) Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan dilakukan dalam rangka pengembangan kegiatan bisnis perusahaan dari bisnis yang sedang dijalankan dengan maksud untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, ataupun peningkatan jumlah cabang dari perusahaan. Strategi pertumbuhan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu strategi internal berupa pendirian cabang-cabang perusahaan, ataupun strategi eksternal, yaitu berupa



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengembangan bisnis perusahaan dengan jalan pembukaan jenis bisnis yang baru, melakukan pengambilalihan perusahaan lain, atau dengan jalan penggabungan dengan perusahaan lain.

#### b) Strategi Kestabilan

Strategi ini dilaksanakan untuk mempertahankan keadaan perusahaan di pasar. Umumnya dilakukan pada saat perusahaan berada pada indikator *cash cow*. Strategi yang dilakukan dapat berupa perbaikan cara pengelolaan organisasi (*reengineering*) hingga perbaikan sistem bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

#### c) Strategi Penghematan

Strategi ini dilakukan untuk memulihkan posisi perusahaan di pasar dari kondisi yang buruk. Diantara langkah yang biasanya dilakukan adalah misalnya dengan mengurangi jumlah pekerja (*downsizing*) maupun dengan penghematan di berbagai kegiatan perusahaan (*efficiency*).

#### b. Strategi di Tingkat Bisnis

Strategi di tingkat bisnis dilakukan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetisi dari perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama. Strategi yang dapat dilakukan dalam tingkat bisnis, diantaranya adalah strategi pemosisian (*positioning strategy*) dan strategi penyesuaian (*adaptive strategy*).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Strategi pemosisian (*positioning strategy*)

Strategi pemosisian dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan dengan cara bagaimana perusahaan dapat memperoleh perhatian dari pelanggan atau memenangkan persaingan.

2) Startegi penyesuaian (*adaptive strategy*)

Strategi penyesuain dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan unuk memilih strategi yang paling sesuai ketika perusahaan berhadapan dengan berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang sedang dijalankan.

## c. Strategi di Tingkat Fungsional

Strategi di tingkat fungsional sering kali dinamakan sebagai strategi langsung atau *direct strategy*. Hal ini disebabkan perusahaan cenderung melakukan persaingan pada jenis bisnis tertentu yang sedang dijalankan, dan tidak pada tingkat perusahaan maupun sektor bisnis yang diperdagangkan.<sup>24</sup>

**4. Srategi dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

<sup>24</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, op. cit., hlm 133-146.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Allah sangat menyukai perbuatan-perbuatan yang ter-*manage* dengan baik sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff ayat 4, yakni:<sup>25</sup>

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَنٌ مَّرصُومٌ ﴿٤﴾

Artinya: *sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.* (QS. Ash-Shaff: 4).<sup>26</sup>

Kata kokoh yang terdapat dalam ayat tersebut bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal.<sup>27</sup>

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

### 1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, hlm. 1-3.

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), hlm. 552.

<sup>27</sup> Didin Hafidhuddin, op. cit.

<sup>28</sup> Bambang Heru Marwoto dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2018), hlm. 110.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### a. Strategi produk (*product*)

Pemasaran dimulai dari produk, yaitu suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.<sup>29</sup> Strategi produk (*product*) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, pada dasarnya ada tiga tingkatan produk yang dapat dipergunakan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, adalah sebagai berikut:

#### 1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Harus diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen. Tiap produk memiliki manfaat dan ciri tertentu, penjual harus dapat menjual manfaat, bukan ciri-ciri produk. Produk inti terdiri unsur: manfaat inti. Konsumen membeli panas bukan gas, lubang bukan alat bor.

#### 2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk

<sup>29</sup> Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 363.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

### 3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik keluhan dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. Manfaat dan layanan tambahan dapat berupa garansi, pengiriman barang ke rumah yang diberikan oleh perusahaan. Ada 4 unsur produk tambahan: instalasi, jaminan, penyerahan, dan layanan purna jual.

Sebuah produk memiliki siklus atau daur kehidupan produk layaknya kehidupan manusia, siklus atau daur kehidupan produk (*product life cycle*) adalah tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan setiap produk. Siklus atau daur kehidupan (*product life cycle*) melalui beberapa tahapan dalam kehidupannya di pasaran, yaitu:

#### a) Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan merupakan siklus atau daur kehidupan produk (*product life cycle*) yang pertama. Ciri-ciri produk dalam tahap perkenalan adalah volume penjualan masih lambat karena produk masih baru di pasar, biaya promosi besar, perusahaan mungkin belum untung.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tahap pertumbuhan merupakan siklus atau daur kehidupan produk (*product life cycle*) yang kedua. Ciri-ciri produk dalam tahap pertumbuhan adalah produk mulai dikenal konsumen, pasar mulai terbuka tetapi perusahaan mulai menghadapi pesaing, harus memperbaiki produk, masih perlu promosi, penjualan meningkat cepat, mulai memperoleh keuntungan.

#### c) Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan merupakan siklus atau daur kehidupan produk (*product life cycle*) yang ketiga. Ciri-ciri produk dalam tahap kedewasaan adalah produk mulai dikenal disukai pembeli, mendapat keuntungan puncak, pesaing mulai meniru maka harus mempertahankan produk yang memenuhi selera konsumen agar laba tidak menurun, menurunkan harga untuk menarik segmen-segmen baru, menggiatkan promosi, dan memilih saluran distribusi yang lebih menguntungkan.

#### d) Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran merupakan siklus atau daur kehidupan produk (*product life cycle*) yang keempat atau yang terakhir. Ciri-ciri produk dalam tahap kemunduran adalah produk mulai ditinggal konsumen, keuntungan mulai menurun, banyak produk substitusi atau pengganti, perusahaan berupaya melakukan inovasi dan kreasi.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Bambang Heru Marwoto, op. cit., hlm 110-113.



## b. Strategi Penetapan Harga (*Price*)

Penetapan harga (*pricing*) suatu produk, yaitu pemilihan harga jual terbaik, sering kali menjadi hal yang membutuhkan trik tersendiri. Di satu sisi, harga harus menutup berbagai biaya, misalnya biaya operasional, administrasi, riset, dan pemasaran. Di sisi lain, harga tidak bisa terlalu tinggi sehingga bisa menyebabkan pelanggan lari ke pesaing. Penetapan harga yang tepat berarti mencari titik tengah antara kedua kebutuhan tadi.<sup>31</sup>

Saat ini, pertukaran atau jual beli tidak dilakukan dengan cara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran atau alat penukar yang disebut dengan uang. Dikatakan uang sebagai sejumlah nilai pertukaran. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari kegiatan bisnisnya, dan sebaliknya pembeli menerima barang atau jasa yang akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai manfaat barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar dalam pertukaran (jual beli), dibayar dengan uang (nilai tukar). Penetapan harga di perusahaan kecil oleh manajer puncak, di perusahaan besar oleh manajer divisi atau manajer pemasaran. Tujuan

<sup>31</sup>Ebert, op. cit., hlm. 364.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

penetapan harga: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi, dan mencapai laba maksimum. Penetapan harga pada usaha dagang (membeli barang dan menjualnya dalam bentuk sama). Penetapan harga pada usaha industri (memproses bahan mentah menjadi produk jadi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, yaitu:

#### 1) Kondisi perekonomian sebuah negara.

Kondisi perekonomian sebuah negara mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, kondisi perekonomian yang tidak stabil akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa.

#### 2) Penawaran dan permintaan

Penawaran dan permintaan terhadap sebuah produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat harga produk atau jasa tersebut, semakin banyak produk yang ditawarkan atau banyak tersedia di pasar maka harga akan turun. Demikian sebaliknya, apabila permintaan banyak terhadap sebuah produk atau jasa maka harga akan naik, dikarenakan kelangkaan produk di pasar.

#### 3) Elastisitas permintaan

Secara sederhana, elastisitas permintaan adalah harga akan naik apabila permintaan tinggi, dan harga akan turun apabila permintaan rendah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4) Tingkat persaingan

Tingkat persaingan yang tinggi di pasar akan mempengaruhi tingkat harga di pasar, semakin banyak pesaing yang memasuki pasar maka tingkat harga akan turun, dikarenakan penawaran akan barang yang sejenis banyak di pasar.

#### 5) Biaya produksi

Biaya produksi atau ongkos produksi mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, tentu dalam sebuah bisnis akan mengambil keuntungan dari setiap kegiatan yang dilakukan, apabila biaya produksi sudah tinggi maka harga jual juga akan menyesuaikan biaya produksinya.

#### 6) Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan akan mempunyai tujuan yang berbeda-beda dalam strategi penentuan harga jual produk atau jasanya, sebuah perusahaan yang sedang berpromosi atau memperkenalkan sebuah produk baru maka harga produk atau jasa juga akan menyesuaikan dengan kegiatan promosi perusahaan.

#### 7) Pengawasan pemerintah

Peraturan pemerintah berkaitan dengan harga jual produk dan jasa di pasar, biasanya berkaitan dengan kebutuhan bahan pokok yang setiap orang atau warganegara mempergunakan, misalnya: harga beras, susu, telur, minyak goreng, daging, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk menjaga stabilitas harga di pasar.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### c. Pemilihan Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah produk selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, tahap selanjutnya adalah menentukan distribusi atau rute penyebaran barang tersebut ke pasar, untuk memperluas daerah pemasaran dan produk cepat tersebar ke konsumen perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri. Dalam melakukan penyaluran produknya perusahaan dapat memilih cara sebagai berikut:

#### 1) Penyaluran langsung

Yaitu menjual sendiri ke konsumen akhir ( mengirim tenaga penjual, membuka toko).

#### 2) Penyaluran tidak langsung

Yaitu menggunakan perantara (pedagang besar, agen, pengecer). Pedagang besar: membeli ke produsen banyak, dijual ke pedagang besar lain, pengecer, industri. Agen: wakil produsen dalam menjual produk. Mirip pedagang besar, tetapi tidak berhak memiliki produk karena tidak membeli banyak ke produsen. Keuntungan berupa komisi. Pengecer: membeli ke produsen atau pedagang besar, kemudian dijual kepada konsumen akhir.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dari strategi *marketing mix* yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar sasarannya. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi, secara garis besar dibagi menjadi empat, yaitu:

##### 1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu. Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan, dalam periklanan pihak yang memasang iklan disebut dengan sponsor.

Pihak sponsor adalah pihak yang berusaha menyebar-luaskan berita kepada masyarakat. Berita yang disebarluaskan kepada masyarakat oleh sponsor disebut dengan iklan atau advertensi. Jadi periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

##### 2) Personal selling

Menjual produk dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau di toko perusahaan sendiri. Tujuan: membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli untuk memutuskan membeli

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Keuntungan: tercipta interaksi langsung antara pembeli dan penjual, mengetahui reaksi pembeli mengenai produk secara cepat.

#### 3) Promosi penjualan

Komunikatif bisa mengandung pembeli saat itu. Tercipta tanggapan lebih kuat dan tepat. Bisa bersama bentuk kegiatan promosi lain, misalnya: pameran, demonstrasi, pertunjukan, atau peragaan.

#### 4) Public Relations atau Hubungan masyarakat

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan rangkuman kegiatan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang dilandaskan pada saling pengertian.

Dalam definisi di atas memberi pengertian bahwa *public relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, mengandung arti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* selalu terencana dengan baik sebelum dilakukan pelaksanaan kegiatan, kedalam maupun keluar mengandung arti bahwa kegiatan *public relations* dilaksanakan kedalam maupun keluar organisasi bisnis, sehingga setiap kegiatan *public relations* tidak hanya untuk kepentingan keluar organisasi bisnis tetapi juga bermanfaat untuk pihak di dalam organisasi bisnis, komunikasi antara organisasi bisnis dengan publiknya mengandung arti bahwa



kegiatan *public relations* dilaksanakan untuk mencapai sebuah komunikasi antara organisasi bisnis dengan publiknya dengan tujuan untuk saling pengertian.<sup>32</sup>

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Syariah

### a. Produk (*Product*)

Menurut al-Mushlih dan ash-Shawi, di dalam Islam ada 3 hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan komposisi, tidak rusak/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.<sup>33</sup>

Kecurangan dalam menakar dan menimbang mendapat perhatian khusus dalam Al-Qur'an karena praktik seperti ini telah merampas hak orang lain. Selain itu praktik seperti ini juga menimbulkan dampak yang sangat vital dalam dunia perdagangan yaitu timbulnya ketidakpercayaan pembeli terhadap para pedagang yang curang. Oleh karena itu, pedagang yang curang pada saat menakar dan menimbang mendapat ancaman siksa di akhirat. Allah berfirman dalam surat Mutaffifin:<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Bambang Heru, op. cit., hlm. 113-119.

<sup>33</sup> Juniar, "*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan prinsip syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), hlm. 36.

<sup>34</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 160.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٠١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٠٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٠٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿١٠٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.”<sup>35</sup>

Konsep produk pada pemasaran yang islami seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika seseorang menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya diungkapkan secara jelas, maka produk itu akan terjual dan juag pengusaha tersebut akan dipercayai oleh konsumen, dan mereka tidak akan meniggalkan pengusaha tersebut karena merasa tidak dibohongi oleh ucapan.<sup>36</sup>

#### b. Harga (Harga)

Pada masa Nabi Muhammad SAW pembatasan harga komoditi tidak diperbolehkan. Hal ini merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), hlm. 588.

<sup>36</sup> Juniar, op. cit., hlm. 36-37.



menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. *The warof price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*). Nabi Muhammad SAW yang hidup pada abad ke-7 Masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Harga ditentukan dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Menurut Rozalinda dalam teori ekonomi islam harga tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik, namun bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum
- b. Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

#### c. Promosi (*Promotion*)

Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Menurut beliau, bersumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.

Islam mendefinisikan *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam pada kita yaitu kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Muhammad SAW. Oleh karena itu, dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran/segmentasi pasar





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Pengemasan
- 4) Pemasaran/promosi
- 5) *Closing*/transaksi/kesepakatan

#### d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Beberapa pihak dapat dirugikan dengan pemotongan yang dilakukan secara resmi. Misalnya seseorang pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini seseorang memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Seseorang tersebut memang mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang dilakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu dihindari sebagai umat Islam. Penekanan Nabi Muhammad SAW adalah pada sebuah proses distribusi yang harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen.<sup>37</sup>

<sup>37</sup>Ibid, hlm. 37-40.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rekayasa harga dapat terjadi ketika ada seseorang yang menjadi penghubung (makelar) antara pedagang yang dari pedesaan, kemudian ia membeli dagangan itu sebelum masuk pasar sehingga para pedagang desa belum tahu harga di pasar yang sebenarnya. Kemudian pedagang penghubung tadi menjualnya di kota dengan mengambil keuntungan besar yang diperoleh dari pembelian mereka terhadap pedagang pedesaan. Praktik seperti ini dilarang oleh Rasulullah karena dapat menimbulkan penyesalan terhadap pedagang pedesaan tersebut.<sup>38</sup>

### C. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* ( eks= keluar, sistere= ada atau berada). Dengan demikian, eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *eksistere*, yang artinya keluar dari melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang.

<sup>38</sup> Akhmad Mujahidin, op. cit., hlm 167-168.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Eksistensi ini perlu diberikan orang lain, karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman ketika seseorang ada namun tidak satupun yang menganggap ada. Oleh karena itu pembuktian akan keberadaan dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan atau setidaknya merasa sangat membutuhkan jika seseorang itu tidak ada.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut mengharuskan manusia berusaha untuk mencapai tujuannya, baik dengan cara bekerja pada instansi-instansi pemerintahan, menjadi dosen atau tenaga pengajar, bekerja di perusahaan swasta, bahkan ada yang menempuh langkah wirausaha.

Wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan di perekonomian kita akan datang dari para wirausaha, yakni orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Bisnis adalah badan usaha. Bisnis dapat dilakukan di semua bidang kehidupan, dari hal yang kecil hingga hal yang besar.<sup>39</sup>Oleh karena itu, secara luas kegiatan bisnis diartikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan usaha (perusahaan) secara teratur dan terus-menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, atau disewakan dengan tujuan untuk

<sup>39</sup>Rani Fransiska, "Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015), hlm. 25-27.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendapatkan keuntungan.<sup>40</sup> Segala sesuatu di kehidupan kita dapat dijadikan bisnis, tergantung peluang, kesempatan, serta cara mewujudkannya.<sup>41</sup>

## D. Usaha Resto

### 1. Pengertian Usaha Restoran

Usaha restoran adalah usaha yang menjual aneka makanan dan minuman yang juga dapat dikonsumsi ditempat. Usaha ini menyediakan lokasi untuk menikmati aneka makanan minuman yang menjadi produk jualnya. Usaha restoran hampir sama dengan usaha warung makan, perbedaannya adalah pada skala usaha. Skala usaha didasarkan pada penggunaan modal untuk usaha tersebut. Kalau usaha restoran biasanya menggunakan modal di atas 50 juta, sedangkan warung makan bisa jadi menggunakan modal usaha di bawah 50 juta.

Ada banyak contoh usaha restoran yang laris manis atau disukai banyak pembeli. Contoh-contohnya antara lain Restoran Padang, Restoran Sunda, Restoran Jepang, Restoran Ayam Kalasan, Cafe Aneka Pasta, Restoran *Seafood*, dan lain sebagainya.<sup>42</sup>

### 2. Ketentuan Pendirian Restoran

Ketika hendak mendirikan restoran, maka ada aturan hukum yang harus dipenuhi. Seperti diketahui usaha restoran itu merupakan aktivitas bisnis sehingga pemerintah berkewajiban untuk melakukan pengaturan.

<sup>40</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis : Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 29.

<sup>41</sup> Rani Fransiska, op. cit., hlm 27.

<sup>42</sup> Wulan Ayodya, *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo), hlm. 14.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1979, Rumah makan merupakan sektor usaha yang tercakup dalam bidang Kepariwisata, dan pembinaannya diserahkan kepada Pemerintah Daerah Tingkat I.

Namun untuk tercapainya kesatuan tatacara pengaturan dan pembinaan urusan rumah makan tersebut, maka pemerintah mengeluarkan SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No: km 73/PW 105/MPPT-85 tentang Peraturan Urusan Rumah Makan.

Berdasarkan SK tersebut menunjukkan bahwa pembinaan dan pengawasan rumah makan dilakukan oleh Gubernur, sedangkan tatacara pengawasan ditetapkan oleh Gubernur sebagai Kepala Daerah Tingkat I. Sehingga untuk mengusahakan sebuah Rumah Makan Harus memiliki ijin lokasi dan ijin usaha yang masing-masing ditetapkan oleh Gubernur sebagai Kepala Daerah Tingkat I.

Sementara itu, menurut SK Direktorat Jenderal Pariwisata No 15/U/II/88 tentang Pelaksanaan Ketentuan dan Penggolongan Restoran menunjukkan bahwa perizinan dalam bidang usaha restoran ini secara umum dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### a. Izin Sementara Usaha Restoran

Izin Sementara Usaha Restoran adalah izin yang bersifat sementara yang berlaku sampai 3 tahun dan diberikan oleh Direktur Jenderal untuk membangun restoran.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Izin Tetap Usaha Restoran adalah ijin tetap yang diberikan oleh Direktur Jenderal untuk mengusahakan restoran. Sedangkan untuk penyediaan jasa-jasa lainnya di lingkungan Restoran yang tidak menjadi bagian dari izin tetap usaha restoran, wajib diselenggarakan atas dasar izin usaha tersendiri sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Pembinaan dan pengawasan terhadap pembangunan dan pengusahaan restoran dilakukan oleh Direktur Jenderal atau pejabat yang ditunjuk, demikian pula terhadap pemindahan hak kepemilikan restoran atau perubahan nama dan atau lokasi juga wajib dilaporkan secara tertulis.

Setiap rumah makan dan restoran harus memiliki izin dari Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.<sup>43</sup> Mendirikan restoran atau warung makan tentu atas dasar pertimbangan hukum. Izin pendiriannya disetiap daerah berbeda-beda sesuai dengan Peraturan Daerah-nya masing-masing. Demikian pula persyaratan dan prosedurnya berbeda. Saat ini izin mendirikan warung makan dan atau restoran berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan No. 1098/Menkes/SK/2003 tentang persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Dicky Sumarsono, *Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia: Semua Orang Bisa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 192.

<sup>44</sup> Anton Yudi Setianto dkk, *Panduan Lengkap Mengurus Perijinan dan Dokumen Pribadi, Keluarga & Bisnis*, (Jakarta: Forum Sahabat, 2008), hlm. 116.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian baik itu dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Resto Dapoer Mamah Ita serta observasi yang dilakukan, kemudian pengamatan langsung dari objek penelitian maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Dapoer Mamah Ita dalam mempertahankan eksistensinya di masa pandemi Covid-19 menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dari segi produk mengedepankan *higienitas* produk serta pemilihan bahan baku yang *fresh*. Untuk masa pandemi penyajian *packagingnya* lebih *secure* (aman) lagi menggunakan plastik lalu diikat dengan plaster. Kemudian dari segi harga, harga dimasa pandemi yaitu tetap namun menurunkan target *incomenya* atau menurunkan target penjualannya. Dalam segi promosi, saat pandemi Covid-19 Dapoer Mamah Ita menggunakan promosi melalui jasa pengiriman Gojek ataupun Grab. Serta dari segi lokasi, Resto Dapoer Mamah Ita memilih jalan Delima karena di jalan ini banyak usaha kuliner, perkantoran, sekolah, dan banyak perumahan, karena terget pasarnya adalah orang yang berkeluarga.
2. Kendala dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dihadapi oleh Resto Dapoer Mamah Ita yaitu dari segi lokasi, terkendala dengan tempat parkir yang tidak begitu luas, untuk masa pandemi terkendala



dengan bangkunya yang semakin sedikit karna harus memberikan *space* atau jarak sehingga hanya mampu menampung sedikit pelanggan. Untuk segi produk, hanya terletak di *human error* (kesalahan manusia) saja. Dalam aspek promosi, dengan adanya peraturan pemerintah untuk tidak berkumpul dalam kerumunan, *customer* menjadi tertahan untuk berkunjung. Sedangkan dalam harga, Resto Dapoer Mamah Ita tidak bisa berbuat apa-apa, dimasa pandemi mereka tetap mempertahankan harga normal.

3. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh Resto Dapoer Mamah Ita menurut tinjauan ekonomi syariah bahwa yang dilakukan oleh Resto Dapoer Mamah Ita sudah sesuai dalam Islam, menu yang diperdagangkan atau disajikan halal dan berkualitas baik, harga yang ditawarkan oleh Resto Dapoer Mamah Ita merupakan harga yang bersaing sesuai dengan kualitas produknya, lokasi yang digunakan strategis dan mudah dijangkau konsumen, serta dalam hal promosi menggunakan cara yang dibenarkan Islam yakni tidak menjatuhkan usaha orang lain.

## B. Saran

1. Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau menu yang disajikan harus tetap dipertahankan, sehingga harga yang diberikan sesuai dengan produk atau menu masakan yang akan diterima konsumen.
2. Kepada pihak Resto Dapoer Mamah Ita dalam hal lokasi tempat parkir, untuk disediakan alternatif parkir lain di lokasi yang berdekatan sehingga memudahkan pengunjung untuk memarkirkan kendaraannya.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



3. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk atau menu masakan, memberikan kenyamanan dengan memperhatikan kebersihan lingkungan atau tempat, jangan menjual menu yang diharamkan oleh agama serta tidak menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

© 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. Buku

- Asyhadie, Zaeni. *Hukum Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Ayodya, Wulan. *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Ebert, Ronald J dan Ricky W. Griffin. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2015.
- Hafidhuddin, Didin. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Marwoto, Bambang Heru dan susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, Yogyakarta: Parama Publishing, 2018.
- Mujahidin, Ahmad. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Setianto, Anton Yudi. *Panduan Lengkap Mengurus Perijinan dan Dokumen Pribadi, Keluarga & Bisnis*, Jakarta: Forum Sahabat, 2008.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sumarsono, Dicky. *Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Wiwoho, Ardjuno. *Pengetahuan Tata Hidang*, Jakarta: Erlangga, 2008.

### B. Jurnal

- Nisak, Zahrotun. “ Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.” *Jurnal Ekbis* Volume 9. No 2, (2013).
- Pakpahan, Aknolt Kristian. “Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Miko, Kecil, dan Menengah.” *Journal.unpar.ac.id* (2020).

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

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



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

Selang, Christian A.d. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” Jurnal EMBA Volume 1. No. 3, (Juni 2013): h. 71-80

Wibowo, Dimas Handika. et., al, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” Jurnal Administrasi Bisnis Volume 29. No. 1, (2015): h. 59

### C. Skripsi

Arpendi. “Kontribusi Program Keluarga Harapan Dalam Meningkatkan Pendapatan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2018 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

Asad, Ali. “Analisis Strategi Perusahaan Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Fransiska, Rani. “Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015.

Juniar. “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

Lestari, Dwi. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi pada PT. Bengawan Abadi Motor”, Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.

Sari, Latifah Hardika. “Analisis Strategi Marketing Mix di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam”, Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

### D. Website

<https://seratafoods.com/blogs/blog-resep-tips-kuliner/strategi-mix-marketing-untuk-mempertahankan-bisnis-di-tengah-pandemic-virus-corona>, diakses, tanggal 17 April 2020

## Lampiran 1

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

#### STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP EKSISTENSI USAHA RESTO DAPOER MAMAH ITA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

##### 1. Umum:

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Resto Dapoer Mamah Ita?
2. Apa visi dan misi Resto Dapoer Mamah Ita sudah berjalan dengan lancar?
3. Bagaimana struktur organisasi usaha Resto Dapoer Mamah Ita?

##### 2. Khusus:

1. Aspek Produk
  - a. Apa saja menu yang Bapak/Ibu tawarkan pada Resto Dapoer Mamah Ita?
  - b. Menu apa saja yang Bapak/Ibu sajikan pada Resto Dapoer Mamah Ita yang paling banyak diminati oleh konsumen?
  - c. Apakah ada standar khusus yang Bapak/Ibu lakukan pada Resto Dapoer Mamah Ita dalam mengolah masakan tersebut di masa pandemi Covid-19?
  - d. Bagaimana proses yang Bapak/Ibu lakukan dalam mengolah masakan tersebut?
2. Aspek Harga
  - a. Bagaimana penetapan harga yang Bapak/Ibu lakukan di Resto Dapoer Mamah Ita?





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam target penetapan harga dikala situasi ekonomi yang tidak stabil?
  - c. Apakah Bapak/Ibu melakukan promo atau potongan harga tertentu dalam menjualkan menu selama pandemi Covid-19?
3. Aspek Tempat atau Lokasi
    - a. Mengapa Bapak/Ibu memilih lokasi Jalan Delima, Kelurahan Tobek Godang sebagai lokasi usaha Resto Dapoer Mamah Ita?
    - b. Dengan pertimbangan apa Bapak/Ibu memilih lokasi Resto Dapoer Mamah Ita tersebut?
    - c. Apakah Bapak/Ibu mendapat izin dari pemerintah dalam mendirikan usaha Resto Dapoer Mamah Ita?
    - d. Apakah ada standar kebersihan ruangan dan tempat makan yang Bapak/Ibu lakukan pada Resto Dapoer Mamah Ita?
    - e. Apakah Bapak/Ibu sudah mengikuti protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 pada Resto Dapoer Mamah Ita?
  4. Aspek Promosi
    - a. Apa saja promosi yang Bapak/Ibu lakukan pada Resto Dapoer Mamah Ita?
    - b. Bagaimanakah strategi Bapak/Ibu dalam melakukan promosi selama pandemi Covid-19?
    - c. Apakah Resto Dapoer Mamah Ita bermitra dengan perusahaan jasa pengiriman seperti Gojek ataupun Grab?
    - d. Apakah Bapak/Ibu memiliki cara khusus dalam menarik pelanggan?

- e. Sejauh ini, apakah promosi tersebut memberikan keuntungan yang baik bagi Resto Dapoer Mamah Ita selama pandemi Covid-19?
5. Apa saja kendala yang Bapak/Ibu hadapi dalam strategi *marketing mix* pada Resto Dapoer Mamah Ita?



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

## Lampiran 2

### DOKUMENTASI FOTO RESTO DAPOER MAMAH ITA



© 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.





### Lampiran 3

#### Bagian Dari Menu Yang Ada Di Resto Dapoer Mamah Ita



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *Strategi Marketing Mix Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, yang ditulis oleh :

Nama : Yesti Seruni  
NIM : 11725202900  
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, 5 April 2021 M

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

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

Sekretaris  
**Desi Devrika Devra, S.Hi, M.Si**

Penguji I  
**Syamsurizal, SE., M.Sc, AK., CA**

Penguji II  
**Dr. Syahpawi, M.Sh**

Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

**Jalinus, S.Ag**

NIP. 19750801 200701 1 023





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

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/7786/2020  
 Sifat : Biasa  
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 30 Desember 2020

Kepada  
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

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

Nama : YESTI SERUNI  
 NIM : 11725202900  
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Loka : Jalan Delima, Kelurahan Tobek Godang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Strategi marketing mix terhadap eksistensi usaha resto dapoer mamah ita pekanbaru di masa pandemi covid-19 ditinjau dari ekonomi islam.

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
 Dekan

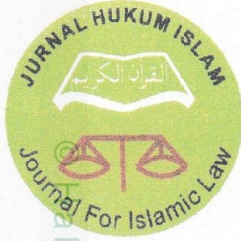


Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag  
 NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :  
 Rektor UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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** : YESTI SERUNI  
**NIM** : 11725202900  
**JURUSAN** : EKONOMI SYARIAH  
**JUDUL** : STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP EKSISTENSI USAHA RESTO DAPOER MAMAH ITA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

**Pembimbing:** Syamsurizal, SE. M. Sc, AK. CA

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

Pekanbaru, 21 April 2021

Pimpinan Redaksi



**M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.**  
 NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Assalamualaikum Wr. Wb



Penulis bernama Yesti Seruni. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Maksum dan Ibu Delfiarni. Penulis merupakan anak pertama dari 3 (tiga) bersaudara. Penulis lahir di Pasaman pada 22 November 1998, penulis memulai pendidikan formalnya di SDN 03 Talamau dan lulus tahun 2011. Setelah melewati jenjang pendidikan dasar penulis melanjutkan pendidikan menengah pertamanya di SMPN 1 Talamau, dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Talamau.

Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 dengan menjadi salah satu mahasiswa di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur UMPTKIN dan lulus pada tahun 2021.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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