

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPATU BEKAS IMPOR UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG SEPATU DI KOTA
TEMBILAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH

IKHWAN FAJRI
11525104349

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1443 H/2021 M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“ANALISI STRSTEGI PEMASARAN SEPATU BEKAS IMPOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG DI KOTA TEMBILAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**,
yang ditulis oleh :

Nama : Ikhwan Fajri

NIM : 11525104349

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah
Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 1 November 2021

Pembimbing Skripsi


Dr. Heri Sunandar, Mcl



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Sepatu Bekas Impor Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Sepatu Di Kota Tembilahan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”** yang ditulis oleh:

Nama : **Ikhwan Fajri**

NIM : 11525104349

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim penguji Munaqasyah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 Desember 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH,

Ketua

Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. CA

Penguji I Metodologi

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Penguji II Materi

Rozi Andriani, M. E

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. M. M. Ag

NIP. 197410062005011005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 November 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ikhwan Fajri
 NIM : 11525104349
 Tempat/Tgl. Lahir : Simawang, 13 November 1996
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Sepatu Bekas Impor Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Sepatu Di Kota Tembilahan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah di sebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru , 24 Desember 2021

Yang membuat pernyataan

Ikhwan Fajri
11525104349



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Ikhwan Fajri, (2021) : “ Analisis Strategi Pemasaran Sepatu Bekas Impor Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Di Kota Tembilahan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana banyaknya persaingan antar usaha di bidang yang sama, menuntut pedagang sepatu bekas impor menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis di pasaran. Jika strategi pemasarannya tidak tepat maka akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, dan akan mengalami kerugian. Tetapi jika strategi pemasarannya sudah diterapkan dengan tepat, maka akan mengalami peningkatan laba yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada pedagang sepatu bekas impor, apa saja faktor pendukung dan penghambatnya serta mengetahui tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian pada pedagang sepatu bekas impor di kota Tembilahan. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pedagang sepatu bekas impor sebanyak 30 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *total sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang sepatu bekas impor di kota Tembilahan dalam meningkatkan penjualan sudah memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran *Produk, price, place, dan promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas baik dan produk yang bervariasi. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang dan menjaga stabilitas harga, artinya memberikan harga yang sama pada setiap pelanggan tidak ada perbedaan diantara satu dengan lainnya. Promosi yang diterapkan menggunakan 3 cara yaitu: *personal selling, Digital Marketing dan Discount* produk sudah dilakukan dengan baik dan efektif. Tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen serta tersedianya lahan parkir namun belum memadai karena masih memakai bagian pinggir jalan.

Dalam tinjauan Ekonomi Syariah di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak dan melakukan promosi dengan jujur, benar, serta bersikap rendah hati dalam melayani konsumen dengan penuh keikhlasan, dan tidak berburuk sangka serta menjelek-jelekan pedagang sepatu bekas impor lainnya dan, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alikum warahmatullahi wabara katuh

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPATU BEKAS IMPOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG DI KOTA TEMBILAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH” ini dapat diselesaikan sesuai yang di harapkan sebagaimana mestinya tanpa ada hambatan apapun.

Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak,amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam penulisan skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapakan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang



tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Edison, Ibu Dra. Erni Yenti, Nenek Samsidar, abang Muhammad Ihsan dan adikku tersayang Fatma Rahma Suci, Fatmi Rahmi Suci dan Muhammad Fadillah, dan keluarga atas curahan cinta dan kasih sayang yang selalu menemani dan memberikan dukungan moral dan material, kerja keras serta doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan untuk ananda, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum beserta Bapak Dr. H. Herman Ghani, MA sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.SI sebagai Wakil Dekan II, dan Dr. Shopia Hardani, M.Ag sebagai Wakil Dekan III, serta jajaran dosen di Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan kemudahan dan ilmu selama perkuliahan.
4. Bapak Muhammad Nurwahid M.Ag, sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc, Ak, sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai di Fakultas Syariah dan Hukum.
5. Ibu Dr. Nurnasrina, M.SI sebagai penasehat Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan kampus dan memberikankan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini..
6. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CL sebagai Dosen pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh pedagang sepatu bekas impor di kota Tembilahan yang telah berpartisipasi dalam memberikan keterangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah E 2015 dan teman-teman Kuliah Kerja Nyata, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan materil dan moril bagi penulis.
10. Kepada Sahabat terbaik yaitu Khusnul Khatimah, Marisa Budi, Ahmad Ridwan Admala, Desfah Iriadi, Yogi Saputra, Rahmat, Ravi Rizaldi, Kamsar, M. Ismail, Ridho Rionaldi, Afri naswandi, terimakasih atas kebersamaan disaat suka dan duka hingga gelar sarjana ini dapat terpatri di nama.

Butuh berlembar kertas yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimakasih, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 1 November 2021

Penulis

IKHWAN FAJRI
NIM 11525104349



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

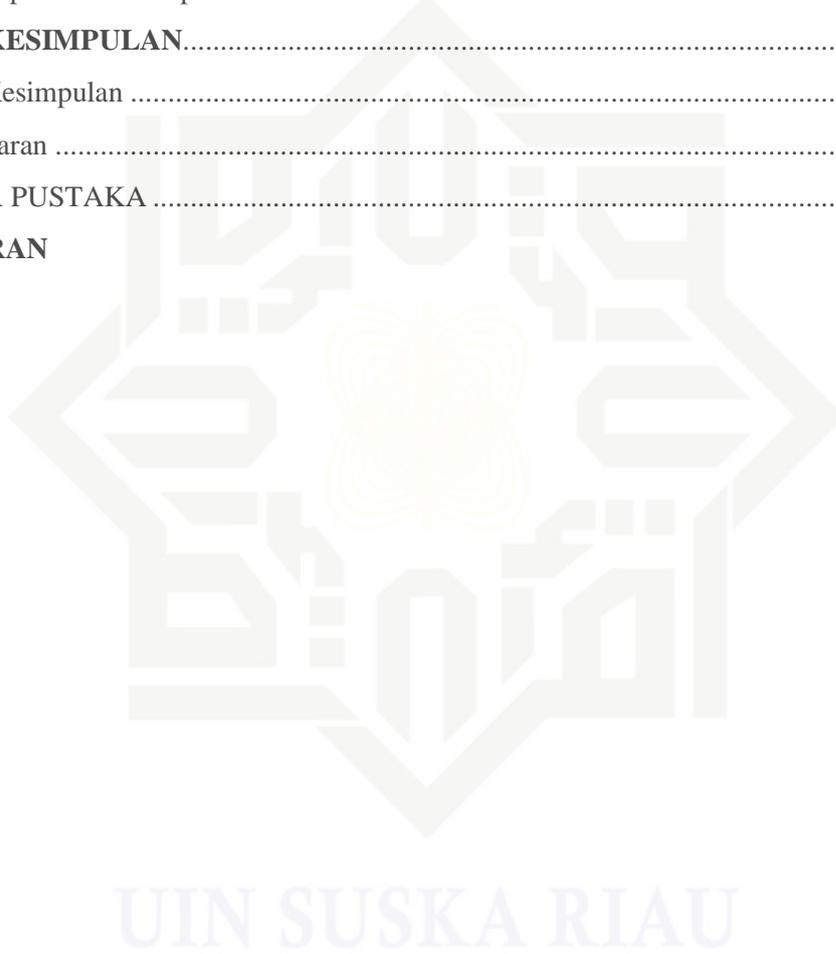
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kerangka Teoritis	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Pengertian Pemasaran	9
3. Pengertian Strategi Pemasaran	16
4. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
5. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	25
6. Penjualan	36
7. Sepatu Bekas	40
B. Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subjek dan Objek Penelitian	42
D. Informan Penelitian	43
E. Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Penulisan	45
H. Analisa Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Analisis Strategi Pemasaran Sepatu Bekas Impor Dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Di Kota Tembilahan.....	42
B.	Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Sepatu Bekas Impor.....	55
C.	Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Kegiatan Strategi Pemasaran Pedagang Sepatu Bekas Impor Di Kota Tembilahan	58
BAB V KESIMPULAN.....		65
A.	Kesimpulan	65
B.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
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.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data penjualan sepatu bekas impor.....	4
Tabel IV.1	Tanggapan Responden Terhadap Produk Yang Ditawarkan beragam dan berkualitas.....	49
Tabel IV.2	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Ke Konsumen.....	52
Tabel IV.3	Tanggapan Responden Mengenai Setiap Pedagang Menetapkan Harga Yang Bervariasi.....	54
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Promosi Yang Dilakukan Pedagang Sepatu Bekas Impor menggunakan media yang bervariasi.....	56
Tabel IV.5	Lokasi Usaha Pedagang Sepatu Bekas Impor Sangat Strategis Dan Aman.....	59

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan antara perusahaan. Peranan strategi pemasaran semakin penting dan menjadi tolak ukur bagi pebisnis. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemasarannya. Semakin banyak manajemen pemasaran yang digunakan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹ Selain dari strategi pemasaran yang digunakan, perusahaan juga dituntut harus mengetahui selera konsumen. Perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan konsumen inginkan agar tetap bisa berproduksi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen yang memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004) h. 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

usahanya didalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya perilaku konsumen yang beraneka ragam.²

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.³

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu:

1. Produk (*Product*),
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*),
4. Promosi (*Promotion*)⁴

²Philip Kotler, *Marketing Management Alih bahasa oleh* Jakarta: Munandar, (Erlangga,1987), cet. Ke-5, h.78.

³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5 h. 186.

⁴ Kasmir.,*Op. Cit.* h.187.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.⁵

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.⁶

Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan transaksi jangka panjang.

Salah satu bentuk usaha yang dijalani oleh masyarakat tembilahan adalah menjual barang bekas seperti sepatu bekas yang diimpor dari Singapura, Malaysia, dan Vietnam. Usaha sepatu bekas impor ini telah menjadi satu sektor perekonomian yang menjadi tulang punggung bagi masyarakat dan sangat banyak masyarakat yang menggantungkan hidup dari hasil penjualan sepatu bekas impor tersebut.

⁵ M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 25.

⁶ Kotler & Koller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam meningkatkan penjualan pedagang sepatu bekas impor memiliki strategi pemasaran yaitu memasarkan sepatu bekas impor dengan menggunakan social media seperti *fecebook*, *whatsaap*, *instagram*, dan mulut kemulut.

Tabel 1.1
Data penjualan sepatu bekas impor
periode 2018-2020

No.	Periode	Nilai penjualan
1.	2018	Rp. 170.250.000,-
2.	2019	Rp. 160.750.000,-
3.	2020	Rp. 130.550.000,-

Dari data diatas dapat pahami bahwa penjualan sepatu bekas mengalami penurunan setiap tahun yaitu pada tahun 2018 sebesar Rp. 170.250.000, tahun 2019 sebesar RP. 160. 750.000 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar Rp. 130.550.000.

Dari pengamatan sementara penulis, usaha sepatu bekas impor ini mempunyai andil dalam meningkatkan pendapatan masyarakat kota Tembilahan. Sebagaiman hasil wawancara penulis dengan salah satu pedagang yang bernama pak Rahmat, beliau mengatakan hasil dari penjualan sepatu bekas impor tersebut membuat ekonominya membaik.

Akan tetapi dalam perkembanganya yang begitu pesat penulis juga menemukan kendala-kendala seperti persaingan usaha yang semakin ketat sehingga menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Mengingat sepatu yang diperdagangkan adalah sepatu bekas tentu akan mendapat persaingan dari produk sepatu yang baru dan murah, apalagi memasuki persaingan penjualan secara teknologi tentu makin banyaknya usaha-usaha yang dapat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mempengaruhi penjualan sepatu bekas. Oleh karena itu, menuntut pedagang untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis dipasaran.

Penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPATU BEKAS IMPOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG SEPATU DI KOTA TEMBILAHAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH.

B. Batasan Masalah

Agar penulis lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik persoalan maka penulis akan membatasi permasalahan yakni Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang sepatu di Kota Tembilahan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang di kemukakan dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas impor untuk meningkatkan penjualan pedagang sepatu di Kota Tembilahan?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan sepatu bekas impor di kota Tembilahan?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran sepatu bekas untuk meningkatkan penjualan pedagang sepatu impor di kota Tembilahan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a) Untuk mengetahui strategi pemasaran sepatu bekas impor di kota Tembilahan.
- b) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan sepatu bekas impor di pasar kota Tembilahan.
- c) Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran sepatu bekas di kota Tembilahan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Sebagai sumbangan pemikiran dan khazanah ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Syariah di perpustakaan UIN SUSKA RIAU.
- b) Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran, yang nantinya dapat bermanfaat bagi orang lain.

- c) Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan study, guna untuk mendapatkan gelar sarjana pada fakultas syariah dan hukum jurusan Ekonomi Syariah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.⁷

Pengertian lain strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menentukan bagaimana perusahaan harus beroperasi agar mencapai tujuan.⁸ Dalam hal ini banyak tantangan yang harus dihadapi yang berliku-liku namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak rintangan dan

⁷ Fandy Tjiptono, dkk. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2008), h 3.

⁸ Nurahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.

cobaan yang dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh sebab itu, dalam menjalani setiap langkah langkahnya harus secara hati-hati dan terarah.⁹

Secara khusus strategi adalah penempatan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan *eksternal* dan *internal*, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat, sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai.

Berdasarkan pemahaman diatas strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

2. Pengertian Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran menurut para Ahli

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Biasanya kita mengartikan bahwa pemasaran itu merupakan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan timbalbaliknya mendapatkan keuntungan.¹⁰

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan individu-individu dan kelompok yang

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2004), h. 61.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.¹¹

Menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Proses perencanaan pemasaran membutuhkan serangkaian alat analisis dan rangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses inteligensi pemasaran.¹²

Basu Swasta menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan dapat tercapai.¹³

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu rancangan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

¹¹ Amin Jaya Tunggal, *Manajemen kontemporer*, (Jakarta: Harvindo, 2001), Edisi 1, h.1.

¹² Fandy Tjiptono, Gregolius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), h.3.

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS CempakaPutih, 2013), h. 18.

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁴

Kegiatan pemasaran yang di anggap berhasil bukan hanya menopang pada kualitas produk, keputusan manajemen yang tepat, pelayanan, penyaluran yang cepat, namun lebih banyak mengedepankan bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran selalu dikaitkan dengan komunikasi, karna komunikasi yang baik tentunya terjadi pemahaman dan pemikiran yang positif dari organisasi ataupun individu yang akan melahirkan konsumen yang loyal.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat diartikan pemasaran adalah hasil aktivitas bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran dengan pihak lain dengan sistem merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi untuk memenuhi kebutuhan individu dan

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kelompok dengan menciptakan suatu pertukaran sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Dengan adanya perubahan orientasi di dalam dunia perusahaan, dimana yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal dengan “konsep pemasaran”.¹⁵

Perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat lima konsep pemasaran yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang akan terkait dengan pentingnya perusahaan atau organisasi, konsumen dan masyarakat. Adapun 5 konsep pemasaran tersebut yaitu:¹⁶

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Arti kata lain, konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk yang telah tersedia dan dapat di beli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga efisien.

¹⁵ Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, Januari-April 2009, ISSN: 1858-2192, h. 54.

¹⁶ Danang Sunyot, *Op.Cit.*, h. 27-30.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Konsep Produk

Konsep ini beraanggapan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu dan kualitas terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu tugas manajemen di sini adalah memproduksi produk yang menekankan mutu produk dan penampilannya

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian terhadap produknya, terkecuali perusahaan mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.

c. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka agar mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk produk (barang dan jasa) bisa kembali ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan

target market yang ditentukan, pasti memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang perlu diperhatikan.

Berbagai kegiatan dan aktivitas yang memerlukan sebuah proses, yang diperlukan karena kekhususannya didalam konsep pemasaran biasanya disebut sebagai “fungsi fungsi pemasaran”. Pada umumnya fungsi pemasaran bisa digolongkan sebagai berikut:¹⁷

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran ini berkaitan dengan pengalihan atau pemindahan hak milik suatu barang tertentudari satu pihak ke pihak lain dalam sistem pemasaran.

a) Pembelian (*buying*)

Fungsi pembelian dan penjualan memiliki kaitan dengan penukaran barang dari penjual ke pembeli. Untuk fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang di inginkan, kualitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai.

b) Penjualan (*Selling*)

Sedangkan untuk fungsi penjualan yang termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli, umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personalselling* dan periklanan.

¹⁷ *Ibid*, h. 53-54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Fungsi penyediaan fisik

Yaitu terfokus pada menggunakan waktu, lokasi dan bentuk yang sangat diperhitungkan pada suatu produk ketika produk akan didistribusikan, diproses dan disimpan hingga ketangan konsumen. Apabila tidak diperhitungkan dengan matang dan direncanakan dengan baik, kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi penunjang

Dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki fungsi penunjang karena akan berkaitan dengan segala aktivitas yang mampu melancarkan seluruh bentuk kegiatan pemasaran, yang mencakup diantaranya:¹⁸

- a) Proses Pengumpulan
- b) Proses komunikasi
- c) Proses penyotiran sesuai standar
- d) Pembiayaan

d. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya, perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:¹⁹

¹⁸ *Ibid.* h. 55

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h.193.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Untuk memenuhi kepuasan dan keinginan para pelanggan pada suatu produk dan jasa
3. Untuk memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin terhadap Pelanggannya
4. Untuk menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.
5. Untuk meningkatkan penjualan keuntungan (Laba).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan terintegrasi bersifat *distinctive* dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.²⁰ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan sebuah arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dalam artian lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.²¹

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh

²⁰ Freddy Rangkuti, *Log Cit*, h. 110.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²²

Sedangkan menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapaitujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²³

Dari defenisi-definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi menyeluruh, dibidang pemasaran, pemasaran memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Untuk menentukan strategi pemasaran, kita harus juga menentukan konsumen yang bisa kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik dan cara perusahaan dalam menginformasikan *Value* mereka ke konsumen tersebut. Hal ini dapat diperluas dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar dan bauran pemasaran.²⁴

Dalam merumuskan strategi pemasaran tentunya melaksanakan dua faktor, yaitu:²⁵

²² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

²³ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h. 199.

²⁴ Iston Dwija Utama, *Analisis Strategi Pemasara Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium Vol.7, No. 1 Januari 2019, h. 4.

²⁵ Akhmad Nasir, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD ARJUNO, Kabupaten Malang*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, ISSN : 2086-3659 (P), Vol 4No.4 2019, h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses aktivitas membagi pasar dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan arti lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar mempunyai beberapa segmen yang berbeda.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu elemen-elemen pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas saling memiliki keterkaitan, segmen pasar memilih beberapa segmen yang berbeda yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasaran tersebut.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan siap merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan suatu perusahaan mengkombinasikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Walker, Boyd dan Larrenche menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan pemasaran yang

dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Kaller mendefenisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).²⁶ Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Keberadaan produk dikatakan sebagai inti dari kegiatan pemasaran, karena seluruh kegiatan bauran pemasaran berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan perusahaan melalui produk sangat perlu dilakukan sebab konsumen akan mengenal perusahaan dari nama produk, isi bentuk, atau kemasannya.²⁷

Dalam pengembangan produk, tentunya perusahaan berupaya menentukan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik untuk menyesuaikan

²⁶ Kasmir, *Op. Cit.*, h. 187.

²⁷ Iston Dwija Utama, *Op.cit.*, h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

selera konsumen yang sedang tumbuh. Pengembangan produk harus menjamin bahwa:²⁸

- 1) Kualitas barangnya baik
 - 2) Desain barangnya baik
 - 3) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
 - 4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
 - 5) Kegunaan baru selalu diusahakan
 - 6) Bungkusnya sesuai
 - 7) Barangnya diberi cap yang pantas
- b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (barang). Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidak lakunya suatu produk jasa, kurang tepat dalam menentukan harga pada produknya akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.²⁹

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Costumer Value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat

²⁸ *Ibid*, h.6

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta,2015), h. 290

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.³⁰

Adapun metode menentukan harga sebagai berikut:³¹

1) *Competitor Price*

Penetapan harga produknya melihat dari harga pasar saat ini dengan menyesuaikan langsung harga produk dengan pesaing lain.

2) *Cost plus pricing*

Penjual menetapkan harga barang menurut jumlah biaya perunit serta jumlah harga perunit ditambah laba.

3) *Cost plus pricing mark up*

Penjual menetapkan harga jual di atas harga beli barang per unit ditambah laba.

Dalam menentukan harga yang berlaku harus tetap. Terlalu banyak diskon/ potongan harga akan menciptakan *brand image* bahwa perusahaan tersebut menjual barang murah dan tidak berkualitas.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat

³⁰ *Ibid*, h. 290

³¹ Kasmir, *Op. Cit.*, h. 160.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, Place adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat.³²

Adapun macam-macam saluran distribusi sebagai berikut:³³

1) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

a. Produsen ke konsumen

Produsen menjual secara langsung ke konsumen.

b. Produsen –Pengecer- Konsumen-Pengecer

membeli barang dari produsen dan menjualkan ke konsumen.

c. Produsen-Pedagang Besar-pengecer-Konsumen

Produsen hanya menjual barang ke pedagang besar saja, pengecer tidak bisa membeli barang ke produsen secara langsung, dalam pembelian pengecer melayani pembelian dari konsumen.

d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen menggunakan perantara agen untuk mencapai pengecer besar maupun kecil sekaligus pada konsumen.

³² Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, *Jurnal Administrasi (JAB)* Vol 29 No,1 Desember 2015, h.61-62.

³³ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 175-176.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. Produsen-Agen-Pedagang-Besar-Pengecer-Konsumen

Produsen menggunakan perantara agen dan pedagang besar untuk menyalurkan barang ke pengecer dan konsumen.

2) Saluran distribusi untuk barang industri

a. Produsen –Pemakai

Saluran distribusi langsung dilakukan untuk produk yang mempunyai harga relatif mahal.

b. Produsen-Ditributor Industri-Pemakai

Produsen menggunakan distributor dalam penyaluran barang ke konsumen.

c. Produsen-Agen –Pemakai

Saluran ini menggunakan agen dan tenaga penjual sendiri dalam memasuki pasar baru.

d. Produsen-Agen-Ditributor industri-Pemakai

Produsen hanya menggunakan jasa distributor untuk melakukan penyaluran ke pemakai dan tidak bisa langsung pada agen.

Ditribusi merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk meyalurkan produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan sesuai kebutuhan.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.³⁴

William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan pemasaran.³⁵

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-saran sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang ada dalam spanduk, brosur, koran, majalah, radio, atau televisi.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 219.

³⁵ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h.155.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial dan olahraga.

4) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan melalui karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

5. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Syari'ah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*Values*) dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁶

Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya kegiatan penjualan dan perdagangan. Rasulullah Saw merupakan salah satu orang yang menggeluti dunia perdagangan dan sekaligus sebagai pemasar yang ahli.³⁷ Hal yang penting dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak ada bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam syariat Islam.³⁸

³⁶ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan,2006), Cet Ke-1 h. 62.

³⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara,2008), h. 2.

³⁸ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*,(Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam penerapan syari'ah akan menunjukkan pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu "*Al- ashlu fil- muammalah al- ibahah illa ayyadulla dailun ala tahrimiha*" Semua bentuk muamalah boleh dilakukan terkecuali ada dalil yang mengharamkannya.³⁹

Hal tersebut mengartikan bahwa dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Apabila hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dibolehkan.

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut dilandasi dari ketentuan Allah Swt, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka.

Ada 4 karakteristik Syari'ah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴⁰

a. Eistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan meyebarkan kemaslahatan.

³⁹ Kartajaya, *Op.Cit.*, h. 175.

⁴⁰ Sofijan Assauri, *Strategic management sustaineble competitive advantages*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keistimewaan lain dari syari'ah marketer selain karena teitis (rabbaniyyah) juga karna ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiataannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqiyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesholehan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'at Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan rasa, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Dalam perspektif syari'ah melihat bahwasanya sektor perdagangan atau atau pemasaran merupakan suatu sektor kebutuhan hidup yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dihalalkan, apabila dilakukan dengan cara yang benar dan terhindar dari kebatilan. Pada umumnya seluruh aktivitas manusia tidak terkecuali aktivitas ekonomi diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan, tentunya berpegang dengan keadilan perlu mendasarkan pada nilai-nilai Islam.

Moral harus di pertimbangkan sejak awal proses berbisnis hingga target utama dari bisnis yang ingin dicapai, karena menegakkan moral adalah bagian terpenting dalam Islam. Dengan diawali oleh moral, maka akan berahir pula pada tujuan moral. Dalam kehidupan sehari-hari kita biasa mendengar pribahasa “Apa yang kita tanam, maka kita akan memetikny.”⁴¹

Dalam Al-Quran surat An-Nisa’ ayat 29 menjelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artiya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴²

Ayat di atas menjelaskan memperbolehkan dilangsungkannya perdagangan dengan dua hal. Pertama, perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak. Tidak boleh bermanfaat untuk satu pihak dengan merugikan pihak lain. Kedua, tidak boleh saling

⁴¹ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada 2014), h. 125.

⁴² Kementerian Agama RI Mushaf Al-Qur’an dan Terjemahan, h.83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, riba, berjudi, pekerjaan lain yang diperoleh atas dasar jalan yang tidak benar. Hal ini semestinya menjadi perhatian serius dari pelaku perdagangan muslim, penegakan moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari sendiri. Artinya nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam didalam diri pedagang, karna ini adalah keimanan kepada Allah.⁴³

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya *Marketing Muhammad* menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw antara lain sebagai berikut:⁴⁴

1. *Mind Share (strategic)*

Inti dari penguasaan pasar yaitu bagaimana menguasai benak konsumen, dalam arti lain bagaimana kita ingin diingat oleh pelanggan. Menentukan strategi memerlukan beberapa faktor, yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah cara membagi pasar pada beberapa variabel-variabel tertentu seperti geografis, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu. Rasulullah Saw dalam proses segmentasi dengan melakukan ke berbagai daerah yang akan di jadikan sasaran. Bertumpu pada pengetahuan dan teliti Rasulullah dapat

⁴³ Ahmad Mujahidin, *Op Cit.*, h. 153.

⁴⁴ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andalan Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*, (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjual barang dagangannya dengan dengan baik dan mampu meraih apa yang di harapkan.⁴⁵

- b. *Marketing Mix* merupakan variabel-variable yang bisa digunakan setelah menentukan segmen pasar yang akan dituju.

2. *Market Share*

Pangsa pasar atau market share merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk service tertentu yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran. Dalam memasarkan produk-produk atau jasa terdapat empat alat promosi yang terdiri dari product, price, place dan promotion, atau sering kita katakan sebagai 4p. Nabi Muhammad Saw pun menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam menjadi konsep *marketing mix* yang kita kenal sekarang.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid*, h. 12.

⁴⁶ *Ibid*, h. 48.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Produk (*product*)

Dalam hal produk Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang di jual. Dalam kegiatan nabi Muhammad kejujuran memegang peranan penting, karna kejujuran merupakan cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang langka. Melakukan kejujuran kepada konsumen akan baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita.⁴⁷

Islam sangat idealis dan baku dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah An-Nahl Ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : *Maka makanlah yang halal dan baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya.*⁴⁸

Dari dalil diatas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah baik menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah halal menurut syara'. Dengan demikian dari posisi produk

⁴⁷ *Ibid*, h. 58.

⁴⁸ Kementerian Agama RI Mushaf *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h.280.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang dihasilkan perusahaan harus memperhatikan kehalalannya dan juga memperhatikan haram dari segi bentuk dan zatnya.⁴⁹

2) Harga (*price*)

Dalam melakukan jual beli nabi Muhammad Saw bersaing harga tidak di perkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual, beliau menyuruh kita untuk tidak bersaing pada harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah dengan ini kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.⁵⁰ Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 29 sebagai berikut:

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



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵¹

3) Tempat (*place*)

Hal ini tidak luput dari perhatian, Nabi Muhammad Saw melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa, inti dari pelarangan tersebut

⁴⁹ Taqiyuddin An Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (Terjemahan) Hudika Abdurrahman, (Jakarta: HTI Pers, 2004), h. 30.

⁵⁰ *Ibid*, h. 63.

⁵¹ Kementerian Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, h.83.

adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (calo). Hal ini ditekankan oleh beliau bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak lain yang dirugikan baik produsen, distributor, agen, penjual, eceran dan pelanggan.⁵²

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya : *Harta rampasan fai' yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, Kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarang bagimu tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah sangat keras hokum-Nya.*⁵³

4) Promosi (*promotion*)

Dalam hal menjual Muhammad Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, beliau menyatakan bahwa penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. Cerita-cerita bohong

⁵² *Ibid*, h. 59.

⁵³ Kementerian Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, h.546.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang dibuat untuk menyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor- faktor yang mendukung dan efek samping yang mungkin muncul, berarti sama saja melakukan pembodohan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ
مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَّحَقَّةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَهٗ.

Artinya: Nabi bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Fajar berkata: “menghapus keberkahan”. (HR. Bukhori, Abu Daud & Ahmad).⁵⁴

b. Jiwa Marketing (*Soul Marketing*)

Nabi Muhammad Saw selain mampu menciptakan pelanggan yang loyal, beliau juga percaya dengan menggunakan formula yaitu..⁵⁵

1) Jujur

Pemasaran yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service saja, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung, sikap jujur merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman yang akan ditawarkan. Sebaik baik apapun nilai yang coba kita tawarkan

⁵⁴ <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/5919>. Tanggal, 8 Agustus 2021.

⁵⁵ *Ibid*, h. 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.

pada pelanggan apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan. Tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.

2) Ikhlas

Walapun Nabi Muhammad Saw telah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tetapi beliau tidak memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Ikhlas berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun competitor.⁵⁶

3) Profesional

Muhammad Saw menekankan pada pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan, “orang yang tepat pada pekerjaan yang tepat” sikap ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik.⁵⁷

4) Silaturahmi

Pada dasarnya silaturahmi merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup dan tentunya dengan Allah Swt. Dengan silaturahmi kita bisa membangun jaringan kerja yang tak terbatas, silaturahmi memiliki artian yang sangat luas bukan hanya dalam dunia bisnis, tetapi hal ini

⁵⁶ *Ibid*, h. 95.

⁵⁷ *Ibid*, h. 97.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah sebuah sikap menjalin hubungan dengan siapa pun atas dasar kejujuran, ikhlas dan profesional.⁵⁸

5) Murah Hati

Murah hati yang membentuk pemasaran Muhammad Saw menjaga dari siapapun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan kosumen.⁵⁹

6. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam siklus perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapat imbalan berupa uang. Dengan alat pertukaran berupa uang tersebut, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁶⁰

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan

⁵⁸ *Ibid*, h. 98.

⁵⁹ *Ibid*, h. 99.

⁶⁰ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 26

pembeli atau konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.⁶¹

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:⁶²

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal

⁶¹ *Ibid*, h. 28

⁶² Basu Swasta, Dan Hani Handoko, *Manajemen pemasaran, Analisis Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE 2010). h.75.

ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai, bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, dan mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:⁶³

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- c. Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d. Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.

⁶³ *Ibid*, h. 77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. Keinginan dan kebutuhan, suatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

3. Modal

Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor baik dari luar perusahaan atau kekayaan hasil aktivitas usaha perusahaan itu sendiri. Para pemasar di perusahaan menjual produk atau barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, hal ini dapat berjalan lancar apabila perusahaan memiliki modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.⁶⁴

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang mempunyai banyak modal kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin, sedangkan bagi perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini akan sangat jarang dilakukan.⁶⁵

⁶⁴ Grent Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan*. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2013). h. 130.

⁶⁵ *Ibid*, h. 131



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Sepatu Bekas

Sepatu menurut kamus bahasa Indonesia adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasa terbuat dari kulit, karet dan sebagainya, bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. Sedangkan bekas adalah sesuatu yang tertinggal sebagai sisa atau sudah pernah di pakai. Jadi sepatu bekas adalah pembungkus kaki yang terbuat dari kulit atau karet yang pernah dipakai atau sisa, yang kegunaanya tidak sama seperti sepatu yang baru.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinna Fifianna pada tahun 2015 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonommi Syariah. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa perusahaan dalam meningkatkan penjualan menerapkan

strategi produk, langkah yang digunakan yaitu berdasarkan fitur, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggul pilihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan penulis teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas impor untuk meningkatkan penjualan pedagang di kota Tembilahan dan bagaimana kendala-kendala yang dihadapi pedagang sepatu bekas impor dan tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dan menjelaskan mekanisme sebuah proses mengenai strategi pemasaran sepatu bekas impor untuk meningkatkan penjualan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi di pasar jongkok yang terletak di jalan sultan syarif kasim kota Tembilahan Indragirihilir provinsi Riau.

C. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.⁶⁶ Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pedagang sepatu bekas.
- b. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan-kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yaang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁷ Objek dalam

⁶⁶ Ridwan, *Metode dan Tehknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.70.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian ini adalah strategi pemasaran sepatu bekas dalam meningkatkan penjualan.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut.⁶⁸

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud Informan penelitian utama (*Key Informan*) adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama.⁶⁹

Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian utama (*Key informan*) adalah para pedagang sepatu bekas yang berada di jl. Sultan syarif kasim yang berjumlah 30 orang. Maka penulis menggunakan teknik *total sampling* untuk dijadikan sebagai bahan pengumpulan data-data yang terkait.

E. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya secara langsung dari tempat penelitian.⁷⁰ Data primernya yaitu pedagang sepatu

⁶⁸ Burhan Bugin, "*Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 76.

⁶⁹ *Ibid*, h. 77.

⁷⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), h. 80.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bekas impor yang berada di kota Tembilahan jalan Sultan Syarif Kasim.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁷¹ Data sekundernya adalah buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan berikut:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatannya adalah secara langsung.
- b. Wawancara yaitu menunjukkan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu serta dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan.
- c. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden.
- d. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti

⁷¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

G. Teknik Penulisan

- a. Deduktif yaitu mengungkapkan data-data umum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan data yang bersifat khusus kemudian diuraikan kepada hal-hal yang bersifat umum.
- c. Deskriptif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang umum kemudian disimpulkan secara khusus.

H. Analisa Data

Metode Teknik analisis data yang digunakan adalah metode yang bersifat deskriptif kualitatif berasal dari observasi, wawancara yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya kemudian data itu dianalisa dan diambil kesimpulan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran pedagang sepatu bekas impor di Kota Tembilahan, berdasarkan dari 4 indikator yaitu (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) promosi (*Promotion*), (4) Tempat atau Distribusi (*Place*). Secara umum sudah baik didalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran pedagang sepatu bekas impor di Kota Tembilahan yaitu bisnis sepatu bekas impor merupakan usaha yang menjanjikan sehingga banyak pedagang bergantung hidup dari usaha ini. Bisnis sepatu bekas impor ini sudah menjadi bisnis turun menurun bagi masyarakat Tembilahan. Sedangkan Faktor Penghambatnya ialah Susahnya barang masuk ke pedagang sepatu bekas, sehingga barang yang di cari konsumen susah di dapatkan tetapi itu tidak menjadi masalah bagi pedagang.
3. Jika dilihat dari tinjauan ekonomi syari'ah penjual sepatu bekas impor dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan konsep pemasaran Islami. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan dengan menerapkan prinsip kejujuran dan kebenaran sesuai etika bisnis 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.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis sampaikan didalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pedagang sepatu bekas impor di kota Tembilahan hendaknya memeriksa dengan teliti barang yang akan dijual dari orang yang menjual kepada penjual.
2. Pedagang sepatu bekas impor hendaknya menyediakan lahan parkir khusus bagi konsumen dan tidak memakai bagian pinggir jalan untuk dijadikan parkir.
3. Konsumen harus teliti dalam memilih sepatu bekas impor yang akan dibeli dan harus pintar memilih barang dengan kualitas baik dan sesuai dengan tukaran yang disediakan.
4. Penulis juga merekomendasikan kepada pedagang sepatu bekas impor untuk menjual produk sepatu bekas tersebut di online shoope seperti Tokopedia, Shoope, Bukalapak dan online shoope lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmad Mujahidin, 2014. *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amin Jaya Tunggal, 2001. *Manajemen kontemporer*, Jakarta: Harvindo.
- Basu Swasta, 2010. Dan Hani Handoko, *Manajemen pemasaran, Analisis Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma, 2008. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS CempakaPutih.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahnya.
- Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV, Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2012. Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset,
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Grent Stewart, 2013. *Sukses Manajemen Penjualan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2004. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2007. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kementerian Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 & Kaller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, Jakarta: Erlangga.

M. Ismail Yusanto, dkk, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani.

M. Taufik Amir, 2001. *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, Jakarta: Erlangga.

Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.

Nurahmi Hayati, 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.

Sofijan Assauri, 2013. *Strategic management sustaineble competitive advantages*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sofjan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudiby, 2007. *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andalan Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*, Jawa Barat: Madani Prima.

B. Jurnal / skripsi

Akhmad Nasir, 2019. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD ARJUNO, Kabupaten Malang*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, ISSN : 2086-3659 (P), Vol 4No.4.

Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi (JAB) Vol 29 No,1 Desember 2015.

Iston Dwija Utama, *Analisis Strategi Pemasara Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium Vol.7, No. 1 Januari 2019.

Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, Januari- April 2009, ISSN: 1858-2192.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Website

<https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/5919>.

<https://pengusahamuslim.com/3395-hukum-menyembunyikan-cacat-1810.html>.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

ANGKET PENELITIAN**A. IDENTITAS**

Nama :

Hari/Tanggal :

Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini ada beberapa pertanyaan, mohon sekiranya Bapak/Ibu mengisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dengan memberi tanda (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia.

1. Apakah produk yang ditawarkan bapak/ibu mempunyai banyak jenis
 - a. (...) Sangat Setuju
 - b. (...) Setuju
 - c. (...) Tidak Setuju
 - d. (...) Sangat Tidak Setuju
2. Produk yang bapak/ibu tawarkan mempunya kualitas yang baik
 - a. (...) Sangat Setuju
 - b. (...) Setuju
 - c. (...) Tidak Setuju
 - d. (...) Sangat Tidak Setuju
3. Bapak/ibu menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang
 - a. (...) sangat sesuai
 - b. (...) sesuai
 - c. (...) Tidak Sesuai
 - d. (...) Sangat Tidak Sesuai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Apakah bapak/ibu menetapkan harga yang bervariasi
 - a. (...) Sangat Bervariasi
 - b. (...) Bervariasi
 - c. (...) Tidak Bervariasi
 - d. (...) Tergantung Penjual
5. Apakah bapak/ibu melakukan kegiatan promosi
 - a. (...) Melakukan Promosi
 - b. (...) Tidak melakukan promosi
6. Apakah bapak/ibu menggunakan media promosi bervariasi

a. (...) Sangat Setuju	c. (...) Tidak Setuju
b. (...) Setuju	d. (...) Sangat Tidak Setuju
7. Apakah lokasi bapak/ibu berjualan cukup strategis dan Aman

a. (...) Sangat Setuju	c. (...) Tidak Setuju
b. (...) Setuju	d. (...) Sangat Tidak Setuju



LAMPIRAN WAWANCARA

1. Apa saja jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan ?
2. Bagaimana kualitas produk yang Bapak/Ibu tawarkan ?
3. Bagaimana kualitas produk Bapak/Ibu supaya unggul dari para pesaing ?
4. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menetapkan Harga?
5. Apakah melihat dari pesaing atau menurut kualitas produk yg dimiliki?
6. Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat jalan sultan syarif kasim sebagai lokasi usaha?
7. Bagaimana stretegi yang Bapak/Ibu gunakan agar menjadi unggul dari pesaing?
8. Apa saja jenis promosi Bapak/Ibu yang dilakukan dalam menarik pelanggan?
9. Apakah usaha Bapak/Ibu mengalami peningkatan setiap bulannya?
10. Bagaimana Bapak/Ibu menjalankan tujuannya? Apakah sudah mencapai tujuan?
11. Apa faktor pendukung dan kendala yang dhadapi usaha Bapak/Ibu sekarang ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

LAMPIRAN DOKUMENTASI



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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



Ikhwan Fajti, lahir di Simawang, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat pada tanggal 13 November 1996. Penulis adalah anak dari Ayahanda Edison dan Ibunda Erni Yenti, penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SDN 006 Kualalahang, kabupaten Indragiri Hilir (2003-2009), SMPN 1 Gaung (2009-2012), SMAN 1 Gaung (2012-2015). Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2017, penulis melaksanakan PKL (praktek Kerja Lapangan) di Kantor LAZ Al-Fikri. Pada tahun 2018 penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Redang Seko, Kecamatan Lirik Kabupaten Indragiri Hulu.

Penulis telah dinyatakan lulus S1 Program Studi Ekonomi Syariah pada tanggal 22 November 2021 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Sepatu Bekas Impor Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Sepatu Di Kota Tembilahan Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah.”