

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PROMOSI PADA MINIMARKET 212 MART
KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TAMPAN
KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S.E) Pada Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

OLEH

SITI AMINAH GULTOM

NIM. 11525201269

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/ 2021 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : Siti Aminah Gultom

Nim : 11525201269

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 25 Maret 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. Syahphawi, S.Ag., M.Sh

NIP: 197303072007011032

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

Skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Pada Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**, yang ditulis oleh :

Nama : Siti Aminah Gulton
 Nim : 11525201269
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 27 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, 27 April 2021M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Syamsurizal, SE, MSc, AK ,CA

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E. Sy.

Penguji I
Dr. Budi Azwar, SE, M.Ec

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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

ABSTRAK

Siti Aminah Gultom, (2020): Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

Latar belakang penelitian ini adalah salah satu minimarket berperinsip syariah yang berada di Kecamatan Tampan, yaitu Minimarket 212 Mart beralamat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Dalam teori dikatakan bahwa strategi promosi yang bagus akan dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan usaha-usaha lain. Berdasarkan fenomena dilapangan bahwa Minimarket 212 Mart yang memiliki prinsip syariah dan telah melakukan strategi promosi dengan sebaik mungkin, namun masih terdapat temuan fenomena diawal yaitu salah seorang konsumen mengatakan Minimarket 212 Mart belum menyediakan kebutuhan secara lebih lengkap, untuk dapat bertahan Minimarket 212 Mart harus lebih meningkatkan strategi promosi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis? (2) Bagaimana kendala dan solusi strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis? (3) Bagaimana strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam?.

Populasi dalam penelitian ini adalah direktur, manajer dan karyawan di Minimarket 212 Mart sebanyak 12 orang. Karena jumlah populasi yang relatif sedikit maka penulis mengambil sampel dari seluruh jumlah populasi yaitu dengan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi promosi dalam menghadapi persaingan usaha Minimarket 212 Mart adalah melalui dua media promosi yaitu dari mulut ke mulut serta menggunakan media online. (2) Terkait kendala dan solusi strategi promosi Minimarket 212 Mart dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut terkendala dalam hal target promosi, karena informasi tentang Minimarket 212 Mart ini hanya disampaikan kepada orang yang dikenal seperti teman-teman, keluarga dan sanak saudara sehingga jangkauan promosi tidak terlalu luas. Solusi untuk menghadapi kendala tersebut adalah dengan menggunakan media online. Selain promosi diatas digunakan untuk menghadapi kendala yang dialami, solusi lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dan peningkatan fasilitas. (3) Tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi promosi pada Minimarket 212 Mart dalam menghadapi persaingan bisnis secara umum telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut terlihat dari promosi yang dilakukan selalu mengedepankan moral dan etika. Selain itu sikap hati-hati dalam promosi juga sangat penting untuk dilakukan, agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Persingan Bisnis.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi serta segala isinya, dan rasa syukur penulis ucapkan kehadiran-Nya yang telah memberikan nikmat Islam, iman, ihsan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, serta kalangan para sahabatnya. Berkat rahmat-Nya pula saya selaku penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**. Penulisan penelitian ini adalah untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan study akhir tingkat Sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam mengikuti jenjang pendidikan tidak terlepas dari bantuan sesama, baik dari keluarga, guru, dosen, sahabat maupun orang lain. Oleh karena itu, melalui karya tulis ilmiah ini, penulis menyampaikan dengan hati yang tulus suatu ucapan yang pantas diterima oleh semua yang telah membantu penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian yaitu ucapan “terima kasih”. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada yang terhormat dan yang tercinta.

Ibunda Erlina Wati Pohan dan Ayahanda Syafaruddin Gultom yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, pengorbanan dan selalu mendoakan demi kesuksesan dan dapat menyelesaikan kuliah Sarjana S1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bapak Prof.Dr.H.Akhmad Mujahidin,M.Ag selaku Rektor UIN Suska Riau, beserta Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, dan Wakil Rektor III. Bapak Dr.Hajar,M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, dan Wakil Dekan III. Bapak Bambang Hermanto,MA, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Syamsulrizal, SE,M.Sc.Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam beserta staf dan jajarannya. Bapak Heri Susandar. Dr,.M. CI, selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang selalu memberi nasehat kepada penulis saat menjalani perkuliahan. Bapak Syahpawi,S.AG,M.sh, sebagai pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan bimbingan kepada penulis selama menulis skripsi.

Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Syariah dan Hukum beserta Dosen-dosen atau tenaga pengajar yang telah mendidik dan mengajar penulis. Bapak/Ibu Karyawan Perpustakaan UIN Suska Riau dan Fakultas Syariah yang telah membantu dalam meminjamkan buku-bukunya sebagai referensi bagi penulis.

Pekanbaru, April 2021
Penulis

SITI AMINAH GULTOM
NIM. 11525201269



DAFTAR ISI

PENGESAHAN PEMBIMBING

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan.....	9
1. Batasan Masalah	9
2. Rumusan masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
D. Metode Penelitian	11
1. Metode Penelitian	11
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	11
3. Populasi dan Sample.....	11
4. Sumber Data.....	12
5. Metode Pengumpulan Data.....	13
6. Analisis Data Penelitian.....	13
7. Metode Penulisan.....	13
E. Metode Penelitian	15

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis dan Demografis Kelurahan Tuah Karya	18
B. Kegiatan Ekonomi di Kelurahan Tuah Karya	21
C. Sejarah Berdirinya Minimarket 212 Mart.....	22
D. Visi dan Misi Minimarket 212 Mart.....	23
E. Struktur Organisaasi Minimarket 212 Mart.....	24

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III TINJAUAN TEORI

A. Strategi.....	25
1. Pengertian Strategi	25
2. Langkah-langkah Perencanaan Strategi	26
3. Jenis-Jenis Strategi.....	28
4. Tipe-tipe Strategi	30
B. Promosi	31
1. Pengertian Promosi	31
2. Dimensi Promosi.....	32
3. Tujuan Promosi.....	33
4. Strategi Promosi.....	34
5. Bauran Promosi.....	35
6. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	41
C. Persaingan.....	46
1. Persaingan Bisnis	46
2. Strategi Bersaing.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Bisni.....	53
B. Kendala dan solusi Strategi Promosi Yang Dilakukan Kelurahan Tuah Karya Minimarket 212 Mart Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	58
C. Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Bisni Ditinjau dari Ekonomi Islam.....	61

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA
PEDOMAN WAWANCARA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT 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.



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Produk Minimarket 212 Mart	6
Tabel. 2.1 Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Agama.....	18
Tabel. 2.2 Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Jenis Kelamin	19
Tabel. 2.3 Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Kelompok Umur	19
Tabel. 2.4 Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Pendidikan Akhir.....	20
Tabel. 2.5 Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Pekerjaan	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Minimarket 212 Mart	24



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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, efisiensi biaya, serta pelayanan. Kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dan dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga.¹⁹

Seiring perkembangan zaman. Banyak kita lihat para pengusaha membangun bisnis mulai dari bisnis makanan, bisnis pakaian, bisnis perabotan rumah tangga, dan berbagai macam bisnis lainnya. Selain itu juga swalayan yang dengan mudahnya kita jumpai dimana-mana. Swalayan menyediakan berbagai keperluan sehari-hari yang umumnya diperlukan manusia baik dari makanan ringan hingga peralatan kebutuhan mandi dan lain sebagainya. Pelaku usaha swalayan berlomba-lomba memberikan dan menawarkan suatu kelengkapan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif kepada para pembeli.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam,

¹⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo, Cet.1, 2009), hlm. 97.



ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan, baik itu perusahaan berskala besar, perusahaan menengah maupun perusahaan berskala kecil. Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya. Dilain pihak, perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan di dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih pro-aktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian produksi yang menghasilkan tingkat produk terbaik sangatlah penting. Juga pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga.

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptanya dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁰ Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²¹

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat.

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.7.

²¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.42.

Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²²

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda.

Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan. Menurut Husean promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²³

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al- Quran, sesuai petunjuk dalam QS.

Al-An'am: 143,

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَآذِكْرَيْنِ حَرَّمَ أَمْرَ الْأُنثَيَيْنِ
أَمَّا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

²² Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm.86.

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm.35.

Artinya:

“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.”²⁴

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Minimarket 212 Mart adalah toko yang didirikan oleh komunitas perempuan yang mana diketuai oleh Ibu Junaidi Yahya, beliau mengisahkan kilas balik berdirinya 212 Mart Pekanbaru ini. Landasannya adalah iman kepada Allah SWT dan bertujuan membangkitkan ekonomi umat. Tentu saja, berbasis syariah Islam. Minimarket 212 mart beralamatkan di Kelurahan Tuah Karya. Tuah karya merupakan salah satu kelurahan yang ada kecamatan Tampan kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Bagi sebagian masyarakat kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan tidak asing lagi bila mendengar kata Minimarket 212 mart. Minimarket 212 mart merupakan salah satu dari sekian banyak tempat berbelanja di kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan. Banyak produk yang di butuhkan masyarakat yang tersedia di tempat berbelanja ini diantaranya:

²⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Pustaka Al-Mubin, Jakarta, 2013), hlm.147.

Tabel 1.1
Jenis Produk Minimarket 212 Mart

NO	JENIS PRODUK
1	Bahan pokok
2	Perlengkapan rumah tangga
3	Alat tulis
4	Kosmetik
5	Dll

Sumber: Data Olahan 2020

Dari Tabel. 1.1 di atas dapat kita ketahui bahwa Minimarket 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, kosmetik, dll. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan M. Asnawir Nasution, S.Si selaku manajer mengatakan bahwa Minimarket 212 Mart berbeda dengan minimarket pada umumnya, Minimarket 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dan juga Minimarket 212 Mart berada di lokasi strategis, desain interior menarik, produk- produk ditata rapi, suasana berbelanja terasa Islami karena konsumen akan diperdengarkan lantunan ayat suci Al-Qur'an, salawat dan lagu-lagu religi lewat pengeras suara.²⁵ Minimarket 212 Mart mempromosikan berbagai produk dengan berbagai cara diantaranya:

1. Periklanan yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memberikan berbagai macam informasi produk yang tersedia di Minimarket 212 Mart.

²⁵ M.Asnawir Nasution, Manajer, *Wawancara*, Kelurahan Tuah Karya, 22 November 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Penjualan Tatap Muka yaitu karyawan menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen yang datang berbelanja dengan memberikan penjelasan produk yang ditawarkan.
3. Membuat nama toko, yang mana posisi nama toko di letakkan dekat dengan jalan.

Untuk menjaga kualitas produksi yang handal, pihak minimarket selalu memperhatikan masa berlakunya produk yang akan di pasarkan, produk apabila sudah kadaluwarsa dan kemasan rusak maka tidak akan di pasarkan. Minimarket 212 Mart juga menggunakan rak yang terbuka untuk membuat barang dagangan lebih mudah terlihat oleh konsumen. Rak yang terbuka ini bukan hanya baik untuk kemudahan konsumen, tapi juga baik untuk menarik minat mereka dalam membeli selain itu juga pihak Minimarket 212 Mart menempatkan beberapa item di meja kasir. Menata barang berdasarkan kebutuhan konsumen guna untuk memudahkan dalam menemukan barang yang konsumen cari. Segala barang telah dikelompokkan sesuai jenis dan mudah untuk dijangkau. Pihak Minimarket 212 Mart juga selalu menjaga kebersihan dan Penerangan yang baik untuk kenyamanan konsumen.

Promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Tentu saja yang sesuai dengan Syari'ah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Minimarket 212 Mart sudah memberikan beberapa fasilitas, menyediakan produk-produk yang di butuhkan masyarakat dan juga beberapa pelayanan yang terbaik dan juga telah melakukan berbagai macam bentuk promosi untuk menarik konsumen.

Meskipun pihak Minimarket 212 Mart telah melakukan berbagai macam bentuk promosi, namun berdasarkan pengamatan pra riset yang dilakukan oleh peneliti, strategi promosi yang diterapkan oleh Minimarket 212 Mart belum sepenuhnya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal Minimarket 212 Mart dikarenakan tidak semua masyarakat menggunakan media sosial. Selain itu, penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Minimarket 212 Mart belum tersampaikan secara penuh kepada masyarakat serta menjamurnya bisnis lainnya dengan promosi yang lebih bervariasi dan lebih menarik juga menjadi faktor kurang berminatnya konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di Minimarket 212 Mart.

Seperti wawancara yang dilakukan pada salah satu mahasiswi di kelurahan Tuah Karya, ketika ditanya tentang Minimarket 212 Mart, menurutnya informasi tentang Minimarket 212 Mart tersebut baru diketahui olehnya dan informasi lainnya kurang ia ketahui membuat mahasiswi tersebut kurang tertarik untuk melakukan transaksi jual beli di Minimarket 212 Mart.²⁶

Pertanyaan serupa juga ditanyakan kepada mahasiswi lain yang pernah melakukan transaksi jual beli di Minimarket 212 Mart. Menurutnya produk yang ia butuhkan tidak terpenuhi secara keseluruhan. Sehingga ia mencari swalayan yang menjual semua kebutuhan yang ia butuhkan. Menurutnya juga promosi yang dilakukan Minimarket 212 Mart kurang menarik baginya untuk mencari tahu lebih tentang Minimarket 212 Mart.²⁷

²⁶ Viras Alti Pidola, *Wawancara*, pada tanggal 28 November 2019.

²⁷ Widiya, *Wawancara*, Pada Tanggal 16 Januari 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.

Peneliti juga mewawancarai salah satu pengusaha di Kecamatan Tampan yang pernah melakukan beberapa kali transaksi di Minimarket 212 Mart, menurutnya ia hanya mengetahui Minimarket 212 Mart hanya dari nama toko yang di letakkan dekat dengan jalan. Menurutnya juga promosi Minimarket 212 Mart dalam media sosial atau periklanan masih minim.²⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**.

B. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada “Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?

²⁸ Rahayu, *Wawancara*, Pada Tanggal 22 Januari 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.

- b. Bagaimana kendala dan solusi strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?
- c. Bagaimana strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampa Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis.
- b. Untuk mengetahui kendala dan solusi strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan bidang Ekonomi, khususnya persoalan yang sesuai dengan hasil yang diperoleh.
- b. Memberi pemahaman dan pengetahuan strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan dalam menghadapi persaingan bisnis.
- c. Sebagai satu syarat bagi penulis menyelesaikan studi program strata satu (S1) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum jurusan Ekonomi Syari'ah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan mengumpulkan data secara mendalam dan lengkap. Adapun tempat penelitian ini adalah Minimarket 212 Mart kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah direktur, manajer dan karyawan Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
- b. Objek penelitian ini adalah strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis.

3. Populasi dan Sample

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.²⁹ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah direktur, manajer dan karyawan di Minimarket 212 Mart sebanyak

²⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta :PT RajaGrafindo,2008), hlm. 161.

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



12 orang. Dikarenakan jumlah populasi yang sedikit, maka seluruh populasi yang ada akan dijadikan sampel.

Sedangkan sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁰ Oleh karena itu sampel pada penelitian ini sebanyak 3 orang, yaitu menejer, direktur, dan karyawan. Sedangkan untuk memperkuat data, maka dilakukan wawancara dengan konsumen Minimarket 212 Mart. Sedangkan teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah menggunakan metode *total sampling*, yaitu pengambilan sample secara keseluruhan semua populasi dijadikan sample.³¹

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua kategori, yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Adapun data yang diperoleh dari direktur, manajer dan karyawan di Minimarket 212 Mart.
- b. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.³²

³⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet Ke-9, hlm.115.

³¹ M.haryanto, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.45.

³² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Pres, 2008), hlm.138.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi: yaitu instrumen lain yang sering di jumpai dalam penelitian yakni dengan cara memberikan pengamatan secara langsung pada suatu objek penelitian.³³
- b. Wawancara: yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.³⁴
- c. Dokumentasi: yaitu merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.³⁵

6. Analisis Data Penelitian

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan mengklasifikasikan data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian di uraikan antara data yang satu dengan yang lainnya sedemikian rupa sehingga di peroleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

Metode penulisan yang penulis gunakan setelah data terkumpul dan dianalisa, kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan metode:

³³ Sukardi, *Metodology Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.78.

³⁴ Djama'ah satori, *Metodology Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.130.

³⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm.87.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Deduktif, yaitu menggambarkan keadaan umum yang ada kaitannya dengan hal ini, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu menggambarkan keadaan khusus yang ada kaitannya dengan masalah ini, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.³⁶

8. Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah tabel pengukuran variabel penelitian:

Variabel	Devinisi	Indikator
Strategi Promosi	Menurut Daryanto, Promosi adalah penyampaian informasi yang sifatnya membujuk untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi jual beli. Promosi digunakan untuk memberikan pengetahuan kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan agar orang tersebut tertarik membeli produk dengan merk yang ditawarkan	Indikator pengukurannya meliputi: 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi
Persaingan	Menurut Mudrajat Kuncoro, Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan	Indikator pengukurannya meliputi: a. Ancaman masuk pesaing baru (new competitor). b. Ancaman pengganti (treats substitution). c. Daya tawar dari pembeli (bargaining position of buyer). d. Daya tawar dari pemasok. e. Tingkat pesaing antara pesaing yang ada.

³⁶ M.haryanto, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm.45.



E. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Shof'at Fu'aini (IAIN Kudus, 2019)	Analisis Strategi Promosi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Koneksi Yazid Collection Kudus)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pertama promosi yang dilakukan oleh Konfeksi Yazid Collection adalah promosi periklanan, <i>Personal selling</i> atau penjualan pribadi, <i>salles promotin</i> (promosi penjualan) selain itu menggunakan promosi <i>public relation</i> (hubungan masyarakat) diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya. Dan mempromosikan melalui media elektronik diantaranya facebook dan banner. Promosi yang dilakukan pemilik usaha dan karyawan Konfeksi Yazid Collection, tidak serta menghalalkan segala cara untuk mendapatkan laba yang besar, mereka masih memiliki etika dalam melakukan promosi, adapun etika dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Konfeksi Yazid Collection adalah sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama Islam.
Eka Nurjanah, (UIN Sulthan Thaha Saiuddin, 2019)	Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur	Berdasarkan hasil penelitian, pertama: Batik pelangi telah menggunakan komponen-komponen dari strategi promosi yang ada dalam menghadapi persaingan usaha, namun dalam penerapannya masih belum optimal dan hanya menggunakan beberapa komponen saja, seperti promosi penjualan (<i>salles promotion</i>) dengan cara pemberian contoh barang (<i>tester</i>), pemberian hadiah, serta rabat (pengurangan harga), kemudian publikasi (<i>publication</i>) dengan cara promosi melalui sosial media, dan petunjuk/pameran, serta penjualan personal (<i>personal selling</i>) yang meliputi <i>face to face</i> , dan penjualan melalui telepon. Kedua, alasan Batik Pelangi tidak atau belum memasarkan hasil produksina dalam jangkauan yang lebih luas adalah karena adanya aktor internal dan external. Faktor-faktor internal yang dihadapi oleh Batik Pelangi meliputi kurangnya pengetahuan mengenai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

teknologi yang semakin canggih dan berkembang, kurang membuka diri (minder) dengan keberadaan pesaing-pesaing lain serta merasa puas diri dengan hasil yang didapatkan saat ini. Sedangkan dari faktor eksternal meliputi lokasi tempat usaha yang jauh dari kemoderan dan keramaian, jaringan internet yang masih terbatas, tekanan persaingan produk yang sejenis, kemudian kurangnya informasi yang akurat mengenai minat pasar serta kapasitas produksi yang terbatas.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Konveksi Q-TA memiliki strategi promosi dengan melalui lisan dan melalui media sosial. Promosi tidak dilakukan dengan efektif oleh konveksi mengingat sudah banyaknya konsumen. Ditinjau dari marketing syariahnya konveksi ini a) Teitis: menarik konsumen dengan promosi yang jelas terhadap produknya b) Etis: menjual produk murni, mengikuti model pada zamannya yang dapat diterima oleh konsumen c) Realistis: memberikan pelayanan yang ramah dan mengikuti model pada zamannya. Tetapi konveksi ini tidak patuh pada prinsip marketing syariah realistis karena melakukan promosi menggunakan keterangan gratis ongkos kirim tetapi masih meminta biaya ongkos kirim d) humanities: memberika harga yang murah kepada konsumen dengan menjual di bawah harga pasaran dan memiliki sasaran penjualan pada kalangan menengah ke bawah.

Strategi Promosi Pada Konveksi Q-Ta Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah

Adelina Damayanti,
(IAIN Kediri, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta 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.

<p>Elvia Nur, (IAIN Kudus, 2019)</p>	<p>Strategi Promosi Pada Konveksi Hijab Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus Ulya Hijab Kudus</p>	<p>Hasil penelitian ini, pertama, strategi promosi yang dilakukan Ulya Hijab Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis, yaitu dengan melakukan berbagai bauran promosi diantaranya personal selling atau pemilik Ulya Hijab bertemu langsung dengan konsumen untuk menawarkan produknya, dari mulut ke mulut, melakukan hubungan masyarakat, sales promotion yaitu melalui pameran yang diadakan serta penggunaan strategi dorong (push strategy). Kedua, pelaksanaan strategi promosi yang digunakan pada Ulya Hijab dirasa sudah tepat karena sudah melalui tiga tahapan yaitu dengan identifikasi target sasaran, menentukan tujuan promosi kemudian menerapkan strategi promosi yang akan digunakan sehingga diharapkan dapat bersaing pada pasar persaingan. Ketiga, Ulya Hijab dalam melakukan kegiatan promosinya selalu menekankan aspek kejujuran, tidak menggunakan sumpah serta tidak berlebihan.</p>
<p>Muhammad Rizki, (UMSU, 2019)</p>	<p>Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulannya adalah untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar berjalan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target, menentukan tujuan promosi merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengulur hasil promosi dan mengelola proses komunikasi pemasaran. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Mode Fashion Group dalam menghadapi persaingan bisnis.</p>

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis dan Demografis Kelurahan Tuah Karya

Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dengan luas daerah 7,2 km², yang terdiri dari 19 RW dan 84 RT. Kelurahan Tuah Karya adalah Kelurahan yang beriklim tropis.³⁷ Untuk lebih jelas tentang penduduk Kelurahan Tuah Karya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 2.1
Penduduk Kelurahan Tuah Karya
Menurut Agama

No	Jumlah Penduduk Menurut Agama	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Islam	28.968 Jiwa
2	Protestan	855 Jiwa
3	Khatolik	805 Jiwa
4	Budha	20 Jiwa
5	Hindu	15 Jiwa
6	Konghuchu	0 Jiwa
Jumlah		30. 663 Jiwa

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2019

Berdasarkan Tabel. 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah penduduk menurut agama yang ada di Kelurahan Tuah Karya mayoritas agama Islam dengan jumlah 28.968 jiwa, beragama Protestan 855 jiwa, beragama Budha 20 jiwa, beragama Hindu 15 jiwa dan yang beragama Konghuchu 0 jiwa. Kelurahan Tuah Karya memiliki jumlah keluarga (KK) sebanyak 7.371 dengan warga 30.663 jiwa. Terdiri dari 15.454 laki-laki dan 15.209 perempuan.

³⁷ Data Kelurahan Tuah Karya 2019

Tabel. 2.2
Penduduk Kelurahan Tuah Karya
Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Laki-laki	15.454	50%
2	Perempuan	1.209	50%
Jumlah		30.663	100%

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2019

Berdasarkan Tabel. 2.2 di atas dapat dijelaskan bahwa penduduk Kelurahan Tuah Karya Kota Pekanbaru berjumlah 30.663 jiwa lebih didominasi oleh kaum laki-laki berjumlah 15.454 jiwa sedangkan kaum perempuan berjumlah 15.209 jiwa. Menurut kelompok umur, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel. 2.3
Penduduk Kelurahan Tuah Karya
Menurut Kelompok Umur

No	Golongan Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	0-04	1.925	6,27%
2	05-09	2.326	7,58%
3	10-14	2.329	7,56%
4	15-19	2.394	7,80%
5	20-24	2.310	7,53%
6	25-29	2.304	7,51%
7	30-34	2.118	6,90%
8	35-39	2.076	6,77%
9	40-44	1.965	6,40%
10	45-49	1.970	6,42%
11	50-54	1.912	6,23%
12	55-59	1.892	6,17%
13	60-64	1.810	5,90%
14	65-69	1.692	5,51%
15	70-74	857	2,79%
16	75-ke atas	761	2,48%
Jumlah		30.663	100%

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Berdasarkan Tabel. 2.3 di atas dapat di disimpulkan bahwa yang berumur 0-04 tahun berjumlah 1.925 atau 6,27%, berumur 05-09 tahun berjumlah 2.326 atau 7,58%, berumur 10-14 tahun berjumlah 2.329 atau 7,56%, berumur 15-19 tahun berjumlah 2.394 atau 7,80%, berumur 20-24 tahun berjumlah 2.310 atau 7,53%, berumur 25-29 tahun berjumlah 2.304 atau 7,51%, berumur 30-34 tahun berjumlah 2.118 atau 6,90%, berumur 35-39 tahun berjumlah 2.076 atau 6,77%.

Selanjutnya yang berumur 40-44 tahun berjumlah 1.965 atau 6,40%, berumur 45-49 tahun berjumlah 1.970 atau 6,42%, berumur 50-54 tahun berjumlah 1.912 atau 6,23%, berumur 55-59 tahun berjumlah 1.892 atau 6,17%, berumur 60-64 tahun berjumlah 1.810 atau 5,90%, berumur 65-69 tahun berjumlah 1.692 atau 5,51%, berumur 70-74 tahun berjumlah 857 atau 2,79%, berumur 75-ke atas tahun berjumlah 761 atau 2,48%. Menurut jumlah penduduk terhadap pendidikan terakhir, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel. 2.4
Penduduk Kelurahan Tuah Karya
Menurut Pendidikan Akhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Tidak/Belum sekolah	4.017 Jiwa
2	Tidak/Tamat SD	2.017 Jiwa
3	Tamat SD Sederajat	5.012 Jiwa
4	SLTP/Sederajat	4.012 Jiwa
5	SLTA/Sederajat	8.014 Jiwa
6	Diploma I/III	-
7	Akademi/Strata I	3.512 Jiwa
8	Strata II	611 Jiwa
9	Strata III	25 Jiwa
Jumlah		30.663 Jiwa

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

B. Kegiatan Ekonomi di Kelurahan Tuah Karya

Mata pencaharian masyarakat Kelurahan Tuah Karya sangat beragam, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel. 2.5
Penduduk Kelurahan Tuah Karya
Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	No	Pekerjaan	Jumlah
1	Belum bekerja	2.021	27	Penata busana	80
2	Rumah tangga	10.011	28	Penata rambut	90
3	Pelajar/Mahasiswa	6.021	29	Mekanik	20
4	Pensiunan	501	30	Tabib	1
5	PNS	1.011	31	Pengrajin	5
6	TNI	66	32	Perancang busana	3
7	POLRI	50	33	Imam masjid	30
8	Perdagangan	425	34	Wartawan	10
9	Buruh	110	35	Ustadz	50
10	Peternakan	85	36	Juru Masak	10
11	Transportasi	600	37	Anggota DPRD	1
12	Karyawan swasta	3.000	38	Dosen	120
13	Karyawan BUMN	100	39	Guru	1.050
14	Karyawan BUMD	125	40	Pengacara	20
15	Karyawan honor	200	41	Notaris	10
16	Buruh harian	1.500	42	Arsitek	8
17	Pembantu	50	43	Akutansi	5
18	Tukang cukur	30	44	Konsultan	10
19	Tukang listrik	100	45	Dokter	20
20	Tukang batu	75	46	Bidan	50
21	Tukang kayu	70	47	Perawat	25
22	Sol sepatu	10	48	Apoteker	10
23	Tukang las	18	49	Penyiar radio	1
24	Tukang jahit	50	50	Sopir	500
25	Tukang gigi	1	51	Wiraswasta	3.579
26	Penata rias	75			
Jumlah					30.663

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2019

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masyarakat Kelurahan Tuah Karya memiliki mata pencarian yang paling dominan adalah wiraswasta dengan jumlah 3.579 jiwa.

C. Sejarah Berdirinya Minimarket 212 Mart

Peresmian 212 Mart ini di resmikan oleh Walikota Pekanbaru, Dr. H.Firdaus ST.MT, pada hari sabtu, 02 Desember 2017. Alamat yang terletak di Jl.H.R.Soebrantas, Pekanbaru, Riau. Bersama Walikota ikut meresmikan adalah Kepala BKDA, Camat Tampan, Lurah Tuah Karya, Polsek Tampan, Komunitas KS 212, Ulama dan tokoh masyarakat serta tentunya masyarakat sekitar.

Walikota Pekanbaru, mengatakan bahwa toko ini sanga istimewa karena toko ini didirikan oleh komunitas perempuan. Dan *owner*-nya ada 183, dan ini tidak hanya toko biasa tapi ini juga seperti pasar pada umumnya. Ketua Komunitas Perempuan Pengusaha 212 yaitu Ibu Junaida Yahya, mengisahkan kilas balik berdirinya 212 Mart Pekanbaru ini. Landasannya adalah iman kepada Allah SWT dan bertujuan membangkitkan ekonomi umat. Tentu saja berbasis syariah Islam.

Peresmian 212 Mart Pekanbaru ini bertepatan dengan reuni 212 di Monas, Jakarta. Pendirian 212 Mart adalah untuk membangkitkan ekonomi umat Islam yang mulai terpuruk. Karena itu kita coba membuka toko yang dari kita, oleh kita untuk kita. Untuk harga dipastikan di bawah gerai-gerai yang sudah ada di Pekanbaru. Untuk selanjutnya kami akan mengundang investor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

untuk bergabung dengan kita, untuk membuka gerai 212 Mart yang lain, kata Ibu Junaida Yahya.³⁸

D. Visi dan Misi Minimarket 212 Mart

Visi

Mampu menjadi 5 bagian besar, penghimpunan dana tabungan, jaringan, dan kekuatan pada sektor 2025.

Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi ummat beroperasi daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi hearst sektor produktif pilihan yang dijalankan beroperasi berjamaah, profesional dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu atau keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.³⁹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Hassanudin 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.

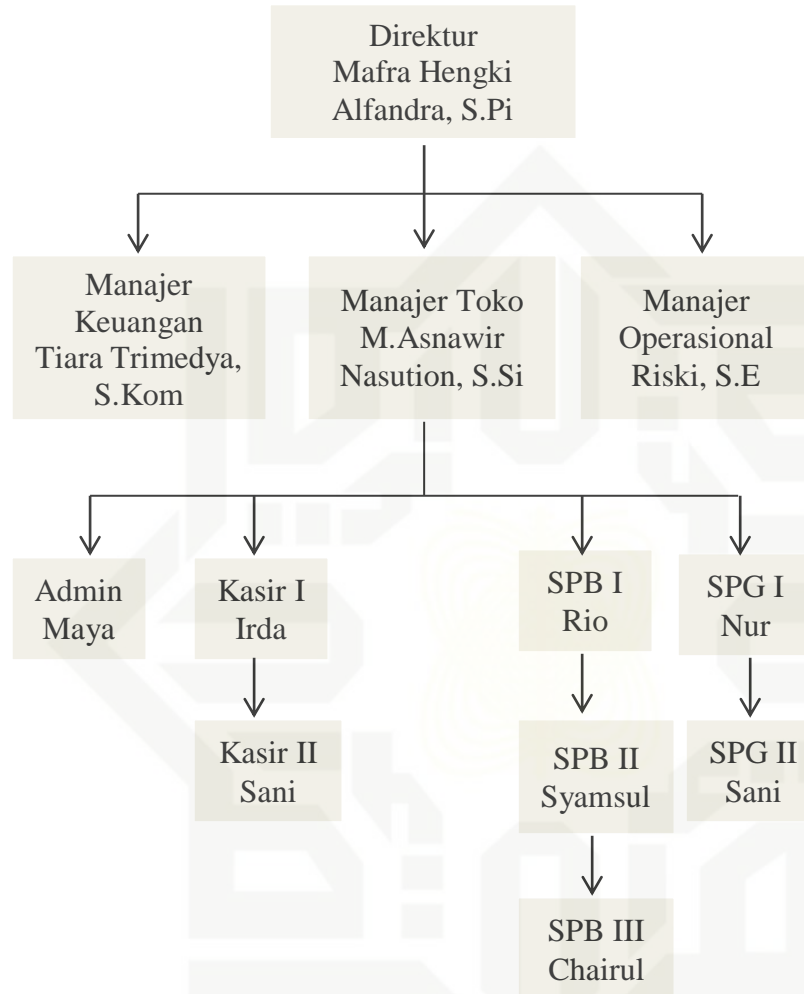
³⁸ Koperasi Syariah, *Walikota Pekanbaru Resmikan Koperasi Syariah 212 Mart*, <http://koperasisyariah212.co.id/blog/2017/12/03/walikota-pekanbaru-resmikan-212mart/>, diakses pada tanggal 21 September 2020, Pukul: 13.24.

³⁹ Koperasi Syariah, *Profil Koperasi Syariah 212*, <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, diakses pada tanggal 21 September 2020, Pukul: 13.33.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Struktur Organisasi Minimarket 212 Mart

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Minimarket 212 Mart



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

TINJAUAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *strategos*, istilah ini sering digunakan dikalangan militer yang dimaksudkan sebagai suatu cara untuk memenangkan suatu pertempuran.⁴⁰ Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁴¹ Strategi adalah tahapan yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk guna tercapainya tujuan.⁴²

Menurut Grafis strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization 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 konsumen.⁴³

⁴⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm.63.

⁴¹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012). hlm.86.

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.186.

⁴³ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.132.

Menurut David strategi adalah sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut maka harus memerlukan strategi yang efektif dan efisien, dimana didalamnya terdapat perencanaan yang matang menyangkut masalah dari sumber daya perusahaan, sehingga perusahaan akan memiliki strategi sendiri yang dapat memperhatikan lingkungan yang dihadapi. Strategi itu sendiri terdiri dari rencana yang kaitannya dengan keunggulan dalam strategi perusahaan dengan menghadapi tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan akan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dan terarah oleh perusahaan. Selain itu strategi juga dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang, dimana suatu strategi memiliki orientasi ke masa yang akan datang.⁴⁴

2. Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis terjadi ketika sasaran sekarang terjadi ketika sasaran sekarang ini tidak lagi dapat dipenuhi. Untuk sebagian besar, ketika strategi perusahaan sekarang ini memberikan hasil yang diinginkan, perubahan tidak mungkin terjadi. Akan tetapi, ketika menjadi jelas bahwa sasaran tidak lagi dapat dipenuhi, perlu diinformasikan strategi berikutnya.⁴⁵

Perencanaan strategi sebagai proses dalam menentukan tujuan perusahaan tindakan yang menyeluruh untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam perencanaan strategis meliputi langkah, yang setiap langkah banyak

⁴⁴ Arisma Ayuning, dkk, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi)*, (JIAGABI, Vol.9, No.2, Agustus 2020, ISSN: 2302-7150), hlm.127-128.

⁴⁵ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm.38.



melibatkan pengumpulan informasi/data yang banyak, analisis data dan evaluasi yang dilakukan berulang-ulang oleh manajemen. Unsur-unsur dari perencanaan strategi dan kemungkinan dampaknya terhadap perencanaan SDM antara lain adalah:

- a. Mendefinisikan filosofi perusahaan sebagai langkah awal. Dalam hal ini yang menjadi pertanyaan adalah yang berhubungan dengan bentuk bisnis perusahaan, termasuk mengapa perusahaan didirikan? Apa kontribusi perusahaan pada SDM? Apa motif dari pemilik atau manajer ketika mendirikan perusahaan?
- b. Mengkaji kondisi lingkungan, dalam hal ini akan timbul pertanyaan: perubahan teknologi, sosial, ekonomi, budaya dan politik apa yang kemungkinan akan menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan? Bagaimana dengan suplai SDM? Bagaimana kemungkinan meningkatnya tuntutan hukum tentang kebijakan perusahaan di kemudian hari? Bagaimana perusahaan menghadapi dasarnya perubahan teknologi? Sudah diperhitungkan kekuatan, strategi dan kelemahan pesaing, bahkan strategi perusahaan lain yang akan memengaruhi arah bisnis perusahaan di masa mendatang?
- c. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pertanyaan yang mungkin timbul di sini adalah: faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan? Faktor-faktor apa yang kemungkinan dapat menjadi penghalang dalam menentukan alternatif pilihan atau tindakan? Faktor-faktor SDM apa yang kemungkinan akan menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penghambat atau merintanginya perencanaan strategi (usia, gaji, kurangnya promosi)?

- d. Menentukan tujuan dan sasaran perusahaan, dalam hal ini akan timbul pertanyaan lainnya: apa tujuan pemasarannya? Bagaimana proyeksi laba, serta kapan investasi akan kembali? Apa dasar perhitungan penentuan target tersebut? Bagaimana pola marketingnya? Siapa segmen pasarnya?
- e. Menyusun strategi akhir, penting mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini: program-program apa yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan operasional tersebut? Pertanyaan-pertanyaan disini lebih fokus untuk mempertajam pada pertanyaan-pertanyaan terdahulu dengan pemanfaatan SDM yang benar dan berkualitas.⁴⁶

3. Jenis-Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi menurut Fred R.David dan Forest R.David, meliputi:

a. Strategi integrasi, meliputi:

- 1) Integrasi kedepan adalah memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan peritel.
- 2) Interitas kebelakang adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.
- 3) Integrasi horizontal adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing.

⁴⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op.Cit.* hlm.64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Penetrasi pasar adalah mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih hebat.
- 2) Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa baru ke area geografis yang baru.
- 3) Pengembangan produk adalah mencari penjualan yang meningkat untuk meningkatkan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan yang baru.

c. Strategi diversifikasi, meliputi:

- 1) Diversifikasi terkait adalah menambah produk atau jasa yang baru, namun tetap terkait.
- 2) Diversifikasi tidak terkait adalah menambah produk atau jasa yang baru, namun tidak terikat.

d. Strategi defensif, meliputi:

- 1) Pengurangan adalah mengelompokkan lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.
- 2) Divestasi adalah digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi strategik kedepan atau investasi. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi pengurangan untuk melepaskan bisnis organisasi yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan banyak modal atau yang tidak cocok dengan aktivitas lain perusahaan.
- 3) Likuidasi adalah menjual aset perusahaan, atas nilai nyata mereka.⁴⁷

⁴⁷ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategi (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.126.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tipe-tipe strategi disini meliputi strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁴⁸

⁴⁸ M.Muflih Wicaksono, *Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2020), hlm. 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa promosi adalah persuasi kepada arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada individu yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Menurut Winardi promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.⁴⁹

Promosi adalah suatu usaha mempengaruhi calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peran yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.⁵⁰

Promosi adalah penyampaian informasi yang sifatnya membujuk untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi jual beli. Promosi digunakan untuk memberikan pengetahuan kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan agar orang tersebut tertarik membeli produk dengan merk yang ditawarkan.⁵¹

⁴⁹ Dhimas Fikri Rifanda, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), hlm.6-7.

⁵⁰ Siti Mufatiroh, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV.Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019), hlm. 15.

⁵¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), hlm. 94.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Apabila suatu perusahaan mempromosikan produknya dengan tepat, maka perusahaan akan mendapatkan volume penjualan yang meningkat dan otomatis laba yang diperoleh lebih banyak.

2. Dimensi Promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi.

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.⁵²

⁵² M.Muflih Wicaksono, *Op.Cit*, hlm.20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



3. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apabila di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Pada umumnya masyarakat melewati tahap AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- c. *Disere*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.

- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli dan kemudahan dalam hal pembayaran.⁵³

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dalam dalam pemasaran biasanya dilakukan untuk barang-barang yang bersifat berbeda corak seperti sabun mandi, televisi dan mobil. Terdapat beberapa perusahaan yang menghasilkan setiap barang tersebut dan melakukan promosi merupakan cara yang penting untuk menarik pelanggan membeli barang mereka. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek:

- a. Memberikan informasi mengenai sesuatu barang (misalnya apa khasiatnya, dimana bisa dibeli dan sebagainya).
- b. Membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut.
- c. Mempengaruhi para konsumen.⁵⁴

⁵³ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.232.

⁵⁴ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.235-236.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi (*marketing mix*), juga disebut bauran komunikasi (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁵⁵ Kotler menyebutkan pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales selling*).⁵⁶ Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan adalah: memberikan informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Meskipun secara umum tujuan pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.117.

⁵⁶ Sentot Imam Wahjono, *Op.Cit*, hlm.233.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 spesifik pemasangan iklan bagi perusahaan beraneka macam, diantaranya adalah: pemberitahuan, pengingat kembali, penarik perhatian dan pembangun citra.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu: pemasangan baleho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur yang di sebarkan dipusat komunitas berkumpul, pemasangan spanduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah dan internet.

Dasar pertimbangan penggunaan atau pemilihan media iklan dipengaruhi oleh beberapa alasan, di mana masing-masing perusahaan tentu mempunyai alasan sendiri disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tujuan, pertimbangan tersebut antara lain: tujuan pemasangan iklan, anggaran yang disediakan, dukungan dan kemudahan penggunaan media, ketepatan materi iklan dengan media yang digunakan, ketepatan sasaran iklan dengan media yang digunakan, ketepatan waktu dengan ketersediaan media, jangkauan media. Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasangan iklan, diantaranya: *presentasi public, pervasiveness, amplified, impersonality*.⁵⁷

Dalam ekonomi Islam mempermosikan suatu produk melalui iklan haruslah berdasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Islam melarang segala bentuk peniuan. Oleh karena itu pengelolaan wajib bersikap jujur dan benar dan dalam bersumpah beriklan. Dilarang berlaku

⁵⁷ Sentot Imam Wahjono, *Op.Cit*, hlm.235-236.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

curang, menipu, dan bersumpah palsu. Meskipun ada kebebasan mengenai bentuk penyampaian informasi suatu produk, namun kreasi penyampaian tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Kebebasan yang tak terbatas tentu akan membawa dampak negatif meskipun terlihat menguntungkan dalam jangka waktu yang singkat.⁵⁸

Kebebasan dalam reaksi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia.⁵⁹ Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Mudatssir: ayat 38.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.⁶⁰

Jadi iklan dalam Islam merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan menginformasikan suatu produk agar konsumen tertarik, yang mana dalam penyampaian informasi tersebut haruslah sesuai dengan etika Islam.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja

⁵⁸ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE), 2004), hlm.274.

⁵⁹ Oci Yunita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al-Maghfirah, 2012), hlm.34.

⁶⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 576.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk atau dengan kegiatan kontes. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti:

- 1) Pemberian harga khusus (*special price*).
- 2) Pemberian insentif bagi konsumen dengan jumlah tertentu.
- 3) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pelanggan baru.
- 4) Pemberian kupon untuk hadiah promosi.

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat memetik manfaat, di antaranya:

- 1) Komunikasi, perusahaan dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan.
- 2) Insentif, perusahaan dapat memberikan tambahan perhatian kepada pelanggan setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.
- 3) Invitasi, perusahaan dapat mengundang konsumen pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemeliharaan cara tentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya, cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi konsumen.
- 2) Promosi dagang.
- 3) Promosi wiraniaga.⁶¹

⁶¹ Oci Yunita Marhari, *Op.Cit*, hlm.237.



Prinsip Islam dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka tanpa adanya paksaan. Seorang pebisnis harus memiliki pengetahuan mengenai hukum jual beli agar kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli tidak ada yang merasa dirugikan. Jual beli hukumnya mubah, artinya diperbolehkan selama transaksi tersebut dilakukan tanpa paksaan, suka sama suka.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan perusahaan dalam rangka mengenalkan ke public dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi perusahaan, publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkan sebagai berita public.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk perusahaan. Masyarakat akan menilai publisitas dalam media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karenanya publisitas sangat diinginkan oleh perusahaan karena biayanya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

- 1) Kegiatan amal.
 - 2) Kegaitan bhakti sosial.
 - 3) Sponsorship kegiatan.⁶²
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Basu Swastha *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling beremu antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.⁶³

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain sebagai berikut:

- 1) Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari prestasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor jelas.
- 2) Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang

⁶² *Ibid*, hlm.238.

⁶³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm.352.

dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

- 5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.⁶⁴

6. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Promosi Ditinjau dari Segi Syariah

Promosi ditinjau dari segi Syariah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang/jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada. Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain

⁶⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.320.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik.⁶⁵ Menurut Al-Qur'an sesuai petunjuk dalam QS.Al-An'am:143:

... نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya:

“Beritahukanlah kepadaku (bersandarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar”.⁶⁶

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah bersandar ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.⁶⁷

b. Promosi Penjualan dalam Ekonomi Islam

Produk yang halal dan baik yang dihasilkan tidak bermanfaat jika tidak disenangi atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, para produsen/pedagang akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksinya. Ada yang melakukan dengan cara-cara yang syariah tetapi

⁶⁵ Dhimas Fikri Rifanda, *Op.Cit*, hlm.13.

⁶⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*. hlm. 147.

⁶⁷ Dhimas Fikri Rifanda, *Op.Cit*, hlm.14.



tidak jarang ada yang mengambil jalan pintas dengan meninggalkan kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam ajaran agama.

Promosi misalnya, dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat tetapi tidak jara para pengusaha hanya memperkenalkan keunggulan produknya tanpa menyampaikan kelemahannya. Al-Ghazali dalam kitab *Mutiara Ihya Ulumuddin* menulis: “Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun”.⁶⁸

Di dalam Islam, sangat menjunjung tinggi kepastian dan keterbukaan informasi di dalam jual-beli. Diharamkan menjual barang yang tidak jelas ukuran, kualitas, harga, atau waktu (*gharar*). Demikian juga halnya dengan menyembunyikan informasi baik kepada penjual atau kepada pembeli, misalnya membeli barang sebelum sampai di pasar dengan maksud untuk mendapatkan harga yang lebih murah karena penjual tidak mengetahui harga di pasar atau penjual melipatgandakan harga kepada orang yang tidak mengetahui harga pasaran merupakan perbuatan curang.

Oleh karena itu, informasi yang berkaitan dengan jual beli menjadi kebutuhan utama bagi kedua belah pihak. Islam juga tidak memperkenankan penjualan barang yang tidak sesuai dengan

⁶⁸ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam “Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam”*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2016), hlm. 94.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



kesepakatan (akad). Apabila penjualan telah terjadi di dalam akad, maka pembeli berhak untuk mengembalikan dan mendapatkan pengantinya.⁶⁹

c. Etika (Akhlak) Pemasaran

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, bisnis ataupun jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan atau bisnis secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridho Allah SWT di dunia dan akhirat. Pelaksanaan tata cara khusus dalam bidang perdagangan mencerminkan watak, perilaku dan moral para pelakunya, yang dikenal dengan akhlak.

Akhlak merupakan suatu yang melekat dalam jiwa seseorang yang melahirkan perbuatan-perbuatan berdasarkan kemampuan dan pilihan baik dan buruk, terpuji dan tercela. Baik buruk seseorang di tentukan oleh akhlak yang bersangkutan.⁷⁰ Beberapa prinsip akhlak mulia Islam dalam berbisnis.

- 1) Shidiq (Jujur): Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melaksanakan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak mampu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, tidak pernah ingkar janji, dan sebagainya.⁷¹
- 2) Amanah (Tanggung Jawab): Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan sebagai pedagang yang

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 95.

⁷⁰ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 28.

⁷¹ *Ibid*, hlm. 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.⁷²

- 3) Tidak Menipu: Pasar atau tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, keserakahan, perselisian, dan keburukan tingkah polah manusia lainnya. Setiap sumpah yang keluar dari mulut manusia harus dengan nama Allah. Dan jika harus dengan benar dan jujur. Jika tidak benar, maka akibatnya sangatlah fatal.⁷³
- 4) Menepati Janji: Seorang pedagang juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT.⁷⁴
- 5) Murah Hati (Lapang Dada): Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian, ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.⁷⁵
- 6) Sabar: Wirausaha yang baik dengan mengharapkan ridho Allah SWT atas usaha dagang yang dilaksanakannya harus memiliki jiwa sabar untuk tidak terpancing dan ikut larut melakukan bisnis kotor, buruk, keji atau hina bila dilihat dari segi agama. Al-qur'an memerintahkan kita untuk berdoa kepada-Nya semoga bisa terhindar dari cara-cara bisnis yang menghalalkan.⁷⁶

⁷² *Ibid*, hlm. 32.

⁷³ *Ibid*, hlm.33.

⁷⁴ *Ibid*, hlm.35.

⁷⁵ *Ibid*, hlm.36.

⁷⁶ *Ibid*, hlm.40.



- 7) Pemaaf: Memaafkan adalah perbuatan yang sangat baik. Allah banyak memuji tentang akhlak ini secara khusus.⁷⁷
- 8) Dermawan: Dermawan adalah sikap pemurah, suka memberi, tidak kikir, memberikan sedekah untuk sesuatu kebaikan sebelum diminta.⁷⁸
- 9) Adil: Akhlak merupakan suatu yang melekat dalam jiwa seseorang yang melahirkan perbuatan-perbuatan berdasarkan kemampuan dan pilihan baik dan buruk, terpuji dan tercela.⁷⁹

C. Persaingan

1. Persaingan Bisnis

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persepektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Menuntut persepektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Dalam persepektif ini intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.⁸⁰

⁷⁷ *Ibid*, hlm.42.

⁷⁸ *Ibid*, hlm. 44.

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 46.

⁸⁰ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Bisnis merupakan bagian dari muamalah. Hal tersebut dikarenakan bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang juga mengatur masalah muamalah. Oleh karena itu, adanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dalam berbisnis merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dunia tidak dapat dipindahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain, persaingan dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis lain tidak dapat dihindarkan. Seorang pebisnis muslim harus dapat memahami bahwa dalam ajaran Islam dianjurkan untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan dalam segala hal, termasuk dalam berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim harus berusaha menghadapinya tanpa perlu merugikan orang lain.⁸¹

Diperlukan suatu strategi yang tepat guna dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Kendali utama dalam melaksanakan tujuan perusahaan mencari keuntungan terletak pada strategi pada tingkat operasional. Dalam rangka perumusan strategi untuk menghadapi persaingan, perhatian terhadap lingkungan bisnis dapat menjadi cara terbaik. Kondisi lingkungan bisnis memberikan pengaruh besar terhadap sebuah bisnis.⁸²

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah swt. Setiap jiwa sudah

⁸¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 294.

⁸² *Ibid*, hlm. 117.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

ditentukan rezekinya masing-masing sehingga tidak mungkin akan tertukar dengan orang lain. Manusia hanya bertugas melakukan ikhtiar menjemput rezeki dengan sebaik-baiknya dan melakukan usaha tanpa harus melanggar norma yang ada. Hal yang terpenting adalah jangan pernah takut akan kekurangan atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan bahwa rezeki tersebut diambil oleh pihak lain. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt dalam QS: Al-Mulk: 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ

Arinya:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya dan hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.⁸³

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah Swt akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, ia akan senantiasa menyadari segala sesuatu hanya kepada Allah Swt. Bila bisnis mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya, jika bisnis sedang harus dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.⁸⁴

Persaingan bisnis dalam dunia usaha semakin berat dengan berbagai macam jenis persaingan baru. Bisnis persaingan global dapat diibaratkan memasuki perang tanding di suatu arena. Kemampuan daya saing

⁸³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.* hlm. 563.

⁸⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Op.Cit.* hlm. 295-296.

masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi semakin berkualitas. Dalam hal ini, para pemasaran sangat berpengaruh dalam menunjang adaptasi dengan lingkungan eksternal di era globalisasi.

Menurut Porter terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan dunia usaha dan menjadi kekuatan yang menentukan industri menarik atau jangka industri profitabilitas, yaitu:

- a. Ancaman masuk pesaing baru (*new competitor*).
- b. Ancaman pengganti (*treats substitution*).
- c. Daya tawar dari pembeli (*bargaining position of buyer*).
- d. Daya tawar dari pemasok.
- e. Tingkat pesaing antara pesaing yang ada.

Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi daya saing adalah produktivitas dan efisiensi. Rendahnya produktivitas menyebabkan kemampuan memproduksi barang menggunakan dana dan waktu yang lebih banyak. Pengembangan bisnis dalam era globalisasi akan diselenggarakan oleh individu yang melakukan kerja sama tim, serta memiliki keuletan dalam bernegosiasi dengan wawasan (*vision*), kesabaran dengan kegigihan hati (*tenacity*) dan fleksibilitas dengan fokus.⁸⁵

Islam mempunyai kebebasan penuh dalam dunia usaha dan bisnis sesuai ketentuan-ketentuan syariah untuk mencapai hasil dan keuntungan pada dasarnya tidak ada ketentuan dalam Islam terhadap pengaturan harga

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 297.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tertentu, karena pada dasarnya, jual beli dalam Islam adalah kesepakatan dan kerelaan antara kedua belah pihak. Karena itu, diterapkanlah pola permainan yang adil dan *fair* dalam aktivitas ekonomi, sehingga tidak ada yang dirugikan dan dizalimi, Allah berfirman dalam QS. Al-baqarah: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
الَّذِينَ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”⁸⁶

Islam dilarang melakukan monopoli, dilarang memalsukan dan menipu, dilarang menjual barang dengan penundaan bayaran lalu membelinya secara kontan dengan harga lebih rendah dari harga awal, dilarang berdagang keliling dari suatu tempat ke tempat yang lain sebelum tahu standar harga yang berlaku, dilarang memborong barang dari tempat terpencil (murah harganya) untuk dijual di kota dengan harga mahal dan melelang barang setelah kesepakatan.⁸⁷

Setiap orang yang menjalankan usaha bisnis harus berada pada situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuasaan ekonomi pada pelaku usaha tertentu. Karena itu

⁸⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.* hlm. 29.

⁸⁷ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017) , hlm.21-22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemberlakuan undang-undang tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah dimaksudkan untuk:

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- b. Mewujudkan usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha, pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil.
- c. Mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.⁸⁸

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan atau alat dimana perusahaan berusaha sampai ke sana. Menurut Agus Sulastiyono produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama, maka konsumen dan para pengelola secara sendiri-sendiri mempunyai kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran.

Oleh sebab itu, pengelola dituntut kepawaiannya dalam mempengaruhi dan membuktikan kepada konsumen tentang keistimewaan produknya sehingga tetap unggul dalam persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan,

⁸⁸ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.27.

meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik.⁸⁹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



⁸⁹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta, Erlangga, 2006), hlm. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. Strategi promosi dalam menghadapi persaingan usaha Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru adalah melalui dua media promosi yaitu dari mulut ke mulut serta menggunakan media online.
2. Terkait kendala dan solusi strategi promosi Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut terkendala dalam hal target promosi, karena informasi tentang Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ini hanya disampaikan kepada orang yang dikenal seperti teman-teman, keluarga dan sanak saudara sehingga jangkauan promosi tidak terlalu luas. Solusi untuk menghadapi kendala tersebut adalah dengan menggunakan media online. Selain promosi diatas digunakan untuk menghadapi kendala yang dialami, solusi lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dan peningkatan fasilitas.
3. Tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam



menghadapi persaingan bisnis secara umum telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut terlihat dari promosi yang dilakukan selalu mengedepankan moral dan etika. Selain itu sikap hati-hati dalam promosi juga sangat penting untuk dilakukan, agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Diharapkan Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru untuk lebih aktif melakukan promosi secara lisan dari mulut ke mulut diberlakukan secara efektif. Dan terkait dengan strategi promosi, pihak Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru harus tetap mempraktikkan secara maksimal seperti yang telah dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu, Shidiq, amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, sabar, pemaaf, dermawan, adil.
2. Penulis menyarankan agar penelitian ini tidak hanya sampai disini, melainkan penulis berharap semoga masih banyak lagi ilmuan-ilmuan yang menjalankan penelitian ini khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



DAFTAR PUSTAKA

- Adesy dan Fordebi. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam (Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Alimin Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Arifin Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo, Cet.1.
- Ayuning Arisma, dkk. 2020. *Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi)*. JIAGABI, Vol.9, No.2, Agustus, ISSN: 2302-7150.
- Budianto Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Data Kelurahan Tuah Karya 2019.
- Daryanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Farid. 2017. *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Fikri Dhimas Rifanda. 2018. *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Hayani Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Imam Sentot Wahjono. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2013. *Al-Qur'an Terjemah*. Pustaka Al-Mubin, Jakarta.
- Koperasi Syariah, *Walikota Pekanbaru Resmikan Koperasi Syariah 212 Mart*, <http://koperasisyariah212.co.id/blog/2017/12/03/walikota-pekanbaru-resmikan-212mart/>, diakses pada tanggal 21 September 2020, Pukul: 13.24.
- Koperasi Syariah, *Profil Koperasi Syariah 212*, <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, diakses pada tanggal 21 September 2020, Pukul: 13.33.

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

- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro Mudrajat. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lailiyatul Lina Ulya. 2018. *Strategi Promosi dan Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Katering di Srengat Blitar*. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- M.haryanto. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- M.Muflih Wicaksono. 2020. *Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)*. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Martono Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mudrajat Kuncoro. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mufatiroh Siti. 2019. *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV.Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Nizar Muhammad. 2017. *Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religy Gunung Mujur Karangploso Malang*. Jurnal al-Ghazwah, Volume 1, Nomor 1, Universitas Yudharta Pasuruan.
- R. Fred David dan Forest R.David. 2016. *Manajemen Strategi (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Remalya Abdiel Suliyanto, Sunarti, & Edriana Pangestuti. 2018. *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wasata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*. Jurnal Administrasi bisnis, Vol. 61, No. 4, Universitas Brawijaya, Malang.
- Rivai Veithzal Zainal, dkk. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pres.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Rivai Veithzal Zainal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rosady Ruslan. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Pres.
- Satori Djama'ah. 2014. *Metodology Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cet Ke-9.
- Sukardi. 2011. *Metodology Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukirno Sadono, dkk. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Swasta Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tisnawati Erni Sule dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Yunita Oci Marhari. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al-Maghfirah.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pres.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimanakah startegi promosi dengan menggunakan metode mulut ke mulut yang diterapkan Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimanakah startegi promosi dengan menggunakan media online yang diterapkan Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?
4. Apakah media yang digunakan Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam kegiatan promosi memberikan hasil yang baik?
5. Apakah kendala yang dihadapi Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?
6. Apakah solusi yang dilakukan Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis?
7. Apakah konsumen Mini Market 212 Mart hanya berasal dari Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?
8. Apakah bentuk kegiatan usaha yang dilarang dalam Islam benar-benar di jauhi oleh Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?
9. Apakah saat melakukan promosi Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru benar-benar melakukan dengan jujur?
10. Apakah saat melakukan promosi Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru mengedepankan moral dan etika?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Skrripsi dengan judul **“Strategi Promosi Pada Mini Market 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**, yang ditulis oleh :

Nama : Siti Aminah Gulton
 NIM : 11525201269
 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, 27 April 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Syamsurizal, SE, MSc, AK, CA

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E. Sy.

Penguji I
Dr. Budi Azwar, SE, M.Ec

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag .

Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
 NIP. 19750801 200701 1 023



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/0
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/5815/2020 Tanggal 22 September 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

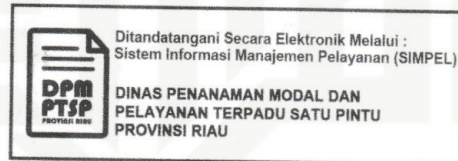
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | SITI AMINAHGULTOM |
| 2. NIM / KTP | : | 11525201269 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PROMOSI PADA MINIMARKET 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : | MINI MARKET 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 24 September 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan 212 Mart Buah Karya di Tempat
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : SITI AMINAH GULTOM
NIM : 11525201269
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PROMOSI PADA MINIMARKET 212 MART
 KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TAMPAN KOTA
 PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
 DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

Pembimbing: Syahpawi, S.Ag,M.SH

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

Pekanbaru, 22 Juni 2021

Pimpinan Redaksi



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

UIN SUSKA RIAU