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

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Pada Toko Grosir Santi Accessories Dalam Mempertahankan Usaha Di Era *Digital*

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Setiap usaha untuk dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi pada pasar.

Dalam implementasi tersebut bisa diaplikasikan ke strategi yaitu dengan menerapkan 4P: *product, price, promotion, place.*:

1. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan (*services*). Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan

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 UN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk,dan pelayanan yang diberikan.

Toko Santi Accessories adalah solusi untuk konsumen yang mencari accessories yang unik dan mengundang daya tarik masyarakat dengan produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik. Produk yang dipasarkan dicari juga berdasarkan informasi langganan yang ingin mencari barang, karena produk ini ada sifatnya harian seperti ikat rambut, lagi modell akan dibeli orang walaupun harganya mahal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko bahwa Toko Santi Accessories menjual berbagai macam produk accessories seperti gelang, kalung, cincin,tas, ikat rambut, dan accessories lainya. Produk Toko Santi Accessories diperoleh dari Importir Jakarta. Produk yang dipasarkan pada Toko Santi Accessories dicari juga berdasarkan informasi langganan yang ingin mencari barang. Inovasi yang dilakukan sepanjang toko ini berdiri yaitu melakukan pengemasan-pengemasan produk seperti yang dilakukan orang sekarang ini.

Menurut Hifzanul Hanif selaku pemilik Toko Santi Accessories:

"Di Toko Santi Accessories ini kami menjual berbagai macam accessories seperti gelang, kalung, cincin, tas, ikat rambut dan berbagai macam accessories lainnya. Produk kami diperoleh dari importir Jakarta. Produk yang dipasarkan dicari juga berdasarkan informasi langganan yang ingin mencari barang, karena produk ini ada sifatnya harian seperti ikat rambut, lagi modell akan dibeli orang walaupun harganya mahal, kalau dia tidak model tidak dibeli orang.

"Merk produk pertama dikeluarkan berdasarkan tempat awal produksi kemudian toko Santi Accessories memasok produk tersebut dari tempat asli dengan berbagai macam produk tersebut. Pihak Toko Santi melakukan penyusunan produk/barang dengan meletakan stok barang pada bagian yang kosong disitu

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

dilakukan penumpukan barang (ketika proses baru sampai) kalau sudah sampai baru disusun di rak-rak. Setiap bahan pasti berbeda jenisnya begitu juga dengan atribut dan model produk misalnya sisir dan ikat rambut pasti berbeda. Begitu juga dengan ketahanan barang, produk yang sama pun memiliki tingkat ketahanan yang berbeda sesuai dengan kualitasnya masing-masing yang membedakannya yaitu harga, harga yang lebih mahal tentu lebih tahan dan bagus kualitasnya. Inovasi yang dilakukan sepanjang toko ini berdiri yaitu dengan melakukan pengemasan pengemasan produk seperti yang dilakukan orang sekarang ini dan mencari produk-produk yang banyak diminati langganan. Kalau unttuk produk yang banyak diminati itu rata-rata sama, karna produk yang kami jual bukan barang pokok tapi produk pelengkap.

"Cara kami mengatasi kejenuhan dari konsumen misal barang yang dicari pelanggan tidak ada, kami mengusahakan untuk mencari barang tersebut untuk diadakan, seperti barang apa yang laku dan barang apa yang harus ditambah.

"Kalau untuk penurunan harga jual biasanya tahun baru itu sepi jarang yang berbelanja kesini, disinilah yang mengalami penurunan, kalau lebaran baru banyak tu yang mencari-cari produk kesini.[61]

"Pelayanan yang dilakukan ketika konsumen datang ke toko, konsumen langsung dilayani oleh karyawan. Dan karyawan mendampingi dalam pemilihan dan pengambilan produk

Raka ardian salah satu karyawan toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"Barang kami peroleh dari importir Jakarta, pembayaran dilakukan secara cash.*[62]

Mita salah satu karyawan toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"Pembelian barang dibeli perlusin tidak bisa setengah-setengah atau eceran.*[63]

Strategi Pemasaran dengan diferensiasi produk, penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan , gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya. Memasarkan beberapa macam kemasan dengan ukuran isi yang berbeda. .

Memberikan merk dengan nama toko tersebut berdasarkan pada kemasan packing

[61]Hifzanul Hanif, Pemilik, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

[62]Raka Ardian, Karyawan, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

[63]Mita, Karyawan, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

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

terbaru waktu dilakukan pengiriman, tujuannya agar toko Santi lebih bisa dikenal, mencegah peniruan dari produk dan mempertahankan mutu produknya. Untuk pengemasan produk dan penyusunannya yaitu dengan melakukan penyusunan barang untuk proses pengiriman barang dengan tingkat penyusunan barang paling bawah (bagian paling bawah) yaitu dengan produk yang memiliki tingkat kecacatan terendah (elastis), tujuannya untuk menghindari kecacatan produk sperti pecah atau kejatuhan.

2. Harga

Harga merupakan satu elemen penting marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko bahwa harga yang ditawarkan berdasarkan sumber pengambilan dan keuntungan

"Harga barang yang dijual berdasarkan sumber dan pengambilan keuntungan yaitu 20%, itu sudah termasuk risiko kerusakan barang. Kalau untuk sistem pembayaran kami cash.[64] *Untuk penjualan barang dijual per lusin tidak bisa dijual setengah-setengah lusin atau eceran.*

[64] Ibid, Pemilik, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

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

Ibu yuliawati salah satu konsumen toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"Produknya sangat berkualitas dan sering dapat diskon dibanding toko grosir lainnya.*[65]

Yola salah satu konsumen toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"Harganya cukup terjangkau dan produknya juga bagus-bagus*.[66]

Hal ini sesuai dengan cara penetapan harga sasaran. Dalam hal ini, harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi. [67]

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan toko Santi untuk mendorong pembelian suatu produk yang ditawarkan yaitu dengan Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu salah satunya dengan pemberian discon kepada konsumen dengan jumlah pembelian tertentu.

UIN SUSKA RIAU

[65] Ibu Yuliawati, Konsumen, *Wawancara*, 28 Mei 2022. Pekanbaru.
[66] Yola , Konsumen, *Wawancara*, 28 Mei 2022. Pekanbaru.
[67] Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, h. 228

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

Menurut Hifzanul Hanif selaku pemilik Toko Santi Accessories:

"Promosi yang kami berikan seperti discon, misalnya untuk pembelanjaan dengan jumlah tertentu seperti satu juta keatas kami berikan diskon 10%. Untuk promosi di media sosial via online kami baru-baru lewat whatss app saja.[68]
"Pengiriman barang diantarkan oleh pihak toko santi (karyawan) atau dijemput langsung oleh konsumen.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara kepada salah satu karyawan Toko Santi

Atika salah satu karyawan toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"Untuk promosi yang kami berikan yaitu discon 10% untuk pembelanjaan satu juta keatas, dan promosi yang kami gunkanan baru lewat whatsapp aja.*[69]

Anisa salah satu karyawan toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"Promosi yang kami lakukan baru melalui media whatsapp.*[70]

Ayu pujiana salah satu konsumen mengatakan bahwa*"Aku sering dapat diskon, dan kemarin beli tas dikasih free masker 1 kotak.*[71]

Nurul salah satu konsumen mengatakan bahwa *"Saya sering beli ikat rambut, gelang, tas, dan sering juga dapat diskon.*[72]

Toko Santi sebaiknya menambahkan strategi promosi berupa gratis ongkir pada pembelian banyak produk dan sebaiknya pihak Santi dalam keuntungan 10% tetap memberikan discon serta pembelian produk tersebut bisa setengah setengah lusin kepada konsumen agar lebih menarik perhatian konsumen dan lebih dekat dengan konsumen dan pengiriman barang sebaiknya menggunakan jasa ekspedisi dalam pengantaran produk dengan lokasi antar provinsi.

UIN SUSKA RIAU

[68]Ibid, Pemilik, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

[69] Atika Maharani, Karyawan, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

[70] Anisa, Karyawan, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

[71]Ayu Pujiana, Konsumen, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

[72] Nurul, Konsumen, *Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

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 UN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Lokasi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terhadap toko Santi Accessories, bahwa toko Santi merupakan tempat yang strategis untuk memasarkan produknya yaitu dekat dengan pusat kota, dekat dengan pasar, dan mudah dijangkau transportasi umum. Ini merupakan salah satu strategi yang mana toko Santi melihat peluang usaha yang mendukung untuk dikatakan strategis dan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

Lokasi Toko Santi Accessories bertempat di jalan Teratai No. 83 Pasar kodim, Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan. Tempatnya di toko bapak Hifzanul Hanif selaku pemilik toko Santi Accessories.

Menurut Hifzanul Hanif selaku pemilik toko mengatakan:

"lokasi toko kami cukup strategis, dekat dengan pasar dan pusat kota, bisa diakses orang sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko kami. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa langsung datang ke toko kami bisa memesan lewat whatss app [73]

Diana santi salah satu karyawan toko Santi Accessories mengatakan bahwa

[73]Ibid,*Wawancara*, 28 Mei 2022, Pekanbaru.

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

"lokasi toko Santi cukup strategis dan mudah dijangkau transportasi umum.[74]

Silvia mery salah satu konsumen di Toko Santi Accessories mengatakan bahwa *"menurut saya lokasi toko Santi Accessories sangat strategis dan dekat dengan rumah saya di kenanga pasar kodim.*[75]

Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah pasar menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi. Berbagai saluran perantara (misalnya grosir, pengecer).[76]

B. Hambatan Dalam Pemasaran Pada Toko Grosir Santi Accessories

Suatu usaha pasti memiliki hambatan yang dihadapi dalam setiap prosesnya baik kecil maupun besar. Suatu permasalahan atau hambatan dalam usaha dapat diselesaikan dengan manajemen pemecahan masalah yang baik berdasarkan pemetaan setiap permasalahan yang ada. Jika hambatan-hambatan yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak terhadap kelangsungan usaha Toko Santi Accessories.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hifzanul selaku pemilik toko diketahui bahwa pada Toko Santi Accessories terdapat beberapa hambatan diantaranya proses pemasaran produk yang masih menggunakan cara tradisional, proses pengiriman produk kadang tidak sesuai penjadwalan, serta penjualan produk yang tidak stabil berdasarkan permintaan konsumen.

UIN SUSKA RIAU

[74]Diana Santi, Karyawan, *Wawancara*, 30 Mei 2022. Pekanbaru
[75]Silvia Mery, Konsumen, *Wawancara*, 30 Mei 2022. Pekanbaru
[76]David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, Edisi 4, 1996), h.27

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 UN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Strategi yang ditawarkan pada Toko Santi Accessories adalah dalam proses pengiriman yang tidak sesuai penjadwalan sebaiknya menggunakan jasa ekspedisi dalam pengantaran produk dengan lokasi antar provinsi dan dari cara pemasaran produk yang saat ini masih tradisional harus beralih menggunakan kecanggihan teknologi seperti menerapkan penjualan produk, promosi produk menggunakan media online seperti shopee, lazada, dengan pembayaran bisa menggunakan kecanggihan teknologi seperti *m-banking,* dana dan oyo. Untuk penjualan produk yang tidak stabil berdasarkan permintaan konsumen, strategi selanjutnya toko Santi sebaiknya menambahkan strategi promosi berupa gratis ongkir pada pembelian banyak produk dan sebaiknya pihak Santi dalam keuntungan 10% tetap memberikan discon serta pembelian produk tersebut bisa setengah setengah lusin kepada konsumen agar lebih menarik perhatian konsumen dan lebih dekan dengan konsumen.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Grosir Santi Accessories

a. Produk

Dalam Islam, barang yang dijual haruslah memberikan manfaat yang baik dan tidak membahayakan bagi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan produk yang dipasarkan oleh toko Santi Accessories dimana produk ditawarkan memang produk yang terbaik, memiliki kualitas yang baik dan produk yang digunakan tidak mengandung bahan berbahaya.

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

b. Harga

Berdasarkan wawancara dengan pihak toko Santi Accessories, disebutkan bahwa pihak toko mengambil keuntungan sebesar 20% dalam setiap produk berdasarkan harga pokok produk tersebut. Dijelaskan pula dalam 20% keuntungan yang didapat merupakan antisipasi dalam mengatasi produk cacat dan produk yang diberikan memang produk terbaik. Produk yang ditawarkan oleh pihak toko Santi Accessories sudah termasuk murah. Hal ini sesuai dengan ekonomi islam yang menyebutkan bahwa islam memberikan kebebasan kepada siapapun dalam memasang harga dan keuntungan dalam jual beli selama tidak zalim missal penipuan.

Salah satu hadits Nabi yang perlu dikaji adalah hadits yang secara tekstual kaitannya dengan pernyataan tentang keuntungan dalam jual beli, hadits tersebut sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, sebagai berikut:

Dari ‘Urwah al-Bariqi “Bahwasanya Nabi Saw memberinya uang satu dinar untuk dibelikan kambing, maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi saw dengan membawa satu dinar dan seekor kambing, kemudian beliau mendo’akan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya akan mendapat keuntungan pula”

Hadits diatas sering kali dijadikan patokan oleh oara pedagang untuk mengambil keuntungan yang sebanyak-banyaknya, dengan meminimalkan modal yang dikeluarkan, sehingga tujuan dari perdagangan yaitu untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dapat cepat terwujud.

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

c. Promosi

Menurut ekonomi Islam melakukan promosi suatu produk boleh menggunakan media apapun baik itu iklan dan lain sebagainya. Namun dalam proses promosi yang dilakukan, islam sangat melarang adanya kebohongan dan harus jujur. Seperti terkait harga produk yang dijual dan kualitas produk, misal suatu produk memiliki kecacatan maka sampaikanlah walaupun akan mengurangi harga jual dan keuntungan yang didapat. Berdasarkan hasil wawancara dan analisa yang dilakukan pada toko Santi Accessories, promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam dimana pihak toko selalu memberikan produk yang terbaik. Salah satu contoh pada toko Santi Accessories yaitu dalam melayani pelanggan baru, dimana pihak toko selalu memberikan barang yang laku dipasaran padahal bisa saja kalau pihak toko memberikan barang yang tidak laku dipasaran dengan harapan dapat mengurangi tumpukan barang yang tidak laku di toko Santi Accessories. Namun pihak toko tidak melakukan hal tersebut, dan bahkan jika ada yang membeli produk yang sudah lama akan diberikan dengan harga murah dibawah rata-rata. dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

Firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat Al- Hujurat: 6

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak*

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal melakukan perbuatan itu".

Maksud ayat diatas adalah mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab, dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

d. Lokasi

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan bagian penting yang harus dipikirkan sebelum melakukan suatu usaha. Sebagai pertimbangan yaitu lokasi yang strategis, dekat dengan konsumen, dekat dengan pusat kota, mudah dijangkau oleh transportasi umum, serta kondisi sekitar lokasi juga bagus. Hal tersebut cukup sesuai dengan lokasi toko Santi Accessories yang mudah dijangkau transportasi umum, lumayan strategis karena dekat dangan konsumen dan pusat kota. Namun pada kondisi sekitar lokasi keadaannya kurang baik karena berdekatan dengan pasar tradisional yang menjual kebutuhan dapur. Dimana terdapat banyak genangan air dan aroma yang kurang sedap dan juga parkirannya yang sempit. Jika dipandang berdasarkan perspektif islam dalam memilih lokasi suatu usaha memang lebih disarankan ditempat yang baik dan kondusif, tetapi permasalahan disekitar usaha dapat diatasi dengan perbaikan pada ruangan di usaha dengan memberikan wangi-wangian sebagai antisipasi bau busuk yang terjadi di lingkungan sekitar, membuat saluran untuk memperlancar genangan air, serta memperluas lahan parkir atau berkerja sama dengan pihak parkir pasar.

UIN SUSKA RIAU

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

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada toko Santi Accessories,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan berhasil mendapatkan dan menggambarkan strategi pemasaran terbaru pada Toko Grosir Santi Accessories dengan cara melakukan perombakan berupa cara baru dengan inovasi baru. Dari cara pemasaran produk yang saat ini masih tradisional harus beralih menggunakan kecanggihan teknologi seperti menerapkan penjualan produk, promosi produk menggunakan media online seperti shopee, lazada, dan menggunakan jasa ekspedisi dalam pengantaran produk dengan lokasi antar provinsi. Dengan demikian tentu dapat meningkatkan penjualan yang didapatkan oleh toko Santi Accessories.
2. Penelitian yang dilakukan berhasil menguraikan hambatan pada Toko Grosir Santi Accessories yaitu proses pemasaran produk yang masih menggunakan cara tradisional, proses pengiriman produk kadang tidak sesuai penjadwalan, serta penjualan produk yang tidak stabil berdasarkan permintaan konsumen. Strategi yang ditawarkan berupa pemasaran dengan menggunakan media massa, promosi dan kecanggihan teknologi berdasarkan kepada hambatan atau permasalahan yang ada pada toko Santi Accessories dimana proses pemasaran produk, promosi produk masih secara tradisional dan terdapat penjualan produk yang tidak stabil. Permasalahan ini harus cepat diatasi dan

toko Santi harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan kecanggihan teknologi dalam melakukan suatu usaha.

3. Menurut tinjauan ekonomi Islam berdasarkan proses pemasaran, strategi pemasaran di toko Santi Accessories serta strategi pemasaran yang peneliti jadikan sebagai rekomendasi sudah sesuai dengan syariat ekonomi Islam yang berlaku dimana produk yang dipasarkan oleh toko Santi merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik, dan produk yang digunakan tidak mengandung bahan berbahaya, cara melakukan promosi baik, menggunakan strategi penjualan yang menguntungkan bagi pihak Santi Accessories dan memberikan kemudahan kepada konsumen serta tidak memberatkan konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Saran untuk pihak toko Santi Accessories adalah penelitian ini dapatdijadikan sebagai masukan terhadap cara meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan strategi pemasaran terbaru sesuai perkembangan zaman dan berlandaskan kepada hukum Islam.
2. Untuk penelitian selanjutnyahasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan lebih baik dilakukan pengembangan dengan melakukan penelitian dibeberapa grosir serta melakukan perbandingan strategi pemasaran. Sehingga dengan demikian akan didapatkan strategi terbaik.

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Ade Onny Siagian dan Rini Martiwi, *Jurnal Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Social Di Era Digital*, Volume 3, No 3. 2020

Alma Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009

Alontari Yogie, *Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 08, No.09. 2022

Angipora Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002

Arifin Johan. *Etika Bisnis Islam.* Semarang: Walisongo Press, 2009

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers, 2010

Azwardi. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.* Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2018

Budio Sesra, *Strategi Manajemen Sekolah*, Vol 2., No.2. 2019

Bungin Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2008

Cravens David W. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 1996

Dakhoir Ahmad dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan MekanismePasar: Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah*. Surabaya: LaksBang PRESSindo, 2017

Dedi dkk. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit..* Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014

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

Devin Ananda. *Kajian Strategi Pengembangan UMKM Dalam Menghadapi Era Digital, Vol*.01, No.1. 2021

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

Fauzi Demaz dan Kiki Zakiah, *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing Di Era Pendemi*, Volume.16, No.01. 2021

Gymnastiar Abdullah. *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*, Jakarta: Gema Insani, 2002

Hafizi Riza dan Nita Oktaviana. *Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya*, Jurnal Al-Qardh, Vol. 2, No. 2, 2017

Harmizar Z. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: Dian Anugerah Prakarsa, 2002

http://adilahayufajarani.blogspot.com

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

Ismawati dkk. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran.* Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017

Juhana Nasrudin. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Panca Terra Firma, 2019

Kasmir dan Jakfar. "*Studi Kelayakan Bisnis",* Jakarta: Prenada Media, 2003

Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana, 2003

Kertajaya Hermawan.*SyariahMarketing*, Bandung: PT MIzan, 2006

Khotijah Siti. *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar*. Alfabeta: Bandung, 2004

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian.* Jilid 1,terj. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga, 2006

KotlerPhilip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*. Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: 1993

Kusniadji Suherman. *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Vol.9, No. 2, 2017

Madura Jeff. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat, 2001

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Alfabeta: Bandung 2017

UIN SUSKA RIAU

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

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

Maulana. *UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital".* dalam http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital diakses pada 07 Januari 2018 pukul 22.00 WIB

Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol.9, No.1. 2018

Mucholil dkk, *Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital*, Vol.01, No.01. 2021

Nitisusastro Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Alfabeta: Bandung, 2009

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

Nurnasrina dan P Adiyes Putra. *Kegiatan Usaha Bank Syariah*, Yogyakarta: KALIMEDIA, 2018

Onny Siagian Ade dan Rini Martiwi. *Jurnal Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Social Di Era Digital*, Volume 3, No 3 Juni 2020

Panca Windi. *Pentingnya Prilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital*. Jurnal Logistik Bisnis, Volume.11, No.02. 2021

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

Qardhawi Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani Pers, 1997

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

Riyono dan Gigih Erlik Budi Harja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Pati*, Vol.8., No 2. 2016

Rohimah Afifatur. *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*, Kanal, Jurnal Komunikasi, 2018

Samsuar. *Persepsi Petani Terhadap Risiko Usaha Studi Kasus Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Gampong Bumi Sari Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya.* Aceh Barat: Universitas Teuku Umar Meulaboh, 2013

Siti Maroah dkk. *Marketing Syariah.* Surabaya: Qiara Media, 2018

Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press, 2017

Sudjatmoko Agung. *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha.* Jakarta: Transmedia Pustaka, 2009

Sugiyono. *Metode Penelitian pemasaran: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010

Sukirno Sadono. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013

Sukirno Sadono. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Kencana, 2017

Suprayogo Imam dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003

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

Vernon Mark. *Bisnis: The Key Concepts.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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