

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PADA PENINGKATAN
PENDAPATAN FOTO COPY SPECTRA RUMBAI
PEKANBARU DI TINJAU MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh:

**SITI RAMADHINDA AMALIA WITARI
NIM. 11720525156**

**PROGRAM S1
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1443 H/2022 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN FOTOCOPY SPECTRA RUMBAI PEKANBARU DI TITIK JUAL MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : Siti Ramadhinda Amalia Witari
 NIM : 11720525156
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk di ajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Maret 2022
 Pembimbing Skripsi,

Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak. CA
 NIP. 19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SITI RAMADHINDA AMALIA WITARI
 NIM : 11720525156
 Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU / 23 DESEMBER 1999
 Fakultas/Pascasarjana : SYARIAH DAN HUKUM
 Prodi : EKONOMI SYARIAH (S3)
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN
 FOTOCOPY SPECTRA NUNBARI PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI
 SYARIAH.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan: perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 17 MARET 2022
 Yang membuat pernyataan



BDAJX744130885

NIM. 11720525156

Siti Ramadhinda Aw.

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

ABSTRAK
Siti Ramadhinda Amalia Witari: Analisis Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Foto copy Spectra Rumbai Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana analisis strategi pemasaran pada peningkatan pendapatan foto copy Spectra di Rumbai Kota Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada peningkatan pendapatan foto copy Spectra Rumbai Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan wawancara. Menggunakan informan penelitian yaitu kepada pemilik usaha foto Spectra.

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi pemasaran yang diterapkan di foto copy Spectra terdiri atas 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. *Product* (produk) di foto copy Spectra yang paling banyak diminati adalah foto copy, jilid, dan print karena Foto copy Spectra menggunakan beberapa strategi seperti menggunakan alat-alat foto copy yang terbaru agar hasilnya dapat diminati oleh pelanggan. Sehingga pelanggan minat terhadap produk yang ditawarkan oleh foto copy Spectra. *Price* (Harga) yang mereka tawarkan cukup beragam, dan terjangkau. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan Kantor polisi rumbai, puskesmas rumbai, Bank Riau. *Promotion* (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan menggunakan pamphlet dan promosi dari mulut ke mulut. Terbukti dari data jumlah pendapatan di foto copy Spectra setiap tahunnya dari tahun 2017-2020 meningkat. Usaha foto copy Spectra Rumbai dalam memasarkan produknya tidak memandang agama, ras, usia, dan jenis kelamin. Promosi-promosi tentang usaha yang mereka lakukan pun ditujukan kepada seluruh masyarakat secara adil tanpa pengecualian dan sudah sesuai dengan prinsip dalam ekonomi islam.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pendapatan


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiullah, Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini.

Dengan izin dan rahmat Alah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENINGKATAN PENDAPATAN FOTO COPY SPECTRA RUMBAI PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**. Merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis dapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materil terutama dari keluarga yang tidak pernah lupa mendoakan dan memberikan motivasi, cinta, kasih sayang dan perhatian yang tidak terhingga kepada penulis.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada semua pihak yang senantiasa mendampingi penulis baik dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

keadaan suka maupun duka, teristimewa dengan tulus hati diucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang selalu melindungi, memberikan jalan kemudahan, ilmu dan pemahaman serta nikmat-Nya yang tidak terduga melalui berbagai jalan
2. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah dan menyerah untuk mendorong dan memperhatikan penulis mulai dari ayunan hingga saat ini yaitu Amal Syah (Ayahanda) dan Wita Riauwati (Ibunda) tercinta dan abang serta adik saya tercinta, yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan senantiasa memberikan penulis semangat dalam bentuk apapun yang sangat berarti bagi penulis, mudah-mudahan setiap pengorbananmu akan menjadi butiran mutiara berupa pahalamu menuju syurga ya allah, aamiin.
3. Bapak Prof. Dr. Kairunas Rajab, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag, selaku Dekan baru di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, beserta Wakil Dekan I, II, dan III di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di UIN SUSKA RIAU.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di UIN SUSKA RIAU serta Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di UIN SUSKA RIAU

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
6. Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si, selaku Penasehat Akademis dan terimakasih atas waktu, nasehat, masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
 7. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, CA , selaku pembimbing Proposal, sekaligus pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, informasi dan arahan kepada penulis selama menyelesaikan Proposal dan Skripsi ini.
 8. Bapak-bapak/Ibu-ibu Dosen serta seluruh karyawan/I di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA RIAU, yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, mendidik, membimbing penulis untuk menjadikan mahasiswa berwawasan luas, idealis dan agamis dan membantu penulis selama perkuliahan. Dan kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta seluruh karyawan dan karyawan yang telah berjasa memberikan pinjaman buku – buku sebagai referensi bagi penulis.
 9. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah F yang telah menjadi keluarga dan sahabat yang selalu memberi semangat dan dorongan untuk penulis selama menjalani Pendidikan di Fakultas Syariah dan Hukum, UIN SUSKA RIAU.
 10. Kepada pihak foto copy Spectra Rumbai, serta responden yang banyak memberikan informasi dan data yang dibutuhkan peneliti.
 11. Kepada Dio Muhammad Athur, Melda, Meidiana, dan Rara. Terimakasih untuk doa, perhatian, waktu, semangat, dorongan yang selalu diberikan agar penulis lebih semangat lagi.
 12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata terimakasih penulis ucapkan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 14 Maret 2022
Penulis,

Siti Ramadhinda Amalia Witari
NIM. 11720525156



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Strategi	10
B. Tinjauan Pemasaran	13
C. Tinjauan Strategi Pemasaran	22
D. Konsep Pendapatan	27
E. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	30
F. Penelitian Terdahulu	35
BAB III GAMBARAN UMUM DAN METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Informan Penelitian	42
E. Sumber Data	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Penulisan	46
H. Analisa Data	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

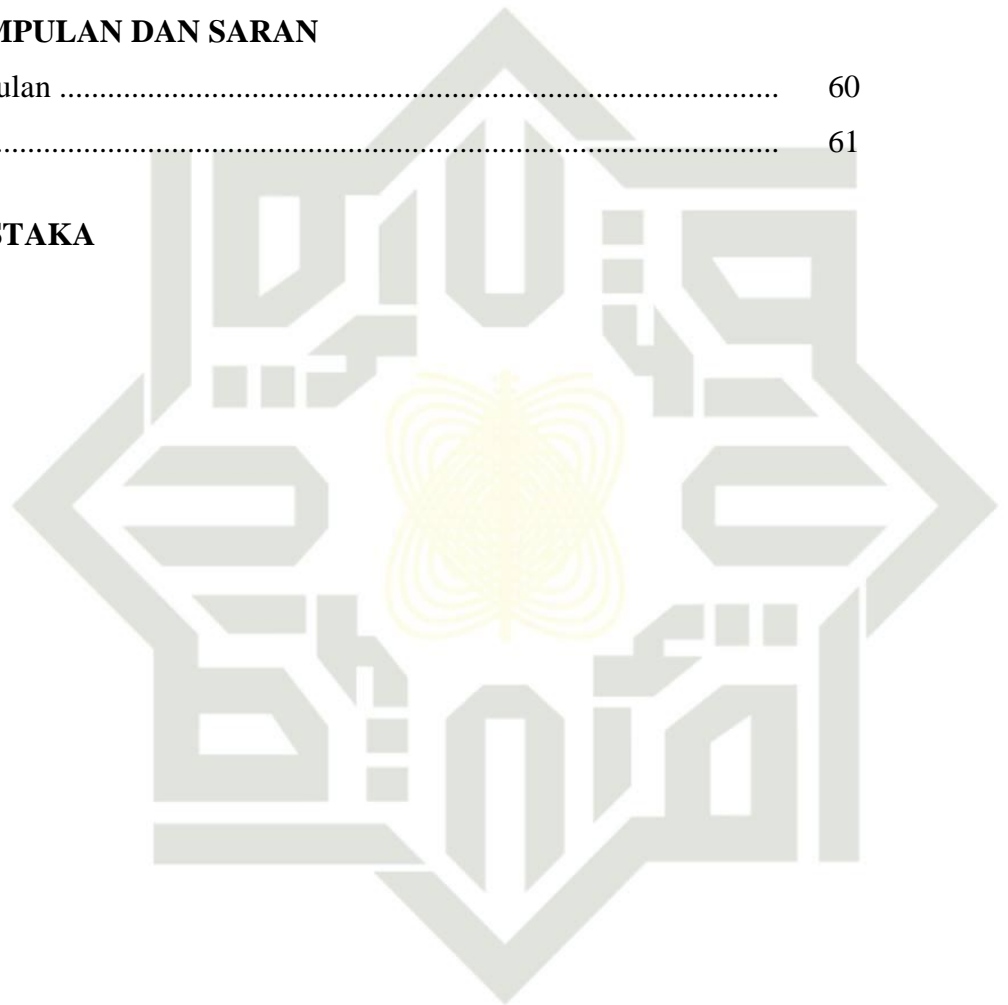
A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Foto copy Spectra Rumbai	48
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran yang digunakan Usaha Foto copy Spectra Rumbai	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

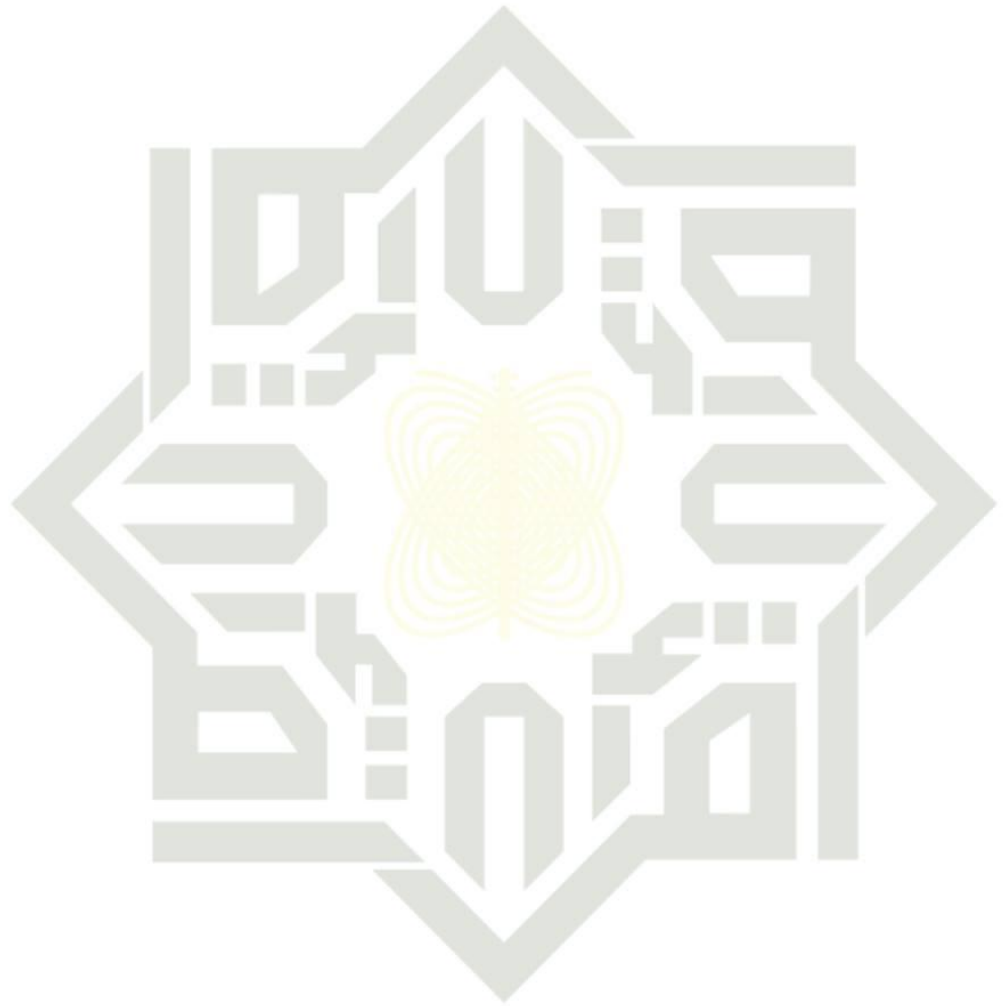
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis- jenis produk barang dan jasa yang ditawarkan	6
Tabel 4.1	Rata- rata Penjualan di Tahun 2017/2018	52
Tabel 4.2	Rata- rata Penjualan di Tahun 2018/2019	52
Tabel 4.3	Rata- rata Penjualan di Tahun 2019/2020	53



UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. Manusia berlomba-lomba bersaing untuk memenuhi kebutuhannya yang terkadang mereka tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia yang materialistis serta meninggalkan norma-norma dan nilai-nilai kemanusiaan, manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas yaitu dengan cara berbisnis. Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan bisnis merupakan sebuah sistem ekologis yang sangat terkait dengan lingkungan sekitarnya.¹ Di era modern ini, persaingan antar para pengusaha nampaknya sebagai hal yang lumrah dan merupakan salah satu variabel yang mesti terjadi. Persaingan pada kegiatan usaha sejalan dengan praktek usaha itu sendiri. Pada dasarnya tiap orang bebas menjual dan membeli produk baik barang maupun jasa, pada siapa, jumlah berapa, dan bagaimana model memproduksinya. Namun, perilaku maupun keadaan pasar terkadang selalu bisa diprediksi, hingga tak jarang pengusaha melakukan

¹ Annisa Mardatillah, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, (Vol.6.No.1. April 2013), h. 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kecurangan serta pelanggaran etis yang menjadi sebab para pengusaha lain mengalami kerugian.²

Seiring dengan perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan selalu semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat pelaku bisnis mencari strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pelaku bisnis.³ Sebagaimana kita ketahui dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wirausaha) tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi. Bahkan, persaingan tersebut semakin bertambah ketat seiring berkembangnya zaman.

Sebagai seorang wirausaha muslim harus memahami dalam ajaran agama islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, wirausaha muslim harus bisa berusaha menghadapinya tanpa merugikan orang lain.⁴

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 279 berikut:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ لَفِي رُءُوسٍ
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

² Mustofa Kamar Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktek di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 1.

³ Putri Wita Stefhani, *Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, h. 1.

⁴ *Ibid.*, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Artinya: *“Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”* (Al-Baqarah: 279).⁵

Hal ini menjelaskan bahwasanya Allah SWT telah menghalalkan transaksi jual-beli dan mengharamkan riba. Dengan maksud dari surat Al-Baqarah ialah transaksi jual-beli hendaknya tidak disalahgunakan untuk mengambil manfaat yang dapat merugikan orang lain. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah dan jujur.
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
4. Menerapkan kasih sayang.
5. Menegakkan toleransi dan keadilan.

Dalam sebuah usaha haruslah mempunyai strategi yang baik agar usaha tersebut dapat mampu menghadapi persaingan. Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi

⁵ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmiah, 2011), h. 46.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.⁶ Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dengan keberhasilan strategi yang diharapkan tercapai, maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha. Menurut Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁷ Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisasi.

Foto copy Spectra adalah salah satu umkm yang menjadi salah satu gerai foto copy yang berada di Pekanbaru. foto copy Spectra berhasil menarik perhatian masyarakat mulai dari tahun 1997. foto copy ini memulai usaha mereka dari bawah, berawal dari hanya memiliki 1 mesin foto copy saja, dan seiring berjalannya waktu foto copy spectra maju dan memiliki banyak

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 4.

⁷ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, (2012), h. 132.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

customer, karyawan, dan mesin yang memadai. Dalam strategi persaingan usaha yang dilakukan oleh foto copy Spectra biasa memberikan promo kepada pelanggannya. Salah satu mengapa usaha ini tetap berjaya dari tahun 1997 yaitu karena promo yang mereka berikan meskipun banyak foto copy lain yang bermunculan. Beberapa strategi digunakan menurut Bapak Syahroel sebagai pemilik usaha foto copy Spectra untuk menarik minat konsumen dengan beberapa strategi selain foto copy didalamnya terdapat juga jasa print dengan harga yang murah, pelayanan yang baik, ramah dan sopan dan pengadaan alat tulis kantor lainnya dengan strategi seperti itu diharapkan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi pada satu tempat. Begitu juga dengan beberapa unit usaha yang mengedepankan mutu dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bapak Syahroel pemilik foto copy Spectra menjelaskan persaingan terjadi dengan baik walaupun adanya perbedaan harga yang kompetitif dengan pelaku usaha foto copy lain masing-masing memberikan penawaran yang maksimal seperti, pelayanan yang baik terhadap konsumen, mulai dari mutu, kerapihan maupun efisiensi waktu pengerjaannya selain itu menyediakan peralatan tulis kantor.⁸

Melalui wawancara yang telah dilakukan pada saat observasi awal pada tanggal 1 November 2021 Bapak Syahroel memberi tahu mengenai informasi harga produk. Data yang diberikan oleh pihak foto copy Spectra adalah sebagai berikut:

⁸ Syahroel (Pemilik Usaha Foto copy Spectra Rumbai), *Wawancara*, 01 November 2021, Rumbai, Pekanbaru.

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

Tabel 1.1
Jenis- jenis produk barang dan jasa yang ditawarkan

Jenis Produk	Satuan	Harga
Foto copy Warna	1 Lembar	Rp. 1000
Foto copy tidak Berwarna	1 Lembar	Rp. 500
Print Warna	1 Lembar	Rp. 1000
Print tidak Berwarna	1 Lembar	Rp. 500
Scan	1 Lembar	Rp. 1000
Jilid		Rp. 3000
Cetak Foto	1 Lembar (tergantung ukuran)	Rp. 7.500
Aneka Alat Tulis	-	Rp. 2000- 50.000
Laminating	1 Lembar (Tergantung ukuran)	Rp. 3.000

Sumber: Data Foto copy Spectra, 2021

Keadaan yang seperti ini menunjukkan adanya tingkat persaingan baik dari sisi harga, peralatan, perlengkapan, mutu dan pelayanan antar unit usaha foto copy. Dengan jumlah foto copy yang banyak dan persaingan yang ketat antar pelaku usaha foto copy yang ada harusnya setiap pengusaha muslim tetap memperhatikan etika bersaing sesuai dengan syariat yang ada.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait Analisis Strategi Pemasaran pada Peningkatan Pendapatan foto copy Spectra Rumbai Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah.

B. Batasan Masalah

Agar penulisan proposal ini terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Analisis Strategi Pemasaran pada Peningkatan Pendapatan foto copy “Spectra” Rumbai Pekanbaru di tinjau menurut ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Foto copy Spectra Rumbai Pekanbaru?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Foto copy Spectra Rumbai Pekanbaru?

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Foto copy “Spectra” Rumbai Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Foto copy “Spectra” Rumbai Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis
Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
- b. Bagi Praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Foto copy “SPECTRA”.

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

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang Tinjauan strategi, Pengertian Strategi, Jenis-jenis Strategi, Tinjauan Pemasaran, Pengertian pemasaran, Tujuan pemasaran, Konsep pemasaran, Tinjauan Strategi Pemasaran, Pengertian strategi pemasaran, Konsep strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, *positioning*, Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), Konsep Pendapatan, Pengertian pendapatan, Karakteristik pendapatan, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, Karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, Nilai-nilai pemasaran syariah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik penulisan, dan analisa data penelitian yang dilakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah mengenai Analisis Strategi Pemasaran pada Peningkatan Pendapatan foto copy “Spectra” Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah dan juga tinjauan ekonomi syariah tersebut terhadap strategi pemasaran fotocopy Spectra Rumbai Pekanbaru.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.⁹

Menurut Chandler, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan

⁹ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata, Vol. 2, No. 2, Desember 2014, h. 58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bersaing. Selain itu juga ada defenisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar stratetgi, Hamel dan Prahalad, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting.¹⁰

Sedangkan menurut Menurut Stephanie K Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka' panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, Hamei" dan Prahalad, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting.¹¹

2. Jenis- Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu :

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.¹²

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau

¹⁰ *Ibid.*, h. 59.

¹¹ Abd.Rahman Rahim, Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perustakaan dan Penerbit Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), h. 4.

¹² Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2012), h. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.¹³

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan

¹³ *Ibid.*, h. 20.



memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

B. Tinjauan Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara lebih luas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.¹⁴

Menurut Kotler adalah Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Brech , pemasaran adalah proses menentukan

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke12, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.¹⁵

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.¹⁶

3. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan,

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 39-41.

¹⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar, November 2017), h. 1-

pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).¹⁷

b. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

¹⁷ *Ibid.*, 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.

Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopa pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopa pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.¹⁸

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain: - Fokus terhadap pelanggan - Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas - Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah - Memperbaiki proses secara kesinambungan - Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan Dengan penerapan TQM, diharapkan produsen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*, h. 4.

¹⁹ *Ibid.*, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran.²⁰ Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang

²⁰ *Ibid.*, h. 7.

saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.²¹

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan kandungan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- 1) Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- 2) Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- 3) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- 4) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

²¹ *Ibid.*, h. 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.²²

f. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh:

²² *Ibid.*, h. 10.

pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).²³

g. Pemasaran dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relative mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya). Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut :

²³ *Ibid.*, h. 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- 2) Penetapan harga dan promosi
- 3) Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.²⁴

C. Tinjauan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat

²⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar, November 2017), h. 3-



dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²⁵

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁶

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek- aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

²⁵ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Al- Azhar Press, 2018), h. 169.

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), h. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Konsep Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar dan strategi Bauran (*Marketing mix*). Pada dasarnya tujuan akhir dari Pemasaran itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 4 Konsep Strategi Pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.²⁷

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

²⁷ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik Diajang Solo)*, h. 61-62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - 2) Kemenarikan struktural
 - 3) Sasaran dan sumber daya
- c. Strategi Penentuan Posisi Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.²⁸

- d. Strategi Bauran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan

²⁸ *Ibid.*, h. 61-62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

a. *Product/Produk*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b. *Price/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut: Menginformasikan, Membujuk pelanggan sasaran, Mengingat.²⁹

D. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Sadono Sukirno pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara. Sedangkan menurut Mardiasmo, pendapatan dengan definisi yang lebih luas merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau

²⁹ *Ibid.*, h. 61-62.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun.³⁰

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).³¹ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.³²

³⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 384.

³¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), h. 185.

³² BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2015), h. 230.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.³³ Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.³⁴

2. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:

- a. Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- b. Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatankegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.³⁵

Pendapatan mempunyai 3 kategori, yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu, segala penghasilan yang berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

³³ Soemarmo S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Lima, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 54.

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ Hery dan Widyawati Lekok. *Akuntansi Keuangan Menengah*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) h. 24.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- b. Pendapatan yang bukan penghasilan yaitu, segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
- c. Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat reguler, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.³⁶

E. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.³⁷

³⁶ Munawir.S, *Analisis Laporan Keuangan* , (Yogyakarta: Liberti, 2014), h. 26.

³⁷ Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 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.

1. Karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
 لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”(Q.S.Al-Baqarah: 188).³⁸

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Mikraj Khanah Ilmu, 2011), h. 355.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلَّهُيمُ تِجْرَةً وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
 الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (An-Nur: 37).³⁹

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh

³⁹ *Ibid.*, h. 355.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.⁴⁰

2. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

a. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan.

b. Terpercaya (*Amanah*)

Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan

⁴⁰ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*, (Jurnal At-tasyri'iy Vol 2, No. 1, 2019), h. 34-36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah.

c. Komunikasi (*Tabligh*)

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.⁴¹

d. Cerdas (*Fathonah*)

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus

⁴¹ *Ibid.*, h. 34-36.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya.

e. Berani (*Syaja'ah*)

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada.⁴²

F. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Joko Wira Sanjaya (2020)	“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah”	Strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani pembibitan tanaman yaitu dengan menerapkan system marketing mix seperti produk (product), harga (price), Tempat (place), dan promosi (promotion). Tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran usaha pembitan tanaman dalam meningkatkan pendapatan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang bahwa para petani pembibitan tanaman sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu

⁴² *Ibid.*, h. 36-41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>			<p>petani pembibitan tanaman telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah.</p>
<p>2. Sahidayani (2021)</p>	<p>“ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (studi pada penjual makanan dan minuman di lapangan Pancasila palopo)”</p>		<p>Tinjauan ekonomi syari’ah terhadap strategi pemasaran usaha pembibitan tanaman dalam meningkatkan pendapatan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang bahwa para petani pembibitan tanaman sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu petani pembibitan tanaman telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah.</p>
<p>3. Lisa Andriani (2019)</p>	<p>“Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”</p>		<p>Strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Strategi produk yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu</p>

© Hak cipta milik 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.

			<p>dengan memproduksi produk yang berkualitas, Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, Startegi distribusi yang diterapkan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu/tempe ke pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkautan umum untuk pemesanan di luar kecamatan sukamaju, dan Strategi promosi yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi.</p>
4.	M. Hafidh Hantaro (2021)	<p>“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung”</p>	<p>Strategi pemasaran yang digunakan oleh para UMKM Kemplang di Teluk Betung dalam meningkatkan pendapatannya yaitu dengan menerapkan system marketing mix seperti produk (product), harga (price), Tempat(place), dan promosi (promotion). Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UMKM Kemplang di Teluk Betung dalam meningkatkan pendapatan bahwa para pedagang UMKM sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu pedagang UMKM telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak,</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		<p>lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah.</p>
<p>5. Eva Septia (2020)</p>	<p>“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar”</p>	<p>Diferensiasi produk, membedakan produk utama dalam hal ini adalah roti berbeda dengan produk roti lain yang sejenis, sehingga konsumen mampu memilih karena perbedaan yang disukai oleh konsumen. Perbedaan tersebut bisa berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.</p> <p>Diferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan yang dilakukan oleh UD Sumber Abadi utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.</p> <p>Diferensiasi saluran yang selama ini dilakukan, langkah perbedaan melalui cara membentuk saluran distribusi baru oleh UD Sumber Abadi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Sudah wajar apabila perusahaan ini menggunakan sarana internet untuk menambah saluran distribusinya.</p>

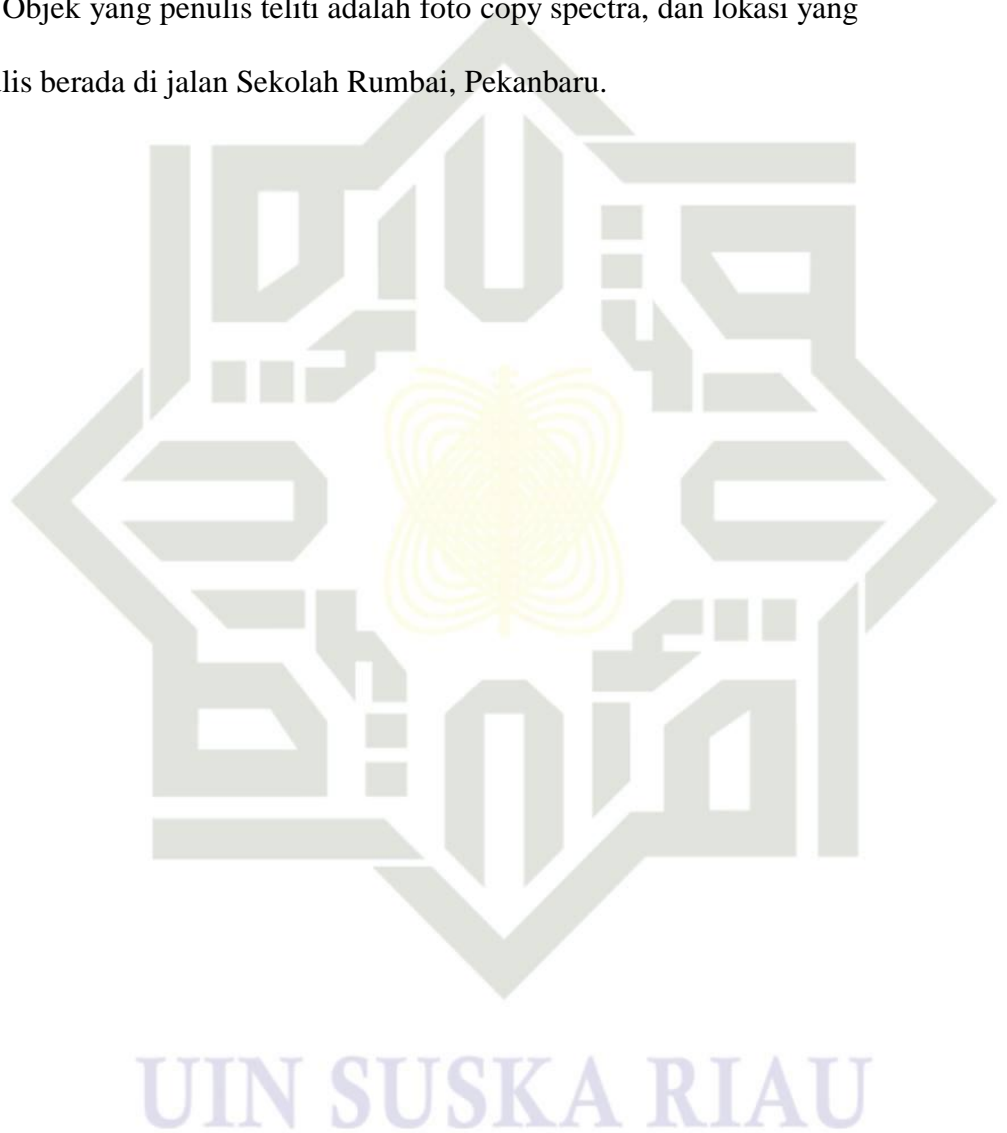
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah perbedaan tema, objek dan lokasi. Tema yang penulis ambil tentang Analisis Strategi Pemasaran pada Peningkatan Pendapatan pada foto copy Spectra dan lebih menekankan kepada analisis strateginya serta tinjauan ekonomi syariahnya. Objek yang penulis teliti adalah foto copy spectra, dan lokasi yang dipilih penulis berada di jalan Sekolah Rumbai, Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.⁴³ Menurut Abdurrahman Fathoni penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objektif sebagai objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.⁴⁴ Penelitian lapangan sangat tepat digunakan karena metode ini merupakan metode untuk menemukan realita yang terjadi untuk menyelidiki gejala-gejala yang terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran pada Peningkatan Pendapatan foto copy “Spectra” Rumbai Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 2.

⁴⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 96.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru.⁴⁵

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dan mengambil lokasi penelitian di Foto copy Spectra , Jalan Sekolah, Rumbai, Kota Pekanbaru. Foto copy Spectra didirikan oleh Bapak Syahroel Pada tahun 1997. Alasan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut ialah karena foto copy spectra cukup bisa bertahan lama dan bersaing dengan foto copy lain yang ada di daerah jalan sekolah, rumbai, kota pekanbaru.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.⁴⁶ Subjek penelitian ini adalah pimpinan usaha pada foto copy spectra di jalan sekolah, rumbai, Kota Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Supranto objek penelitian adalah himpunan elemen yang bisa berbentuk organisasi, orang dan barang, yang

⁴⁵ T. Heru Nurgiansah, *Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial dalam Pendidikan Kewarganegaraan*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2018, h. 1.

⁴⁶ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), h. 92-93.

intinya elemen yang akan dijadikan sebagai penelitian.⁴⁷ Objek penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pendapatan Foto copy “Spectra” Rumbai Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan.⁴⁸ Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Syahroel selaku pemilik usaha foto copy spectra.

E. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Data sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan suatu permasalahan dalam penelitian sangat tergantung dari keakuratan data yang diperoleh. Penulis menggunakan

⁴⁷ <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-objek-penelitian/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 60.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dua sumber sebagaimana yang telah lazim digunakan dalam penelitian ini, kedua sumber tersebut adalah:

1. Data Primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴⁹

Adapun sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah berasal dari foto copy Spectra di Jalan Sekolah, Rumbai, Kota Pekanbaru, baik secara struktural maupun non-struktural.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak lain (pihak ke dua) dari penelitian sendiri. Data sekunder ini bisa diperoleh dari konsumen atau pun pihak lainnya yang terkait dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti atau sedang diuji.⁵⁰

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengertian observasi secara umum adalah sebuah pengamatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena

⁴⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 122.

⁵⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), 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.

atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi dilingkungan.⁵¹ Observasi dilakukan hanya pada foto copy Spectra saja.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat, wawancara merupakan metode yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung.⁵² Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam penulis melakukan wawancara secara langsung sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan jawaban permasalahan secara lebih terbuka, narasumber yang dituju adalah pemilik foto copy Spectra untuk dimintai pendapat, dan ide-idenya terkait permasalahan yang dibahas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang

⁵¹ <https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/>, diakses pada tanggal 10 Maret

⁵² <https://materibelajar.co.id/pengertian-wawancara-menurut-para-ahli/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digunakan dalam penelitian ini meliputi silabus, RPP dan profil sekolah.⁵³

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk buku dan jurnal, tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan. Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat, menyalin dokumen yang sudah ada pada dokumen foto copy Spectra Pekanbaru, serta pengumpulan data dilakukan melalui internet, media cetak yang berhubungan langsung dengan permasalahan, dan data juga diperoleh melalui sumber buku yang berhubungan dengan permasalahan penulis sebagai bahan pendukung.

4. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang dapat mendukung dan menguatkan penelitian yang penulis lakukan. Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang mendukung dan berkaitan dengan objek penelitian ini.⁵⁴

⁵³ <https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS%20BAB%20III%2013416241020.pdf>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 75-85.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
G. Teknik Penulisan

Teknik penulisan yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah:

1. Deduktif

Teknik penulisan deduktif adalah pengumpulan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.

2. Induktif

Teknik penulisan induktif adalah pengumpulan fakta-fakta khusus kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

3. Deskriptif

Teknik penulisan deskriptif adalah mengungkapkan uraian fakta-fakta yang diambil dari lokasi penelitian.⁵⁵

H. Analisa Data

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif.⁵⁶ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan.⁵⁷

Setelah data yang diperoleh terkumpul dari hasil pengamatan data, maka

⁵⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 16-18.

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 244.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 92-95.

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

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

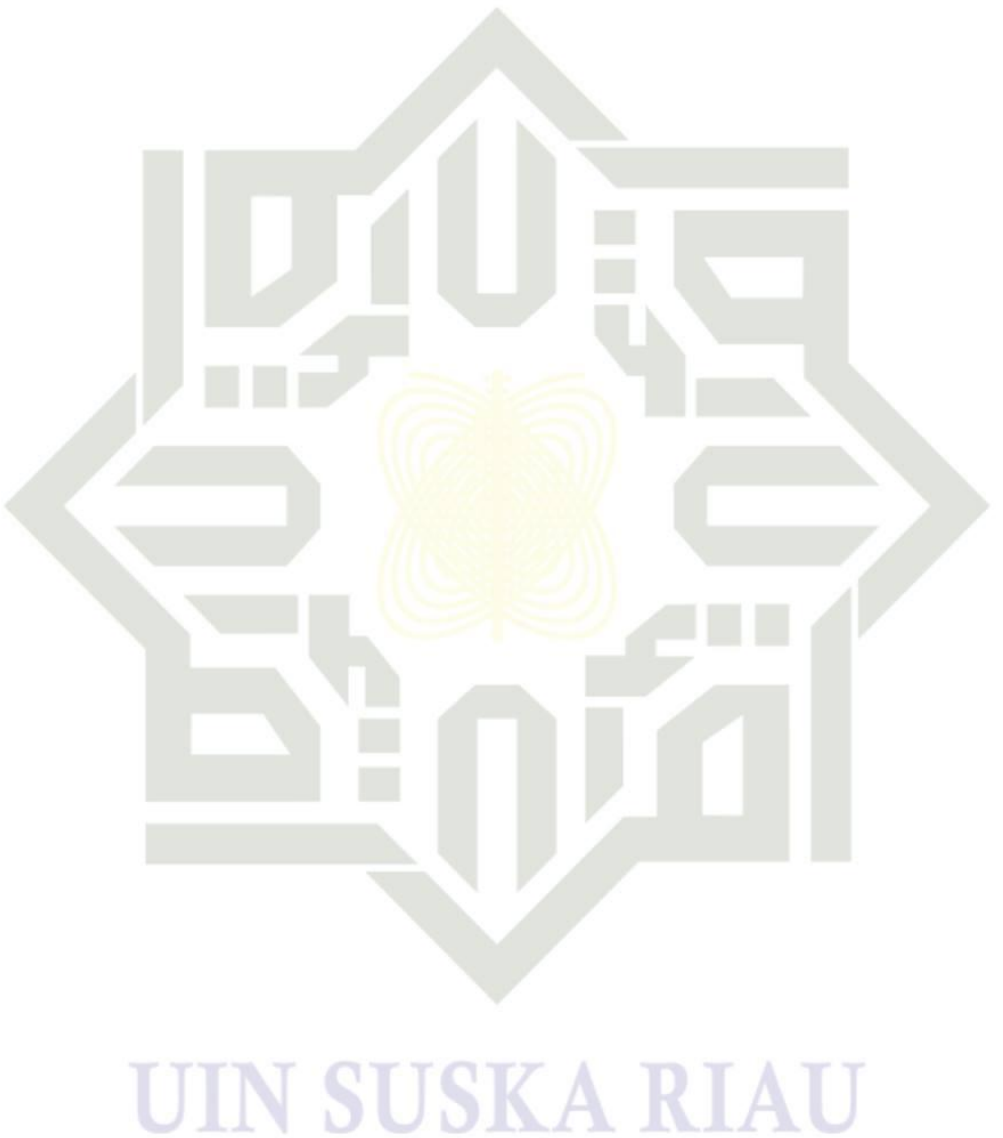
diadakan suatu analisis data untuk mengolah data yang ada. Analisis data di dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

© 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.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pendapatan foto copy Spectra Rumbai Pekanbaru di tinjau menurut ekonomi syariah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang diterapkan di foto copy Spectra terdiri atas 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. *Product* (produk) di foto copy Spectra yang paling banyak diminati adalah foto copy, jilid, dan print karena Foto copy Spectra menggunakan beberapa strategi seperti menggunakan alat-alat foto copy yang terbaru agar hasilnya dapat diminati oleh pelanggan. Sehingga pelanggan minat terhadap produk yang ditawarkan oleh foto copy Spectra. *Price* (Harga) yang mereka tawarkan cukup beragam, dan terjangkau. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan Kantor polisi rumbai, puskesmas rumbai, Bank Riau. *Promotion* (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan menggunakan pamflet dan promosi dari mulut ke mulut. Terbukti dari data jumlah pendapatan di foto copy Spectra setiap tahunnya dari tahun 2017-2020 meningkat.

Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran foto copy Spectra Rumbai dalam meningkatkan pendapatan sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga



tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah. Usaha foto copy Spectra Rumbai dalam memasarkan produknya tidak memandang agama, ras, usia, dan jenis kelamin. Promosi-promosi tentang usaha yang mereka lakukan pun ditujukan kepada seluruh masyarakat secara adil tanpa pengecualian dan sudah sesuai dengan prinsip dalam ekonomi islam.

B. Saran

1. Bagi foto copy Spectra hendaknya agar selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercapai target penjualan yang diharapkan dari usahanya.
2. Pemasaran di foto copy Spectra diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.
3. Hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan foto copy Spectra. Pertumbuhan dan perkembangan harus selalu di pantau sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirin, Tatang M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bary, Render, et.al. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba empat
- Buchari, Alma. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta
- Bunjin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Departemen Agama RI, 2011, *Al-quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta, PT Rineka Cipta
- Hasan, Irmayanti. 2001. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press
- Ismail Yusanto, Muhammad. 2018. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Al- Azhar Press
- Ketajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Lelok, Widyawati. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Marbun. 2015. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Manawir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberti
- Mustaq, Ahmad. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika
- Nor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Nur Rianto, Muhammad. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung : Alfabeta

Pendidikan dan Kebudayaan, Departemen. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Qardawi, Yusuf. 2011. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GemaInsani Press

Rahayu Tanama Putri, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar November

Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press

Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press

Rianto, Muh. Nur, 2012. *Pasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta

Rokan, Mustafa Kamar. 2012. *Hukum Persaingan Usaha*. Teori dan Praktek di Indonesia”. Jakarta: Rajawali Press

Soekartawi. 2012. *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat

Soemarso. 2015. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat

Stefhani, Putri Wita. *Persaingan usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sugiono, 2012, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sukirno, Sadono. 2008. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Sua, M Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka

Suninto, Hari. 2012. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara

Ungar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers

B. Jurnal/ Skripsi

Barri, *Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)*. 2018. Volume I, No, 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Ba'ari. 2018. *Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)*
- Budiono, Sesra. 2019. *Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2, Desember
- Hendika Wibowo, Dimas. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik Diajeng Solo)*
- Lehi, Maisarah. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. Jurnal At-tasyri'iy* Vol 2, No.1
- Mardatillah, Annisa. 2013. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. Jurnal: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau*
- Nergiansah, T. Heru. 2018. *Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran*
- Radjab Enny, Abd. Rahman. 2016. *Manajemen Strategi*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbit Universitas Muhammadiyah Makasar
- Rahim, Abd. Rahman. 2016. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbit Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sutopo. 2016. *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

C. Website

- <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-objek-penelitian/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022
- <https://materibelajar.co.id/pengertian-wawancara-menurut-para-ahli/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022
- <https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS%20BAB%20III%2013416241020.pdf>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022
- <https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022.

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

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

DOKUMENTASI



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ultan Syarif Kasim Riau



of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Kapan usaha ini didirikan?
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh foto copy Spectra Rumbai?
3. Produk dan jasa apa saja yang ditawarkan foto copy Spectra Rumbai?
4. Apa salah satu produk atau jasa yang paling diminati oleh pelanggan foto copy Spectra Rumbai?
5. Bagaimana Penentuan harga di foto copy Spectra Rumbai agar tetap dapat bersaing dengan yang lainnya?
6. Apakah ada perbedaan harga setelah menggunakan sistem promosi yang ditawarkan foto copy Spectra Rumbai?
7. Apakah tempat ini cukup strategis untuk membuat usaha foto copy Spectra Rumbai?
8. Apakah ada foto copy lain di daerah ini selain foto copy Spectra Rumbai? Jika ada kenapa memilih tempat ini?
9. Bagaimana cara foto copy Spectra Rumbai dalam memasarkan produk dan jasanya?
10. Promo apa saja yang ditawarkan oleh foto copy Spectra Rumbai untuk menarik pelanggan?
11. Berapa jumlah karyawan di *outlet* foto copy Spectra Rumbai?
12. Apa saja menu yang ada di usaha foto copy Spectra Rumbai?
13. Siapa saja pangsa pasar yang dituju oleh usaha foto copy Spectra Rumbai?
14. Berapa saja harga menu di foto copy Spectra Rumbai?
15. Berapa omset per bulan yang biasa didapat?
16. Bagaimana cara agar tetap bisa bersaing di pasaran?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

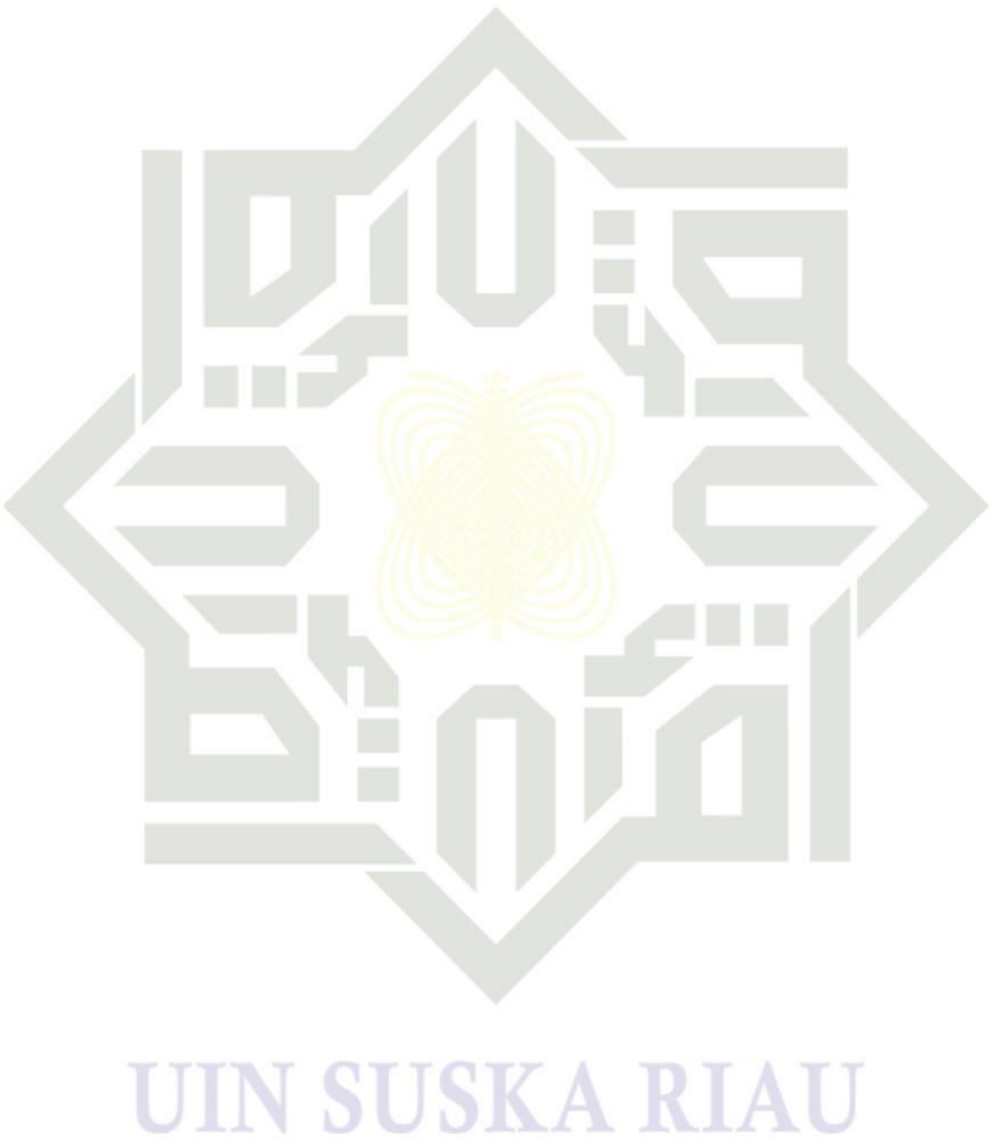
17. Apakah usaha foto copy Spectra ini sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam?

© 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.





PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Kripsi dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENGINGKATAN PENDAPATAN FOTOCOPY SPECTRA RUMBAI PEKANBARU DI MINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : Siti Ramadhinda A.W
 Nim : 11720525156
 Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 20 April 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si

[Signature]
.....

Dr. Andrini, S.E.Sy., M.E

[Signature]
.....

Dr. Malona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy

[Signature]
.....

Dr. Ganilawati, SE., M.Si

[Signature]
.....

Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

[Signature]

Jalinus, S.Ag
 NIP. 197508012007011023

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



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru- Panam Pekanbaru 28293

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

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

Hp. 081275158167 - 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SITI RAMADHINDA AMALIA WITARI
NPM : 11720525156
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
 PENINGKATAN PENDAPATAN FOTO COPY SPECTRA
 RUMBAI PEKANBARU DI TINJAU MENURUT
 EKONOMI SYARIAH

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

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

Pekanbaru, 30 Mei 2022

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H., CPL
 NIP. 19880430 201903 1 010

Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



SITI RAMADHINDA AMALIA WITARI, lahir pada tanggal 23 Desember 1999, penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Amalsyah dan Ibu Wita Riauwati, penulis bertempat tinggal di jalan Tegalsari ujung perumahan villamas permai 1, Rumbai, Kota Pekanbaru, Penulis telah menempuh pendidikan formal SD N 001 Rumbai pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2011, setelah itu melanjutkan pendidikan MTs Al- Ittihad Rumbai pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAIT Al-ittihad Rumbai pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, mengambil Progran studi Ekonomi Syariah pada tahun 2017.

Pada tanggal 30 Maret 2022, Penulis melaksanakan siding munaqasah Program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau dengan judul skripsi “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENINGKATAN PENDAPATAN FOTOCOPY SPECTRA RUMBAI PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH” dan dinyatakan Lulus dengan IPK 3.33 predikat sangat memuaskan serta menyangand gelar Sarjana Ekonomi (S.E)