



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.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIE KUNING PADA
USAHA MIE MUSBAR DI KECAMATAN SUKAJADI KOTA
PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

SYAFITRI WULANDARI

NIM. 11820521553

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1443 H / 2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sebagai pengantar judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie
Membuat Mie Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah",
yang diteliti oleh :

: Syafitri Wulandari

: 11820521553

: Ekonomi Syariah

© 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:


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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Pekanbaru, Juli 2022


Ahmad Fauzi, MA

NIP 19760123 2014 11 1 002

UIN SUSKA RIAU



UIN
SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah", yang ditulis oleh :

Nama : Syafitri Wulandari
 NIM : 11820521553
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Disetujui dan disahkan pada :

Harus Tanggal : Senin, 18 Juli 2022
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Peradilan Semu

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

Pekanbaru, 28 Juli 2022 M
TIM PENGUJI MUNAQASAH

9/1-

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Muslim, S.Ag, SH, M.Hum.

Syamsurizal, S.E, M.Sc, Ak.

Penguji I
 Wili Saputra, S.E., AK., MA.

Penguji II
 Danilawati, S.E, M.Si

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulhaji, M.Ag

NIP 19741006 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syariftri wulandri
 NIM : 11820521553
 Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru / 18 Juni 2000
 Fakultas / Jurusan : syariah dan hukum
 Prodi : Ekonomi syariah

© 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
 Analisis strategi pemasaran produk mie kuning pada usaha MIE MUSBAR di Kecamatan Sukatadi Kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah

Mendeklarasikan dengan sebenar-benarnya bahwa :
 Penulis Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
 Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
 Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
 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.
 Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 29 Juli 2022

membuat pernyataan



Syariftri wulandri
 Syariftri wulandri

NIM: 11820521553

Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Syafitri Wulandari (2022): “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi berdasarkan kepada fenomena yang terdapat pada Usaha Mie Musbar yaitu adanya penurunan pada volume penjualannya, penulis menduga hal tersebut diakibatkan oleh strategi pada pemasarannya. Permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk mie kuning yang diterapkan oleh Usaha Mie Musbar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam pemasaran produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Usaha Mie Musbar yang ditinjau menurut ekonomi syariah.

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Mie Musbar yang terletak di Jl. Rajawali No. 11 Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan wawancara dan data sekunder yaitu menggunakan data yang berasal dari buku, skripsi, jurnal dan dokumen laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diteliti. Penelitian ini menggunakan informan penelitian sebanyak 5 orang yaitu terdiri dari 1 orang sebagai informan kunci (pimpinan), 4 orang lainnya sebagai informan pendukung (konsumen). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya pada Usaha Mie Musbar telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product* (Produk) yaitu barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, *Price* (Harga) yaitu sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk barang yang dinikmatinya, *Place* (Tempat) yaitu tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, dan penjualan barang dan *Promotion* (Promosi) yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakian unsur bauran pemasaran. Kelemahan yang terjadi pada Usaha Mie Musbar terletak pada strategi harga dan promosinya yang kurang maksimal yang mengakibatkan terjadinya penurunan pada volume penjualannya. Adapun ditinjau dari ekonomi syariah bahwa Usaha Mie Musbar telah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai syariah.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, Strategi Pemasaran*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.

Shalawat beserta salam selalu kita limpahkan kepada nabi kita Muhammad SAW, semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak, aamiin.

Didalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari banyaknya kelemahan-kelemahan yang datangnya dari penulis sendiri, karena kurangnya pengetahuan, kemampuan, cara berfikir yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak. Sehingga dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini yaitu kepada:

**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Martias, S.E, M.M dan Ibu Yuli Harmi yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan baik finansial dan non finansial sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. H.Eman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah dan Bapak Syamsurizal, S.E, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah.
6. Bapak Deni Rahmatillah, M.E.Sy selaku dosen penasehat akademik (PA) yang telah memberikan arahan serta dukungannya kepada penulis.
7. Bapak Ahmad Fauzi, MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan berbagai masukan, motivasi dalam proses penelitian maupun penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan serta berbagai pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Tata Usaha Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan kemudahan dalam administrasi penulis.
10. Kepala Perpustakaan beserta pegawainya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk mendapatkan bahan dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Pimpinan Usaha Mie Musbar Bapak Martias, yang telah memberikan data dan informasi dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.
12. Saudara/i saya Kevin Eka Putra, Andy Dwi Novriadi, Yesiva Azahra serta seluruh sepupu dan keluarga yang telah memberikan semangat kepada penulis
13. Terimakasih kepada teman teman seperjuangan selama di perkuliahan teman seangkatan 2018 khususnya teman – teman Lokal D yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran. Terimakasih atas perkenalan, pertemuan dan segala pengalaman yang kita lalui.

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Sahabat Suqi-Suqi Squad, Nikma Kurnianti, Mutia Maharani, Desy Novianti Rahayu, Hasanah Muthmainah dan sahabat saya Mutia Asiah, Abdurrahman, M.Rusli dan Tisya Madaniyah yang selalu meluangkan waktu untuk membantu, menghibur, dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis tidak jenuh dalam penulisan skripsi ini.

15. Teman- teman KKN di Dusun IV, Desa Karya Indah Kecamatan Tapung, Kota Pekanbaru

Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayah-Nya

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pekanbaru, 22 April 2022

Penulis

SYAFITRI WULANDARI

NIM. 11820521553

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kerangka Teoritis.....	9
1. Strategi.....	9
a. Pengertian Strategi.....	9
2. Strategi Pemasaran.....	9
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
b. Elemen Strategi Pemasaran	10
c. Fungsi Strategi Pemasaran.....	12
d. Tujuan Strategi Pemasaran	13
e. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	14
f. Komponen Strategi Pemasaran.....	15
3. Pemasaran	17
a. Pengertian Pemasaran.....	17
4. Jual Beli	17
a. Pengertian Jual Beli	17
b. Dasar Hukum Jual Beli	18
c. Rukun Jual Beli.....	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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Penjualan.....	23
a. Pengertian Penjualan.....	23
6. Volume Penjualan.....	24
a. Pengertian Volume Penjualan.....	24
b. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	25
7. Strategi Pemasaran Syariah	27
a. Produk.....	27
b. Harga.....	28
c. Promosi	29
d. Tempat	30
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
D. Sumber Data Penelitian.....	35
E. Informan Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
H. Metode Penulisan	38
I. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru	44
B. Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....	51

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

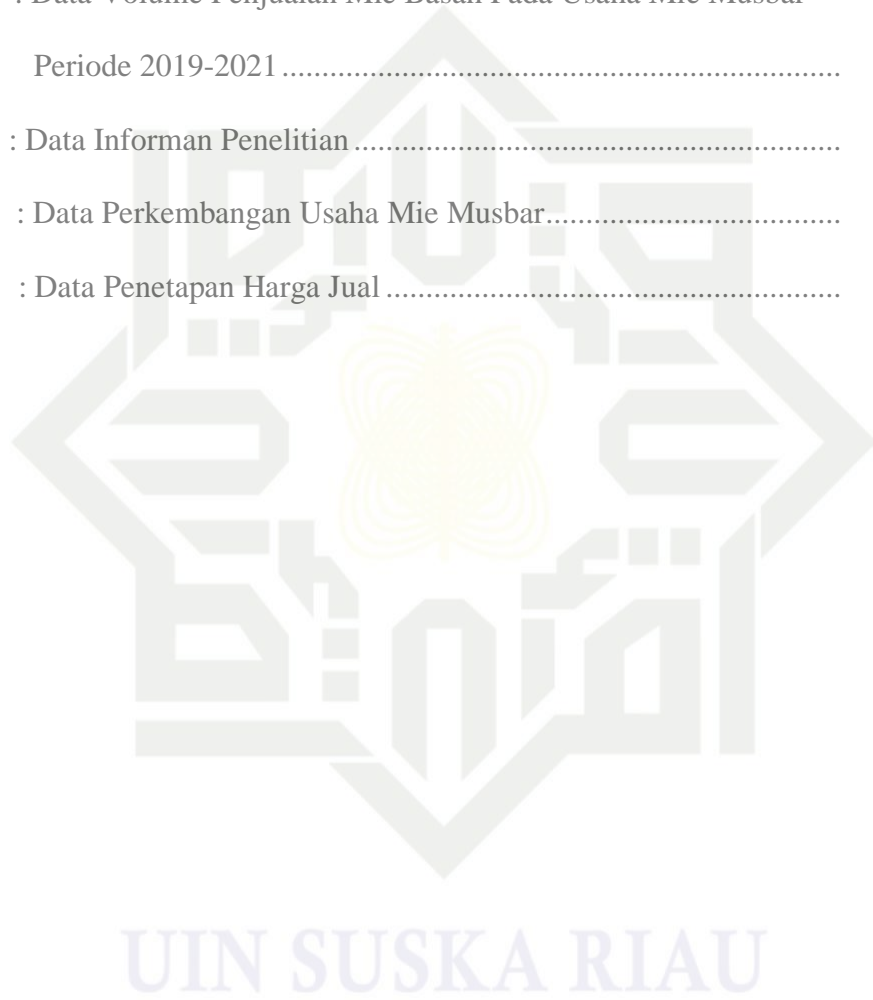


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Data Volume Penjualan Mie Basah Pada Usaha Mie Musbar	
Periode 2019-2021	3
Tabel III.1 : Data Informan Penelitian	36
Tabel III.2 : Data Perkembangan Usaha Mie Musbar.....	42
Tabel IV.1 : Data Penetapan Harga Jual	53

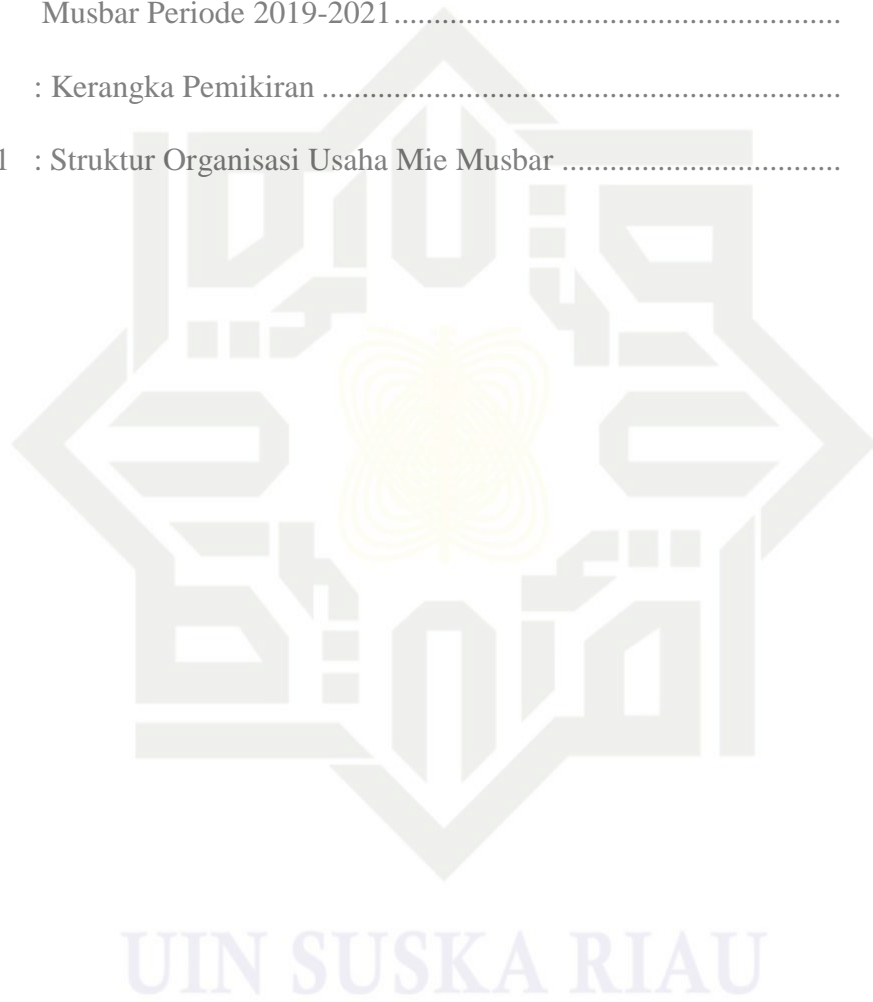


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 : Grafik Data Volume Penjualan Mie Basah Pada Usaha Mie Musbar Periode 2019-2021	3
Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran	33
Gambar III.1 : Struktur Organisasi Usaha Mie Musbar	40





© 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perusahaan adalah kegiatan (pekerjaan dan sebagainya) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa dan sebagainya) dan perusahaan adalah organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha. Makin besar volume penjualan produk maka makin besar pula keuntungan perusahaan. Pada saat ini, dunia usaha menunjukkan adanya gejala persaingan, perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi penjualan yang telah dikuasai dengan baik.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (Produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan

pun akan meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan¹.

Dalam islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh nabi Muhammad SAW adalah konsep bauran pemasaran dalam kegiatan berdagang di abad 7 masehi. Salah satunya dalam strategi untuk mengenalkan produk kepada pembelinya dengan menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Nabi Muhammad SAW juga sudah mempratikkan konsep targetting dalam kegiatan berdagangnya. Nabi Muhammad SAW dapat memasuki semua segmen yang ada di semenanjung Arabia. Bahkan beliau melakukan targetting mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak-budak pada masa itu.²

Usaha Mie Musbar terletak di jalan Rajawali No. 11 Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru, usaha ini menjual dua jenis mie, yaitu mie basah dan mie ayam. Penjualan mie pada usaha mie musbar ini mengalami perubahan disetiap bulannya. Berikut merupakan data volume penjualan pada usaha mie musbar:

¹ Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002) h.165

² Fariza Rizki, *Ini Strategi Dagang Ala Nabi Muhammad SAW*, artikel dari <https://www.idxchannel.com/syariah/ini-strategi-dagang-ala-nabi-muhammad-saw>

Diakses pada 19 April 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

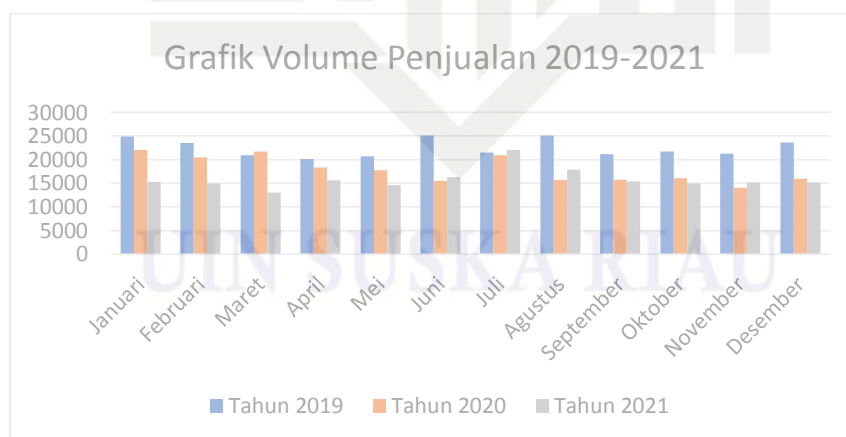
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Tabel I.1
Data Volume Penjualan Mie Basah Pada Usaha Mie Musbar
Periode 2019-2021

No	Periode	2019 (Kg)	2020 (Kg)	2021 (kg)
1	Januari	24820	22048	15278
2	Februari	23480	20490	14965
3	Maret	20958	21731	13039
4	April	20161	18269	15606
5	Mei	20640	17754	14590
6	Juni	25115	15482	16282
7	Juli	21489	20879	21988
8	Agustus	25055	15720	17837
9	September	21162	15680	15400
10	Oktober	21738	16010	14899
11	November	21242	14090	15200
12	Desember	23670	15967	15180
total		269530	214120	190264

Sumber: Laporan Penjualan 2021

Grafik Data Volume Penjualan Mie Basah Pada Usaha Mie Musbar
Periode 2019-2021



Sumber: Laporan Penjualan 2021

Gambar I.1

Berdasarkan tabel I.1, menunjukkan bahwa penjualan mie musbar mengalami naik turun (fluktuasi). Pada tahun 2019 pada bulan januari penjualan sebanyak 24.820 kg dan pada bulan februari sempat terjadi

penurunan sebanyak 23.480 kg, namun pada bulan april hingga juni mengalami perubahan kenaikan yang cukup stabil sebanyak 24.115 kg , dan pada bulan juli dan agustus terjadi kenaikan kembali menjadi 30.055 kg. Dan terus mengalami penurunan dibulan september hingga desember sebanyak 24.162 kg . Pada tahun 2020 bulan januari penjualan sebanyak 26.048 kg, mengalami penurunan pada bulan februari sebanyak 24.490 kg. Pada bulan maret mengalami kenaikan yaitu sebanyak 25.731 kg, mengalami fluktuasi sampai desember dan begitu juga pada tahun 2021. Usaha ini menjual mie basah pada bulan januari 2019 seharga Rp.8.000 per kg. Mengalami kenaikan harga dibulan maret menjadi Rp.10.000 per kg dan dibulan september tahun 2021 menjadi Rp.12.000 per kg.

Penurunan pada volume penjualan pada usaha bisa mengakibatkan tidak tercapainya tujuan usaha dalam memaksimalkan laba. Dari tabel I.1 terdapat penurunan pada volume penjualannya, hal itu bisa diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu melihat dari strategi penjualan pada usaha tersebut.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Penjualan Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya batasan masalah. Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah pada periode 2019-2021.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru
2. Bagaimana strategi pemasaran produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru di tinjau menurut ekonomi syariah

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru di tinjau menurut ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Manfaat Penelitian**a. Bagi Penulis**

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai pengembangan wawasan dan sebagai pedoman bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai referensi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Di tinjau Menurut Ekonomi Syariah”

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi usaha mie musbar dalam meningkatkan volume penjualannya

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai pokok-pokok pembahasan isi penelitian ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan



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 : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis menguraikan dan menjelaskan landasan teori mengenai jual beli, strategi pemasaran, volume penjualan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan desain penelitian yang meliputi lokasi penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik analisis data, metode penulisan serta gambaran umum usaha Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan tinjauan ekonomi syariah terhadap Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan pada bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos = militer dan Ag = memimpin). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”³ Strategi adalah John A. Byrne mendefinisikan sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan⁴.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran merupakan

³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,1997) h.4

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2010) h.29

serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

b. Elemen Strategi Pemasaran

Pada tahun 1950-an Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau marketing mix yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran. Yang mendasar diantara mereka adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran 4P seperti kristal paling murni yang menjadi inti dari pengembangan model pemasaran. Setiap model-P lainnya merupakan perluasan atau modifikasi dari 4P yang asli. Karenanya, ini adalah fondasi pemasaran dalam bentuk apa pun.⁶

Model Strategi Pemasaran 4P yaitu (*product, price, place, promotion*)

1) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990) h.154

⁶ Gie, Strategi Pemasara 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya, artikel dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/> Diakses pada tanggal 9 Oktober 2020

produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penjualan.

2) *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran.

3) *Place* (Tempat)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pemilik potensial.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan.

Promosi terdiri dari berbagai elemen:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat
- d) Publisitas
- e) Event sponsorship
- f) Penjualan langsung

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa.⁷

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi 4 poin utama, yaitu:

1) Meningkatkan inovasi pengembangan bisnis

Dengan adanya strategi pemasaran, kamu bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Mulai dari apa yang konsumen butuhkan dan inginkan saat ini hingga masa mendatang.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini, maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inovasi baru untuk pengembangan bisnis.

2) Membuat koordinasi tim lebih efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf disetiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal yang penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang kedepannya atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan

⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) h., 12

mampu berkembang. Fungsi strategi pemasaran adalah untuk merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Mengawasi kegiatan pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya, kamu juga dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran.

5) Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan adalah hasil akhir yang diharapkan dari pembuatan strategi pemasaran. Itu karena saat memasarkan suatu produk, kita akan turut mempromosikan produk tersebut dan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakannya.⁸

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Abdul Manap dalam bukunya revolusi manajemen pemasaran adalah:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

⁸ Friska, *Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*, artikel dari <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>

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

2) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen⁹

Menurut Philip Kotler tujuan strategi pemasaran adalah:

- a) Dapat mengungguli pasar pesaing
- b) Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
- c) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan
- d) Mencapai total pendapatan penjualan
- e) Meningkatkan pengenalan konsumen
- f) Memperluas jumlah toko
- g) Mencapai harga rata-rata yang nyata¹⁰

e. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaotu sebagai berikut:

1) Pemilihan pasar

Keputusan pemilihan pasar berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial dan error didalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)

¹⁰ Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) h.144

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Perencanaan produk

Meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

3) Penetapan harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

4) Sistem distribusi

yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya

5) Komunikasi pemasaran (promosi)

Yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*¹¹

f. Komponen Strategi Pemasaran

1) Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2000) h.6-7

pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut¹².

2) Targetting (Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang dinamakan targetting yaitu sebuah kelompok konsumen yang memiliki sifat-sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri, menurut Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), targetting adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan

3) Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen¹³

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,.... h.144

¹³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*.....h.102

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang atau jasa.¹⁴

4. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli merupakan suatu usaha yang baik dalam mencari rezeki sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Jual beli artinya menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain¹⁵.

Jual beli adalah aktifitas ekonomi yang hukumnya boleh berdasarkan kitabullah dan sunnah rasul-Nya serta ijma' dari seluruh umat Islam. Menurut bahasa, Jual beli atau perdagangan dalam bahasa arab sering disebut dengan kata *al-bay'u* (البيع), *al-tijarah* (التجار), atau *al-mubadalah* (المبادلة).

¹⁴ Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, et.,al, *Strategi Pemasaran*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021) h.,4

¹⁵ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2003) h.113

مُقَابَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ تَمْلِيكًا

Menurut istilah, Jual beli menurut Al-Imam An-Nawawi di dalam Al-Majmu'Syarah Al-Muhadzdzab menyebutkan jual beli adalah:

Artinya : Tukar menukar harta dengan harta secara kepemilikan

Menurut Ibnu Qudamah didalam Al-Mughni menyebutkan bahwa jual-beli sebagai:

مُبَادَلَةُ الْمَالِ بِالْمَالِ تَمْلِيكًا وَتَمْلُكًا

Artinya : Pertukaran harta dengan harta dengan kepemilikan dan penguasaan

Dan menurut Dr. Wahbah Az-Zuhaili didalam kitab Al-Fiqhul Islami wa Adillatuhu mendefinisikan jual beli sebagai:

مُقَابَلَةٌ شَيْءٍ بِشَيْءٍ

Artinya : Menukar sesuatu dengan sesuatu

Sehingga bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan jual beli adalah:

Menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan¹⁶.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum asal dalam jual beli adalah halal (diperbolehkan), kecuali jika ada dalil yang menunjukkan keharamannya. Adapun dasar hukum jual

¹⁶ Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-Beli*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018) h.5-6

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beli yakni mempunyai landasan yang kuat dalam al-qur'an, sunnah dan ijma'.

1) Al-qur'an

Ulama fiqh berpendapat bahwa yang menjadi dasar diperbolehkan jual beli adalah sebagaimana disebutkan dalam ayat al-qur'an pada Q.S Al-Baqarah (2): 275. yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَّا يَفُومُوا إِلَّا كَمَا يَفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَفَاؤُنْكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah SWT. Barangsiapa yang mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.¹⁷

2) Sunnah

Hadis nabi Muhammad SAW yang berkaitan dengan jual beli adalah sebagai berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِنَبِيِّ صَلَّمَ أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ : إِذَا
 بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

¹⁷ Al-Fauzan,, *Perbedaan Antara Jual Beli Dan Riba*, (Solo: Attibian, 2002) h..55

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

Artinya : *diterima dari Abdullah bin umar ra, berkata, seorang laki-laki bercerita kepada Rasulullah SAW. Bahwa dia ditipu orang dalam hal jual beli. Maka beliau bersabda, apabila engkau berjual beli, maka katakanlah, “tidak boleh ada tipuan”*¹⁸

c. Rukun-rukun Jual Beli

Menurut jumhur ulama, rukun jual beli ada 4:¹⁹

1) Penjual dan pembeli

Para ulama sepakat menetapkan bahwa syarat yang paling utama yang harus dimiliki oleh seorang penjual dan juga pembeli adalah yang memenuhi syarat adalah mereka yang telah memenuhi ahliyah untuk boleh melakukan transaksi muamalah. Dan ahliyah itu berupa keadaan pelaku yang harus berakal dan baligh.

a) Berakal

Yang dimaksud berakal adalah warasnya akal seseorang, dalam arti keduanya atau salah satu nya bukan orang yang gila, alias tidak waras

b) Baligh

Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil itu tidak sah. Kecuali jika yang diperjual belikan hanyalah benda-benda yang nilainya sangat kecil, seperti jajanan anak SD. Namun apabila anak kecil hanya ditugaskan untuk berjual-beli oleh orang tuanya, maka para ulama membolehkan. Misalnya, seorang ayah meminta anaknya untuk membelikan suatu benda ditoko, jual beli itu sah karena pada

¹⁸ Al-Imam Al-Bukhari, *Hadits Shahih Bukhary*, (Surabaya: Gitamedia Press,2009) h.440

¹⁹ Ahmad Wardi Muslieh, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013) h.180

dasarnya yang menjadi pembeli itu adalah ayahnya. Sedangkan posisi anak saat itu hanyalah utusan atau suruhan saja.

c) Tidak harus muslim

Pada ulama sepakat bahwa syarat sah jual-beli yang terkait dengan penjual atau pembeli tidak ada terkait dengan masalah agama dan keimanan. Maka seorang muslim boleh berjual-beli dan bermuamalah secara harta dengan orang yang bukan muslim. Dan hal itu juga dilakukan oleh Rasulullah SAW, ketika beliau menggadaikan baju besi miliknya kepada tetangganya yang merupakan seorang yahudi.²⁰

2) Sighat (Akad)

Pengucapan akad berisikan tentang pernyataan bahwa penjual menyetujui kesepakatan dari pembeli dan bersedia untuk memberikan barang yang dijual untuk ditukar dengan alat transaksi seperti uang atau harta lain

Adapun syarat sah akad jual beli :

a) Keikhlasan penjual dan pembeli

Dalam akad, semua pihak yang terlibat baik penjual maupun pembeli harus ikhlas dalam melakukan transaksi. Wajib hukumnya untuk menegaskan bahwa tidak ada pihak yang terpaksa dalam aktivitas tersebut. Kalau ada salah satu pihak yang merasa tidak ikhlas, maka kegiatan jual beli dapat dianggap tidak sah.

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

²⁰ Institut Agama Islam An-Nur Lampung, *Rukun Jual Beli Lengkap*, artikel dari https://an-nur.ac.id/rukun-jual-beli-lengkap/#c_Tidak_Harus_Muslim
Diakses pada 28 Agustus 2021

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Penjual dan pembeli memenuhi syarat

Kegiatan jual beli hanya bisa terealisasi untuk orang yang telah memenuhi syarat sah menggunakan hartanya dalam akad. Beberapa contoh syarat tersebut antara lain:²¹

- Kegiatan jual beli wajib dilakukan oleh orang yang memiliki akal
- Orang yang telah terbebani syariat atau mukallaf
- Bukan merupakan hamba sahaya para saudagar dan telah merdeka atas keinginannya sendiri
- Sudah cukup umur dan mengerti perihal harta

c) Halal

Dalam contoh akad jual beli, objek yang diperjual belikan harus bersifat halal dan tidak dilarang oleh agama islam

3) Ma`qud a`laih (objek akad)

Objek akad dapat berbentuk barang ataupun jasa yang bisa diterima nilainya dan terjamin halal.

Syaratnya :

- a) Benda tersebut harus ada pada saat dilakukannya akad
- b) Barang yang dijadikan objek akad harus sesuai dengan ketentuan syara'
- c) Barang yang dijadikan objek akad harus bisa diserahkan pada waktu akad

²¹ Redaksi OCBC NISP, *Akad Jual Beli: Pengertian, Rukun, Syarat dan Macam-macamnya*, artikel dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/20/akad-jual-beli> Diakses pada 20 September 2021.

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Barang yang dijadikan objek akad harus jelas diketahui oleh kedua belah pihak sehingga tidak menimbulkan perselisihan antara keduanya²²

5. Penjualan²³

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu²⁴:

1) Meningkatkan volume penjualan

Penetapan harga dibeberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan

²² Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010) Cet. Ke-1. h.52

²³ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*” (Bogor: PT Mardiyuana, 2009) h. 57

²⁴ Basu Swastha, “*Manajemen Penjualan Edisi 3*” (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014) h.80

dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek

2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dollar AS, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga dibawah harga jual yang seharusnya.

6. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan juga merupakan ukuran besarnya atau banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan adalah sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan juga merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar juga kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

25

b. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan²⁶

Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu:

1) Faktor dari luar perusahaan antara lain:

a) Kebijakan pemerintah

Terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa dipasar.

b) Perkembangan ekonomi dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia seperti perkembangan harga minyak internasional.

²⁵ Aqib Yudhistira, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Yamaha Alfa Scorpi Adam Malik Medan" (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019) h.20

²⁶ Parida Maulana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012) hlm.10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa

d) Situasi persaingan

Besar kecilnya situasi persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

2) Faktor dari dalam perusahaan antara lain²⁷:

a) Kapasitas pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek

Kapasitas dana modal kerja yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.

b) Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.

c) Kebijakan harga jual

Harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing

²⁷ *Ibid.*, hlm.11

akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.

secara garis besar penurunan volume penjualan diakibatkan oleh:

a. Strategi atau kebijaksanaan perusahaan

Misalnya mutu atau kualitas produk yang menurun, kenaikan harga yang terlalu tinggi, sales promotion yang dihentikan, pengurangan dana iklan yang cukup drastis

b. Keadaan pasar

Termasuk tingkat persaingan pada industri yang sejenis. Keadaan pasar bisa dipengaruhi oleh pesaing yang sedang melakukan program bonus, meluncurkan produk baru, meningkatkan dana iklan secara besar-besaran

c. Karena salesmen-nya

Ketika mereka mulai malas atau demotivasi, atau tidak konsentrasi pada pekerjaan

7. Strategi Pemasaran Syariah

a. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun jika ditinjau menurut perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Hukum mengkonsumsi makanan halal dan haram sudah jelas terkandung dalam Al-Qur'an. Produk halal ini diartikan sebagai produk-produk yang dibuat dari bahan proses yang halal sesuai dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketentuan islam. halal itu sangat tidak bisa dikesampingkan lagi, tidak hanya makanan dan minuman, tapi produk yang tidak dikonsumsi langsung seperti sabun, deterjen dan kosmetik. Umat islam sebaiknya mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang meminta umat islam untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat syubhat dan haram. Syubhat adalah segala sesuatu yang tidak jelas atau berada di antara halal dan haram.²⁸

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- 1) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik²⁹.

b. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Penentuan harga haruslah adil, dengan berdasarkan biaya produksi, tidak mengambil keuntungan terlalu besar, memperhatikan harga pasar dan suka sama suka diantara penjual dan pembeli. sebagaimana

²⁸ CNN, *Pentingnya Produk Halal dalam Islam*, artikel dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200428175020-284-498190/pentingnya-produk-halal-dalam-islam>

Diakses pada tanggal 10 Mei 2020

²⁹ Isri Handayani, *Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020) h.78

dalam Al-Qur'an surah An-Nahl : 90 telah dijelaskan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.³⁰

c. Promosi

Sebagaimana Rasulullah SAW, yang juga pernah melakukan aktivitas promosi pada saat itu, beliau lebih menekankan agar promosi yang dilakukan tidak berlebih-lebihan dalam memikat pembeli, tidak mengadakan penawaran dan pengakuan fiktif terhadap produk yang dijual, terlebih untuk konteks saat ini iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya jelas merupakan suatu kebohongan atau sumpah palsu. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Dari Abu Qatadah Al-Ansari radhiallahu anhu, bahwa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

“Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya).” (HR.Muslim)

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) Cet. Ke-6 h.332

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kemudian dalam hadits lain menekankan juga tentang larangan penipuan termasuk dalam melakukan promosi, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda,

“... barangsiapa yang menipu maka dia bukan dari golonganku. (HR. Muslim)³¹

d. Tempat

Konsep strategi tempat ini Rasulullah SAW juga pernah mencontohkannya yakni dengan tidak diperbolehkannya memotong jalur distribusi yang kemudian merugikan berbagai pihak. Yang paling penting dari strategi ini ialah kejujuran dan keterbukaan sebagai bagian dari proses bisnis serta tercapainya keberkahan dari Allah SWT.³²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi kasus : Merek Dhapu Kopi)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bahwa Dhapu Kupu telah menerapkan strategi *marketix mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupu.³³

³¹ Ferry Andika, *Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Vol. 3 No.1 Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, 2012 h.142

³² Ibid., h.142

³³ Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)

Penelitian yang dilakukan Sahidayani (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini adalah para pedagang dalam meningkatkan pendapatannya khususnya penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo bergantung pada kondisi keramaian pengunjung sehingga pendapatan yang diperoleh masih tidak menetap, meski telah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Irmayani (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya, seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku Gramedia Kota Mataram.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Mah Bukhori (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di

³⁴ Sahidayani, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021)

³⁵ Irmayani, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020)

Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Meber Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen³⁶

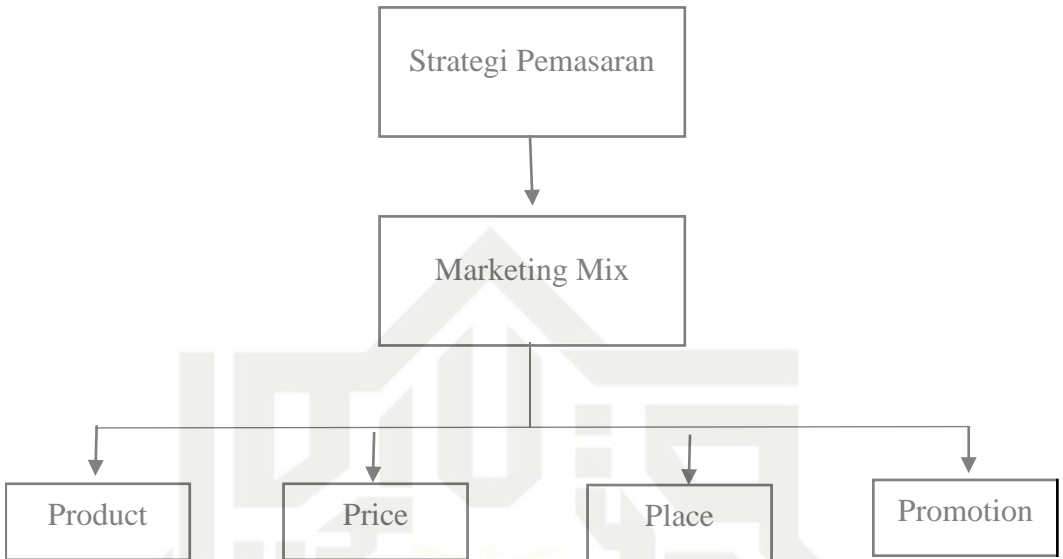
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang dijadikan sebagai gambaran alur logika dari tema yang akan ditulis dalam penelitian. Dari diagram akan terlihat hubungan-hubungan dari variabel.

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.

³⁶ Mah Bukhori, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)



Gambar II.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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari data dari lapangan yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian terdahulu dan terkontrol atas dasar empirik³⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Mie Musbar yang terletak di Jl. Rajawali No.11 Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di Usaha Mie Musbar karena berdasarkan hasil observasi data awal diketahui bahwa terjadinya penurunan volume penjualan produk mie kuning pada periode 2019-2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian adalah pihak-pihak yang di jadikan sampel dalam sebuah penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan konsumen Usaha Mie Musbar

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013) 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Objek Penelitian adalah apa yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari orang-orang yang melakukan penelitian atau kepada orang yang bersangkutan.³⁸ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data wawancara yang diperoleh dari Usaha Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
2. Data sekunder adalah data pendukung dan pelengkap untuk memperkuat data utama³⁹. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data berasal dari buku, skripsi, jurnal dan dokumen laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diteliti

E. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu Bapak Martias, sebagai Pimpinan

³⁸ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Kajian*, (Yogyakarta: Andi,2010) h.190

³⁹ Sukiyat, Suyanto, et.al, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, (Surabaya: Jakad Media Publishing,2019) 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.

Usaha Mie Musbar dan sebagai informan kunci, Zarmaini, Mutia Maharani, Ilham dan Icha sebagai informan pendukung.

Tabel III. 1**Informan Penelitian**

NO	INFORMAN	KETERANGAN
1	Martias (Pimpinan Usaha Mie Musbar)	Informan Kunci
2	Zarmaini (Konsumen)	Informan Pendukung
3	Meuthia Maharani (Konsumen)	Informan Pendukung
4	Ilham (Konsumen)	Informan Pendukung
5	Icha (Konsumen)	Informan Pendukung

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan kunci adalah Bapak Martias sebagai Pimpinan Usaha Mie Musbar. yang membantu peneliti mendapatkan data di lapangan. Selanjutnya 4 informan pendukung adalah Zarmaini, Mutia Maharani, Ilham, Icha sebagai Konsumen dari produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian perpustakaan dilakukan dengan menelaah literatur yang ada kaitan dengan penelitian ini. Data tersebut dipilah-pilah kemudian dianalisis, sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Sedangkan untuk penelitian lapangan dilakukan dengan teknik:

1. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data, observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.⁴⁰ Dalam kegiatan ini,

⁴⁰ Conny R.Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Grasindo) h.112

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti terjun langsung ke lokasi untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi pemasaran produk mie kuning pada Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

2. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁴¹. Dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan pimpinan dan konsumen Usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru
3. Dokumentasi adalah pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.⁴²

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif kualitatif adalah metode yang menghubungkan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Data aktual dikumpulkan, disusun, diklarifikasikan dan dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki hingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.⁴³

⁴¹ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) h.135

⁴² Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2004)

⁴³ Nana Sudjana, Ibrahim, *Penelitian dan Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Bekerjasama dengan Lembaga Pendidikan IKIP Bandung, 2007) h.64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penulisan sebagai berikut:

1. Deskriptif yaitu suatu uraian penulisan yang menggambarkan sesuatu berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, kemudian dianalisa dari data yang ada untuk dijadikan kesimpulan
2. Induktif yaitu pengumpulan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, kemudian diambil kesimpulannya secara umum
3. Deduktif yaitu mengemukakan data-data yang bersifat umum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁴⁴

I. Gambaran Umum Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru

1. Sejarah Usaha Mie Musbar

Usaha Mie Musbar didirikan oleh Bapak Muchtar Saidi (Alm) pada tahun 1962 yang pada awal mulanya berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.78 Pekanbaru. Usaha ini merupakan usaha rumah tangga yang pertama kali memperkenalkan produk mie basah di pekanbaru.

Bapak Muchtar Saidi (Alm) menamai usahanya dengan nama “Mie Musbar” supaya usahanya lebih dikenal dan produknya mudah untuk diingat oleh konsumen. Pemberian nama ini diambil dari anak ketiganya yaitu Bapak Musbar.

⁴⁴ Alibu Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018) h.411

Pada tahun 1989, Bapak Musbar memimpin usaha ini. Namun, usaha ini tidak mengalami perkembangan dan bahkan sampai mengalami penurunan hingga kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena kurangnya fokus dalam menjalankan usaha dan bertepatan pada saat itu beredarnya isu penggunaan formalin pada makanan.

Pada tahun 1990 sampai saat ini usaha Mie Musbar dipimpin oleh Bapak Martias, S.E, M.M. yaitu anak kelima dari Bapak Muchtar Saidi (Alm). Bapak Martias banyak melakukan perubahan dan perbaikan pada usaha ini dengan modalnya sendiri yaitu sebesar Rp. 20.000.000. perbaikan usaha ini dimulai dengan mengganti manajemen usaha baik secara teknis maupun kualitas produk, memperbaiki manajemen tenaga kerja dan pemasaran serta mengganti mesin produksi yang lebih efisien dengan menggunakan listrik.

Pada tahun 1996 pengusaha mendapatkan pinjaman dari PT. Indosat sebesar Rp. 20.000.000 untuk modal kerja dan pada tahun 2000 PT. Indosari memberikan pinjaman sebesar Rp. 75.000.000 dalam bentuk investasi mesin.

Pada tahun 2006 usaha ini mendapat bantuan sebesar Rp.100.000.000 yang digunakan untuk mengatasi masalah finansial akibat dari menurunnya permintaan konsumen terhadap mie karena adanya isu formalin yang beredar. Untuk mengatasi isu tersebut, pengusaha melakukan promosi untuk memberitahukan dan meyakinkan masyarakat bahwa produknya bebas dari penggunaan

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.

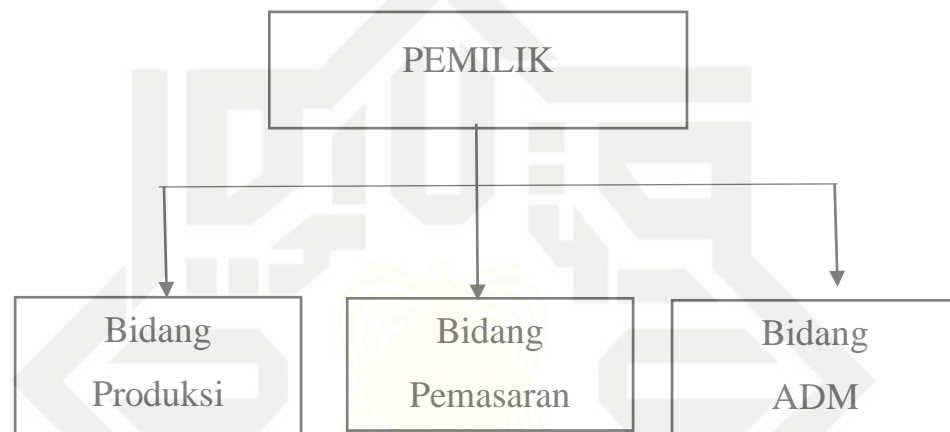
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

bahan pengawet formalin melalui media televisi RTV dan media cetak Riau Pos.

2. Struktur Organisasi Usaha Mie Musbar

Adapun struktur organisasi Usaha Mie Musbar sebagai berikut:



Gambar III. 1

Berdasarkan gambar III.1 dapat dilihat struktur organisasi. Untuk lebih jelasnya pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pemilik

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala jenis kegiatan dan mengelola manajemen usaha serta mengawasi semua kegiatan sehari-hari untuk mewujudkan kerjasama yang tepat

b. Bidang Produksi

Bertugas untuk membuat atau menghasilkan produk yaitu mie basah dan mie ayam dan bertanggung jawab terhadap kualitas produk. Selain itu, bidang produksi ini juga harus bertanggung jawab terhadap jumlah produksinya

c. Bidang Pemasaran

Bertugas untuk mempromosikan yang terbaik kepada pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu juga bertanggung jawab terhadap penyaluran mie kepada pelanggan dan menjamin peningkatan atau perkembangan persentase penjualan

d. Bidang ADM

Bertugas untuk mencatat setiap transaksi baik pengeluaran maupun pemasukan setiap hari serta membuat laporan baik perbulan ataupun pertahun

3. Hasil Perkembangan Penjualan Usaha Mie Musbar

Hasil Penjualan Usaha Mie Musbar selama tahun 2019-2021 disajikan dalam bentuk bulanan. Adapun data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah seluruh data harga mie di volume penjualan tahun 2019-2021.

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.

Tabel III. 2

Tabel Perkembangan Usaha Mie Musbar

No	Bulan	Harga	Volume Penjualan	Naik/Turun (Kg)
2019				
1	Januari	8000	24820	-
2	Februari	8000	23480	1340
3	Maret	10000	20958	2522
4	April	10000	20161	797
5	Mei	10000	20640	479
6	Juni	10000	25115	4475
7	Juli	10000	21489	3626
8	Agustus	10000	25055	3566
9	September	10000	21162	3893
10	Oktober	10000	21738	576
11	November	10000	21242	496
12	Desember	10000	23670	2428
2020				
13	Januari	10000	22048	1622
14	Februari	10000	20490	1558
15	Maret	10000	21731	1241
16	April	10000	18269	3462
17	Mei	10000	17754	515
18	Juni	10000	15482	2272
19	Juli	10000	20879	5397
20	Agustus	10000	15720	5159
21	September	10000	15680	40
22	Oktober	10000	16010	330
23	November	10000	14090	1920
24	Desember	10000	15967	1877
2021				
25	Januari	10000	15278	689
26	Februari	10000	14965	313
27	Maret	10000	13039	1926
28	April	10000	15606	2567
29	Mei	10000	14590	1016
30	Juni	10000	16282	1692
31	Juli	10000	21988	5706
32	Agustus	10000	17837	4151
33	September	12000	15400	2437
34	Oktober	12000	14899	501
35	November	12000	15200	301
36	Desember	12000	15180	20
Nb:				
tulisan merah menandakan adanya penurunan pada volume penjualan				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan total Volume penjualan tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari terjadi penurunan yang disebabkan karena adanya kenaikan pada harga jual, dan mengalami kenaikan pada bulan juni, hal ini disebabkan karena memasuki bulan ramadhan , dimana pada bulan ramadhan permintaan pada mie menjadi bertambah, begitu juga pada bulan agustus karena memasuki hari raya idul adha. Dan mengalami

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penurunan yang cukup drastis pada bulan april tahun 2020, hal ini disebabkan karena terdampak oleh kasus covid-19 mengalami kenaikan pada bulan juli hal ini disebabkan karena hari raya idul adha. Kembali mengalami penurunan pada bulan agustus hal ini disebabkan karena adanya kenaikan pada harga jual.

**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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada Usaha Mie Musbar telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Berdasarkan masing-masing variabel dari bauran pemasaran sebagai berikut: Produk yang dihasilkan oleh Usaha Mie Musbar adalah mie kuning dengan menggunakan kemasan plastik yang memiliki kualitas produk yang baik, memiliki variasi pada produk mie kuning tetapi belum mempunyai inovasi produk terbaru. Harga yang ditetapkan oleh Usaha Mie Musbar relatif terjangkau. Tetapi lebih mahal jika dibandingkan dengan usaha lain. Lokasi pada Usaha Mie Musbar sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan dipinggir jalan yang memiliki lalu lintas yang ramai Promosi pada Usaha Mie Musbar yang telah diterapkan berupa penjualan tatap muka, penggunaan reseller, pemasaran melalui mulut ke mulut. Adapun penyebab terjadinya penurunan pada volume penjualan pada Usaha Mie Musbar dikarenakan kurang maksimalnya strategi pemasaran pada bidang harga dan promosi.

2. Menurut tinjauan ekonomi syariah, strategi pemasaran pada Usaha Mie Musbar Produk yang diperjual belikan oleh Usaha Mie Musbar adalah produk yang halal, produk yang ditawarkan oleh Usaha Mie Musbar memiliki kejelasan ukuran, tidak rusak dan menggunakan bahan yang baik, Harga yang diterapkan oleh Usaha Mie Musbar sudah menerapkan prinsip keadilan. Tempat pada Usaha Mie Musbar sudah menerapkan yang selalu memberikan pelayanan yang optimal. Promosi pada Usaha Mie Musbar sudah sesuai dengan teori dengan mengedepankan etika dan kesesuaian antara promosi dan produk aslinya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Usaha Mie Musbar diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme bauran pemasaran berupa promosi agar meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel bauran pemasaran dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an dan Al-Hadits

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Tahun 2002*, Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2014

B. Buku

Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) h.16

Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010) Cet. Ke-1. h.52

Ahmad Sarwat, "Fiqh jual-beli" (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018) h.5-6

Al-Fauzan, "Perbedaan antara jual beli dan riba" (Solo: Attibian, 2002) h..55

Alibu Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018) h.411

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h.29

Al-Imam Al-Bukhari, "Hadits Shahih Bukhary" (Surabaya: Gitamedia Press, 2009) h..440

Basu Swastha, "*Manajemen Penjualan Edisi 3*" (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014) h.80

Conny R.Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Grasindo) h.112

Etta Mamang Sangaji dan Sopiiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Kajian*, (Yogyakarta: Andi, 2010) h.190

Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*" (Bogor: PT Mardiyuana, 2009) h. 57

Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1997) h.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press,2004)

Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, et.,al, *Strategi Pemasaran*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021) h.,4

M. Ali Hasan, “Berbagai macam transaksi dalam islam (Fiqh Muamalah)” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2003) h.113

Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani,2002) h.165

Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) h.144

Nana Sudjana, Ibrahim, *Penelitian dan Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Bekerjsama dengan Lembaga Pendidikan IKIP Bandung, 2007) h.64

Lexy J.Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) h.135

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2000) h.6-7

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers,1990) h.154

Sukiyat, Suyanto, et.al, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, (Surabaya: Jakad Media Publishing,2019) h.24

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2013) h.3

Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2020) h.,12

C. Skripsi

Aqib Yudhistira, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Yamaha Alfa Scorphy Adam Malik Medan” (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019) h.20

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

Mah Bukhori, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)

Isri Handayani, *Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020) h.78

Ferry Andika, *Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Vol. 3 No.1 Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, 2012 h.142

Parida Maulana, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour’s Mart Pekanbaru*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012) h.10

Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)

D. Website

CNN, *Pentingnya Produk Halal dalam Islam*, artikel dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200428175020-284-498190/pentingnya-produk-halal-dalam-islam>
Diakses pada tanggal 10 Mei 2020

Friska, *Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*, artikel dari <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-clemen/>

Gie, *Strategi Pemasara 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya*, artikel dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
Diakses pada tanggal 9 Oktober 2020

Institut Agama Islam An-Nur Lampung “*Rukun Jual Beli Lengkap*” artikel dari https://an-nur.ac.id/rukun-jual-beli-lengkap/#c_Tidak_Harus_Muslim
Diakses pada 28 Agustus 2021

Redaksi OCBC NISP, “*Akad Jual Beli: Pengertian, Rukun, Syarat dan Macam-macamnya*”, artikel dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/20/akad-jual-beli>
Diakses pada 20 September 2021.

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

a. Daftar pertanyaan wawancara

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
Informan Kunci: Pemilik Usaha	Product Price Place Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah strategi produk yang bapak terapkan pada Usaha Mie Musbar? 2. Bagaimanakah penentuan harga yang bapak terapkan menjadi strategi pemasaran pada Usaha Mie Musbar? 3. Apakah yang menjadi pertimbangan bapak dalam memilih lokasi ini sebagai tempat penjualan pada Usaha Mie Musbar? 4. Bagaimanakah strategi promosi yang bapak terapkan pada Usaha Mie Musbar?
Informan Pendukung: Konsumen	Product Price Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa pertimbangan bapak/ibu dalam membeli produk pada Usaha Mie Musbar? 2. Apakah perbedaan yang bapak/ibu rasakan antara Usaha Mie Musbar dengan usaha lain? 3. Bagaimanakah pendapat bapak/ibu mengenai penetapan harga pada Usaha Mie Musbar? 4. Bagaimanakah pendapat bapak/ibu mengenai penentuan lokasi pada Usaha Mie Musbar?

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Dokumentasi Penelitian Tempat Usaha





© 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Dokumentasi Bersama Konsumen





© 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Syafitri Wulandari, lahir di Pekanbaru 18 Juni 2000, Anak Ketiga dari empat bersaudara, Ayah bernama Martias dan Ibu bernama Yuli Harmi, Mengawali Sekolah Dasar di SDN 008 Pekanbaru pada tahun 2007-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 16 Pekanbaru pada tahun 2012-2015, lalu melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Pekanbaru pada tahun 2015-2018. Setelah lulus tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, program studi Ekonomi Syariah.

Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.”.