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

STRATEGI PEMASARAN ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI KELUARGA DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum

OLEH

M. AZIZUL HASAN LUBIS

11820514621

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1444 H / 2022 M

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Peranan Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah"**, yang ditulis oleh :

Nama : M. Azizul Hasan Lubis

NIM : 11820514621

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 17 Oktober 2022

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi	Pembimbing Metodologi
Bambang Hermanto, M. Ag	Dr. Heri sunandar, MCL
NIP. 19780214 200003 1 001	NIP. 19660803 199303 1 004

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI KELUARGA DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH"** yang ditulis oleh:

Nama : M. Azizul Hasan Lubis

NIM : 11820514621

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di *munaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 15 Desember 2022

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 29 Desember 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag .....

Sekretaris
Musnawati, S.E., M.Ak .....

Penguji I
Afdhol Rinaldi, S.E.,M.Ec .....

Penguji II
Darnilawati, S.E, M.Si .....

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

UIN SUSKA RIAU

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: M. Azizul Hasan Lubis
NIM	: 11820514621
Tempat/ Tgl. Lahir	: Lubuk Dalam, 25 Juli 1999
Fakultas	: Syariah dan Hukum
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 29 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL

46BCEAKX215614724

M. AZIZUL HASAN LUBIS

NIM : 11820514621

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
UIN SUSKA RIAU

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

ABSTRAK

M. Azizul Hasan Lubis, (2022): Strategi Pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan keluarga dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan taraf ekonomi keluarga pedagang roti bakar khas Bandung Khansa Group. Permasalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam, Apa kendala yang dihadapi usaha roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam, Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi penjualan roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research)*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan angket. Populasi dalam penelitain ini berjumal 12 pedagan Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group dan sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampling. Dalam metode pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang roti bakar khas bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan keluarga cukup memadai dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dari segi produk menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiiki beragam cita rasa pada roti bakar, dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan cita rasa yang dipilih konsumen dan juga menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran, dari segi tempat strategis karena dipinggir jalan raya, dari segi promosi melakukan promosi lewat media online dan promosi secara langsung. walaupun ada beberapa hambatan seperti permodalan yang terbatas dan kurangnya manajemen dalam menjalankan Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group. Dalam prespektif ekonomi syariah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang roti bakar khas bandung Khansa Group sudah sesuai, baik dari segi produk, harga, tempat berdagang dan promosi yang dilakukan.

Kata Kunci: ***Strategi pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group, Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga***

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

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, Karena berkat rahmat dan hidayat-Nya Penulis diberi kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai junjungan kita yang telah membawa manusia dari yang tak berilmu sampai kepada manusia berilmu dan beriman.

Dengan izin dan rahmat yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Strategi Pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi KeluargaDi Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah"**guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Teristimewa buat Ibunda Kasianidan Ayahanda Hasan Basri Lubis yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang samapenulis ucapkan kepada ketiga saudara kandung saya, Isnaini Hasanah Br

Lubis,Amar Ma'ruf Al-hasan Lubis dan Anzala Hasan Lubis serta segenap sanak saudara yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.

2. Rektor UIN Suska Riau Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag. beserta wakil Rektor I, II, dan III yang berjasa memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum yaitu Bapak Dr. Zulkifli M.Ag. beserta Dekan I Bapak Dr. H. Erman, M.Ag. Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si,dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag yang telah memberikan kemudahan selama penulis lakukan perkuliahan serta proses pengajuan judul skripsi.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag, dan Sekretaris Program Studi Bapak Syamsurizal. SE, M.Sc.Ak, serta staf Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Bambang Hermanto. M.Ag, dan Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ide dan saran serta selalu sabar dan selalu meluangkan waktu kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E.Sy. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
7. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh pegawai pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

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

8. Pimpinan Pustaka dan segenap karyawan yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Bapak Edi Purnomo pendiri usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group yang telah membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.
10. Teman seperjuangan dari awal perkuliahan hingga sidang akhir yang banyak membantu khususnya lokal EI G angkatam 2018 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Allah SWT membalas amal baik dari pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 19 September 2022

Penulis

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

Hak Cipta 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
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORI 9
A. Tinjauan Stratrgi 9
B. Tinjauan Pemasaran 24
1. Pengertian Pemasaran 10
2. Tujuan Ekonomi Keluarga 11
C. Strategi Pemasaran 12
1. Strategi *Relationship Marketing* 13
2. Strategi *Transactional Marketing* 13
3. Strategi *Digital Marketing* 13
D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 14
1. Produk (*product*) 15
2. Harga (*Price*) 15
3. Tempat (*Place*) 17
4. PRromosi (*Promotion*) 17
E. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam 19
F. Ekonomi Keluarga 23
1. Pengertian Ekonomi Keluarga 23
2. Tujuan Ekonomi Keluarga 24
3. Kebutuhan Hidup 25

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Keluarga 27
G. Penelitian Terdahulu 29
BAB III METODE PENELITIAN 32
A. Lokasi Penelitian 32
B. Subjek dan Objek Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel 33
D. Sumber Data 33
E. Metode Pengumpulan Data 34
F. Metode Analisis Data 35
G. Metode Penulisan 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian 36
B. Strategi Pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah 38
C. Kendala Yang Dihadapi Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam 45
D. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan LubukDalam 48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 51
A. Kesimpulan 51
B. Saran 52
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 :Penelitian Terdahulu 29
Tabel 4.1 :Nama-nama Pedagang Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Di Kecamatan Lubuk Dalam 37
Tabel 4.2 :Apakah produk roti yang Bapak/Ibu tawarkan memiliki banyak cita rasa 39
Tabel 4.3 :Apakah produk roti yang Bapak/Ibu olah menggunakan bahan yang berkualitas 39
Tabel 4.4 :Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga sesuai dengan cita rasa pada roti bakar 40
Tabel 4.5 :Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga melihat dari pesaing lain 40
Tabel 4.6 :Apakah lokasi usaha Bapak/Ibu ini cukup strategis 41
Tabel 4.7 :Apakah Bapak/Ibu sering melakukan kegiatan promosi 42
Tabel 4.8 :Apakah Bapak/Ibu mengguanakan media promosi bervariasi 43
Tabel 4.9 :Omzet atau pendapatan dalam satu bulan 44
Tabel 4.10 :Sumber Modal 46
Tabel 4.11 :Apakah Bapak/Ibu sudah menerapkan manajemen bisnis dalam usaha roti bakar khas bandung Khansa Group 47

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengusaha memiliki peran vital dan mampu menjadi solusi bagi masalah pembangunan ekonomi di suatu negara. semakin banyak suatu negara memiliki pengusaha, maka pertumbuhan ekonomi negara tersebut akan semakin tinggi. Pengusaha menurut Deniz, Boz dan Ertosun merupakan seseoarang memulai langkahnya dalam melakukan usaha dengan membuat organisasi baru yang diidentifikasi dari adanya peluang atau merevitalisasi organisasi yang sudah berkembang.[1]

Usaha salah satu jalan bagi umat Islam untuk melakukan aktivitas bisnis dan bertransaksi konsep dan tata caranya sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Al-Qur'an sebagai panduan hidup manusia, memberikan pedoman syariah bagi para entrepreneur untuk bekerja dan cara manusia memandang Tuhan.[2] Dalam al-Qur'an surah al-jumuah ayat 10, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk tidak bermalas-malasan setelah menjalankan ibadah, akan tetapi bertebaran di muka bumi dan melakukan aktivitas pencarian anugrah Allah SWT, yang berbunyi:[3]

[1]Petra Merieska & IJK Sito Meiyanto, "Passion Berwirausaha pada Pengusaha Muda", Gadjah Mada *Journal Of Psychology*, Vol. 3, No. 1, 2017, h. 13

[2]Bahri "Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)". *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2, November 2018, h.69

[3]Fikri Maulana "Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 1, 2019, h.33

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*.[4]

Melalui penggalan ayat Q.S. Al-Jumu'ah di atas, Allah SWT telah memberikan perhatian khusus kepada kegiatan kewirausahaan sebagai salah satu kegiatan prioritas setelah menunaikan shalat, yang merupakan bentuk ibadah kepada Allah SWT. Kegiatan kewirausahaan yang dilaksanakan tetap harus dengan aturan dan ketentuan sesuai syari'at Islam. Dianjurkan pula dalam berwirausaha untuk selalu mengingat kepada Allah SWT, sehingga para pelaku kegiatan tersebut akan memperoleh keberuntungan dan keberhasilan dalam usaha-usahanya.[5]

Pendapatan merupakan susuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty, dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan

[4]Qur'an Kemenag, Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Digtal Kementrian Agama RI

[5]Dwi Prasetyani, *Kewirausahaan Islami*, (Surakarta: CV. Djiwa Amarta, 2020), Cet. Ke-1, h.82

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

makmsimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir.[6]

Dalam menjalankan suatu usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang telah kita hasilkan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam membawa perusahaan kearah lebih baik.[7]

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[8]

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang bertujuan berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[9] Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Sehingga dalam lingkungan bisnis kompetitif, strategi sangat

[6]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 169

[7] Nugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 9

[8] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Swasta Nulus, 2017), h. 1

[9] Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), h. 39

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

memiliki peran yang penting dan menentukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

Dalam perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).[10]

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk berjalannya suatu perusahaan, karena kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal, sehingga keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.[11]

Demikian halnya dengan usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group yang ada di Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak. Setelah pandemi covid-19 usai keadaan ekonomi belum begitu stabil, Seperti halnya dengan Bapak Edi Purnomo, Ia menjalankan Usaha ini sejak tahun 2017, sebelum adanya pandemi, Omzet pendapatan yang Ia peroleh perhari Rp.400.000, namun setelah adanya pandemi Omzet pendapatannya menurun sampai Rp.150.000 perhari, hingga pandemi usai pendapatannya masih belum stabil. karena realisasi penjualan tidak sesuai dengan target penjualan. Dengan kebutuhan pokok keluarganya yang besar seperti cicilan motor, uang

[10] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 187

[11] Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 3*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14

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

sekolah anak dan kebutuhan pokok lainnya. Ia tetap menjalankan usahanya walaupun pendapatan usaha roti bakarnya menurun.[12] Oleh karena itu, usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan ekonomi keluarga dan usaha dapat bertahan lama dan tetap eksis dipasaran, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimlanya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

Berdasarkan Uraian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"STRATEGI PEMASARAN ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI KELUARGA DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH"**

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah.

[12]Bapak Edi Purnomo, *Wawancara*, Lubuk Dalam, 15 Januari 2022

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

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam?
2. Apa kendala yang dihadapi usaha roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi penjualan roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Mengetahui strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam
   b. Mengetahui kendala yang dihadapi usaha roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam

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

c. Mengetahui tinjauan ekonomi Syariah terhadap strategi penjualan roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam

2. Manfaat Penelitian

a. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penulis tentang strategi penjualan roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam.

b. Bagi pemilik usaha, manfaat dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi referensi dalam pengembangan usahanya.

c. Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literature skripsi tentang ekonomi syariah di perpustakaan UIN SUSKA Riau.

d. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

Untuk melihat gambaran singkat penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

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

Bab Satu Pendahuluan, Bab ini berisikan, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Dua Landasan Teori, Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti dan penelitian terdahulu.

Bab Tiga Metode Penelitian, bab ini berisikan, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, metode penulisan.

Bab Empat Hasil Penelitian Dan Pembahasan, bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang gambaran secara umum tentang Usaha Roti Bakar khas bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam, strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam, kendala yang dihadapi usaha roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam, tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi penjualan roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Di Kecamatan Lubuk Dalam.

Bab Lima Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari uraian bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang dianggap perlu di dalam pengelolaan data agar terlaksana dengan baik.

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

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Strategi

Kata strategi berasal dari kata strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu stategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.[13] Jadi, pada dasarnya strategi merupakan aslat untuk mencapai tujuan.

Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[14]

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Sehingga dalam lingkungan bisnis kompetetif, strategi sangat memiliki peranan yang penting dan menentukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

[13]Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2, Juli 2019, h. 58.

[14]*Ibid*., h. 60.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *According to the American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.[15]

Menurut Dr. Philip Kotler, pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.[16]

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil dalam usahanya dan perusahaan telah berhasil memasarkan

[15]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 15.

[16]*Ibid*., h. 15.

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

produknya kepada masyarakat. Untuk mencapai semua itu, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran.[17]

Menurut Kotler, unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Orientasi pada konsumen (Consumen Orientation).
b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (Integrated Marketing)
c. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction)

2. Tujuan Pemasaran

Dalam peraktiknya, perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sebagai berikut.

a. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
b. Untuk memenuhi kepuasan dan keinginan para pelanggan pada suatu produk dan jasa.
c. Untuk memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
d. Untuk menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.
e. Untuk meningkatkan penjualan keuntungan (Laba)

[17]Riyono dan Gigih Erlik Budi Harja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8, No. 2, Juni 2016, h. 96.

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

C. Startegi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat terapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[18]

Strategi pemasaran menurut Philip Kolter dan Gary Amstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.[19]

Strategi pemasaran termasuk dalam kegiatan perencanaan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Biasanya, strategi pemasaran mlai disusun setelah menentukan target atau segmentasi pasar. Alasannya karena terget pasar yang berbeda memerlukan pendekatan *marketing* yang berbeda pula. Oleh karena itu munculnya macam-macam strategi pemasaran sebagai berikut:

[18]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 168

[19]Philiph Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 401

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

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang berfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan yang sudah ada atau lama, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Upaya mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, selain itu juga membutuhkan waktu yang relative lama.[20]*Relationship marketing* ini bisa memberikan kepuasan pada pelanggan secara jangka panjang. Salah satu strategi penerapannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.

2. Strategi *Transactional Marketing*

Strategi *Transactional marketing* ini dilakukan untuk mencapai target atau volume penjualan sebanyak mungkin. *Transactional marketing* dilakukan dengan metode dasar pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran ini lebih cocok dilakukan dalam jangka pendek karena menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.

[20]Widya Kusuma Wardhani, dkk, "Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)",*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 1, Oktober 2017, h. 40

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

3. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi ini dalam sebuah bisnis harus memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *digital marketing* adalah untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan produk dalam membangun kepercayaan pelanggan.[21]

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep marekting mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.[22]

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing

[21]Diana Rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Litbang Kebijakan*, Vol. 10, No. 2, 2016, h. 111

[22]Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo, 2002), h. 24

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

komponen dan dapat mempengaruhi pembeli yaitu terdiri dari 4p: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).[23] Akan tetapi hal yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

1. Produk (*Product*)

   Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkannya. Dengan demikian, produk yang berhasil merupakan paket nilai yang memberikan ciri khas yang benar serta manfaat yang tepat.[24]

   Produk adalah setiap apa saja yang ditawakan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.[25]

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang

[23] Kasmir, *Manajmen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h. 193

[24] Nurrahmi Hayani dan Dicky Hartanto, *Pengantar Bisnis*, (Pekanbaru: Benteng Media, 2014), h. 108.

[25] Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Lyberty, 1995), h. 28

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

dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.[26]

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Costumer Value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.[27]

Adapun metode penetapan harga sebagai berikut:

a. *Competitor Price*

Penetapan harga produknya melihat dari harga pasar saat ini dengan menyesuaikan langsung harga produk dengan pesaing lain.[28]

[26] Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 154

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

[28] *Ibid*., h. 170

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

b. *Cost plus pricing*

Penjual menetapkan harga barang menurut jumlah biaya perunit serta jumah harga perunitditambah laba.

c. *Cost plus pricing mark up*

Penjual menetapkan harga jual diatas harga beli barang per unit ditambah laba.[29]

3. Tempat (*Place*)

Place suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Tidak kalah penting tempat dimana produk tersebut yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh taget pasar yang dituju. Lokasi sebaiknya sangat diperhatikan oleh wirausaha, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan. Menurut Kotler indikator tempat diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi took, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir.[30]

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatam *marketing mix*.Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa

[29] Kasmir, *Op. Cit.*, h. 160

[30] Enni Sustiyatik & Beni Agus Sutiono, "Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Vol. 10, No. 1, September 2019, h. 79

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

yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segalaa jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[31]

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan membeli produk yang ditawrkan.[32] Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk.Dengan demikian perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana sebagai berikut.[33]

a. Periklanan (*Advertising*)

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

[31] Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 12&14

[32] Yoeti A Okta, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 72

[33] Kasmir, *Op. Cit.*, h. 176-177

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

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

c. Publisitas (*Publicity*)

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

d. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

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

E. Strategi pemasaran dalam perspektif Islam

Sistem pemasaran syariah adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah intregitas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.[34]

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

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

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam syariat Islam. Apabila hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dibolehkan.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada marketing syariah:[35]

1. Teitis (*rabbaniyah*)

   Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religious, jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

   Karakteristik yang lain dari marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-niai moral dan etika tanpa peduli dari agama

[35] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22-24

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

manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasan Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapsitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Dalam proses berbisnis moral harus dipertimbangkan sejak awal hingga target utama dari bisnis yang ingin dicapai, karena menegakkan moral adalah

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

bagian terpenting dalam Islam. Dengan diawali oleh moral, maka akan berakhir pula pada tujuan moral.[36]

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 menjelaskan sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "*wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*"[37]

Ayat di atas menjelaskan bahwa memperbolehkan dilangsungkannya perdagangan dengan dua hal. Pertama, perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak. Tidak boleh bermanfaat satu pihak dengan merugikan pihak lain. Kedua, tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, riba, dan pekerjaan lain yang diperbolehkan atas dasar jalan yang tidak benar. Hal ini semestinya menjadi perhatian serius dari pelaku perdagangan muslim, penegakan moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari sendiri. Artinya nilai-nilai moralitas merupakan nilai

[36] Ahmad Mujahidin, Ekonomi Islam, *Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 13

[37]Qur'an Kemenag, Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Digtal Kementrian Agama RI

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

yang sudah tertanam didalam diri pedagang, karena ini adalah keimanan kepada Allah.[38]

F. Ekonomi Keluarga

1. Pengertian Ekonomi Keluarga

Secara umum, makna ekonomi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka, untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Ruang lingkup ekonomi meliputi satu bidang perilaku manusia berkaitan dengan konsumsi, produksi, dan distribusi. Ekonomi secara terminologi adalah manajemen rumah tangga atau peraturan rumah tangga.[39] Ekonomi juga dapat diartikan sebagai ilmu yang menerangkan cara-cara menghasilkan, mengedarkan, membagi dan memakai barang dan jasa dalam masyarakat sehingga kebutuhan materi masyarakat dapat terpenuhi sebaik-baiknya. Ekonomi sebagai kegiatan mengatur urusan harta kekayaan, baik yang menyangkut kepemilikan, pengembangan maupun distribusi.[40]

Ekonomi keluarga merupakan salah satu unit kajian ekonomi pada unit paling kecil (keluarga) dari sistem ekonomi yang lebih besar, semisal perusahaan dan negara. Kajian ekonomi keluarga membahas tentang

[38] Ahmad Mujahidin, *Op.Cit*., h. 153

[39] Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 13

[40] M. Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 3

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

bagaimana keluarga menghadapi masalah kelangkaan sumber daya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, sehingga keluarga dituntut mampu menentukan pilihan berbagai macam kegiatan atau pekerjaan guna mencapai tujuan.[41]

2. Tujuan Ekonomi Keluarga

Keluarga dibentuk dengan tujuan untuk mencapai kepuasan tingkat tinggi atau kepuasan maksimal. Kepuasan maksimal sebagai tujuan keluarga tentu saja termasuk kesejahteraan material. Ada faktor lain selain kesejahteraan material, seperti cinta, keceriaan, kesehatan, dan pengasuhan yang juga bagian penting dari konsep kepuasan maksimal. Faktor-faktor seperti itu juga ikut berkontribusi bagi terciptanya kesejahteraan. Kebahagiaan dan kesejahteraan secara umum diartikan sama dengan kepuasan. Sulit untuk menyangkal bahwa keluarga tidak ingin mendapatkan kebahagiaan atau hanya ingin mencapai sebanyak mungkin kesejahteraan. Jadi, keluarga dibentuk untuk tujuan mencapai kepuasan maksimal dan memaksimalkan kepuasan, dalam bentuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan.[42]

Standar ekonomi keluarga merupakan faktor utama untuk menentukan sejauh manakah keperluan tanggungan seseorang itu patut dipenuhi. Permasalahan di atas cukup relevan jika dikaitkan dengan tujuan aktivitas ekonomi bagian yang pertama. Tanggung jawab untuk

[41]Shinta Doriza, *Ekonomi Keluarga*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 1-2

[42]*Ibid.*, h. 7-8

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

memenuhi kebutuhan hidup dapat di anggap sebagai seruan yang merangsang setiap orang untuk menambah lagi usaha dan pendapatannya agar melebihi dari kebutuhan hidupnya sendiri. Sehubungan dengan nafkah wajib berdasarkan undang-undang, orang yang melakukan usaha mendapatkan jaminan dari undang-undang untuk melaksanakan kewajibannya tersebut.[43]

3. Kebutuhan Hidup

Menurut Afzalur Rahman, kebutuhan diartikan sebagai keinginan yang sangat penting bagi manusia yang apabila tidak terpenuhi, manusia tidak dapat hidup.[44] Ada beberapa macam kebutuhan, yaitu:

a. Kebutuhan Primer atau Kebutuhan Pokok

Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama atau kebutuhan yang paling penting untuk dipenuhi guna untuk memelihara kelangsungan hidup, meliputi pangan, sandang, papan dan kesehatan.

1) Pangan

Pangan atau kebutuhan makanan memiliki fungsi utama sebagai sumber energi untuk tubuh manusia memberikan rasa enak dan nikmat adalah fungsi tambahan dari makanan tersebut, maka makanan enak adalah keinginan bukan kebutuhan.[45]

[43]Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1979), h. 25.

[44]Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 34

[45]Nitami Yuliawati & Gigih Pramoto, "Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 01, No. 01, Juni 2019, h. 78

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

2) Sandang

Sandang adalah kebutuhan akan pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya. Kebutuhan sandang akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk.[46]

3) Papan

Kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar yang dapat dikatakan sejalan dengan kebutuhan pangan, karena setiap orang selain butuh makan juga butuh tempat tinggal, untuk bertuduh dari teriknya panas dan hujan, tempat untuk beristirahat melepaskan lelah setelah bekerja sepanjang hari, dan juga sebagai tempat berkumpulnya keluarga.[47]

4) Kesehatan

Kesehatan adalah suatu keadaan yang sempurna baik secara fisik mental dan sosial serta tidak hanya bebas dari penyakit atau kelemahan. Sehat menurut UU 23 tahun 1992 tentang kesehatan menyatakan bahwa Kesehatan adalah keadaan

[46]Supartono Widyosiswoyo & Hariwijaya Soewandi, *Ilmu Alamiah Dasar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h. 211

[47]Angelyk Y. F. Kawalo dkk, Kajian Bertahan Hidup Pemulung Di Tempat Pembuangan Akhir Sampah Kelurahan Sumompo Kecamatan Tuminting Manado, *Jurnal ASE*, Vol. 12, No. 01, Januari 2016, h. 52

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

sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang mungkin hidup produktif secara sosial dan ekonomis.[48]

b. Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan kedua sebagai pelengkap atau tambahan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dipenuhi, contoh kebutuhan sekunder perabot rumah tangga, radio, arloji, televisi, dan seragam.[49]

c. Kebutuhan Tersier

Kebutuhan Tersier adalah kebutuhan ketiga sebagai pelengkap kehidupan manusia yang pemenuhannya dapat di hindarkan. Kebutuhan tersier bersifat prestise meliputi kebutuhan akan barang mewah seperti alat transportasi, alat komunikasi dan perhiasan.[50]

4. Faktor-faktor YangMempengaruhi Ekonomi Keluarga

a. Pekerjaan

Manusia adalah makhluk yang berkembang dan makhluk yang aktif. Manusia disebut makhluk yang suka bekerja, manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yang terdiri dari pakaian, sandang, papan serta memenuhi kebutuhan sekunder seperti pendidikan tinggi, kendaraan, alat hiburan dan sebagainya. Jadi, untuk

[48]Eliana & Sri Sumiati, *Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pemberdayaan SDM Kesehatan, 2016) h. 2

[49]Muh. Syarifuddin, Analisis Tentang Aktivitas Buruh Tani Dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok Di Kelurahan Bukuan Kecamatan Palaran Kota Samarinda, *Jurnal Sosiatri-Sosiologi*, Vol. 4, No. 3, 2016, h. 100

[50]*Ibid*., h. 101

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

menentukan status sosial ekonomi yang dilihat dari pekerjaan, maka jenis pekerjaan dapat diberi batasan sebagai berikut:

1) Pekerjaan yang berstatus tinggi, yaitu tenaga ahli teknik, pemimpin ketatalaksanaan dalam suatu instansi baik pemerintah maupun swasta, tenaga administrasi usaha.
2) Pekerjaan yang berstatus sedang, yaitu pekerjaan di bidang penjualan dan jasa.
3) Pekerjaan yang berstatus rendah, yaitu petani dan opertor alat angkut atau bengkel.[51]

b. Pendidikan

Penddikan peranannya sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan memiliki pendidikan yang cukup maka seseorang akan mengetahui mana yang baik dan mana yang dapat menjadikan seseorang berguna baik untuk drinya sendiri maupun untuk orang lain yang membutuhkannya. Menurut Soerjono Soekanto pendidikan merupakan suatu alat yang akan membina dan mendorong seseorang untuk berfikir secara rasional maupun logis, dapat meningkatkan kesadaran untuk menggunakan waktu sebaik-baiknya (seefektif dan seefisien mungkin) dengan menyerap banyak pengalaman mengenai

[51]Wijianto & Ika Farida Ulfa, "Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga tersebut Motivasi Bekerja Bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) Di Kabupaten Ponogoro", *Jurnal Al Tijarah*, Vol. 2, No. 2, Desember 2016, h. 193

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

keahlian dan keterampilan sehingga menjadi cepat tanggap terhadap gejala-gejala sosial yang terjadi.[52]

c. Pendapatan

Pendapatan dalam kamus ekonomi merupakan uang yang diterima oleh seseorang dalam bentuk gaji, upah sewa, laba dan lain sebagainya. Pendapatan tersebut biasa dialokasikan untuk konsumsi, kesehatan maupun pendidikan dan kebutuhan lainnya yang bersifat material.[53]

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama & Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
Bamabang Budianto (2020), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl, Majapahit No, 1A Mataram	Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan sudah terarah dan maksimal dengan menentukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* yang diterapkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih perlu evaluasi kembali dalam penerapan strategi pemasaran guna mendukung upaya peningkatan pendapatan yang ingin dicapai. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan	Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl, Majapahit No, 1A Mataram sedangakan yang peneliti teliti tentang strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan ekonomi keluarga di kecamatan Lubuk Dalam

[52]Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1990), h. 146

[53]Wijianto & Ika Farida Ulfa, *Op. Cit*., h. 194

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

	usaha kedai kampus sangat membantu dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan variabel *marketing mix* untuk bersaing dengan usaha sejenis dan mendapatkan peningkatan pendapatan yang dijadikan target.	
Yulia Sari (2020), Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)	Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Dhapu Kupi Telah menerapkan strategi *marketing mix*, yang menggunakan variabel 4P yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk pada produk Dhapu Kupi adalah belum terbentuk strukutur organisasi ayang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang rendah, dan stok uang pecah yan terbatas.	Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti tentang Peran Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh Studi Kasus Merek Dhapu Kupi sedangkan yang peneliti teliti adalah strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan ekonomi keluarga di kecamatan Lubuk Dalam dan memiliki faktor penghambat yang berbeda.
Sahidayani (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman Dilapangan Pancasila Palopo)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa para pedagang dalam meningkatkan pendapatannya khususnya penjual makanan dan minuman di lapangan Pancasila palopo bergantung pada kondisi keramaian pengunjung di lapangan Pancasila sehingga	Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman Dilapangan Pancasila Paloposedangkan yang

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

	pendapatan yang diperoleh masih tidak menetap, meski telah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, namun, adanya penerapan strategi tersebut maka mampu meningkatkan pendapatannya dengan menarik minat beli konsumen baik masyarakat palopo ataupun masyarakat diluar palopo yang berkunjung di lapangan Pancasila palopo dengan memperhatikan penyempurnaan kualitas produk yang dijual, harga yang ditawakan, tempat yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang baik oleh pedagang di lapangan Pancasila palopo	peneliti teliti adalah strategi pemasaran roti bakarKhas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan ekonomi keluarga di kecamatan Lubuk Dalam.
Hendrawansyah (2020), Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Mr. Daeng Kota Makassar.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen strategis pemasaran yang meliputi, segmentasi, targeting, positioning, marketing mix dan strategi penentuan waktu . penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi targeting, positioning, marketing mix, dan strategi penempatan waktu, sehingga mampu meningkatkan pendapatan.	Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini meneliti tentang Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Mr. Daeng Kota Makassarsedangkan yang peneliti taliti adalah tentang strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan ekonomi keluarga di kecamatan Lubuk Dalam.

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan lapangan (Field Research), yaitu suatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan dengan berkunjung langsung ke tempat yang di jadikan objek penelitian, yang beralamat di Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak. Penulis memilih lokasi ini sebagai penelitian karena di kecamatan lubuk dalam banyak usaha kecil sebagai mata pencaharian salah satunya usaha roti bakar khas bandung. Selain itu, lokasi ini dipilih penulis karena ingin meninjau atau ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha roti bakar Khas Bandung Khansa Group.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian ini adalah Para pedagang Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak.

2. Objek Penelitian

   Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran roti bakar Khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga. karena usaha ini berkembang dengan baik dikecamatan lubuk dalam sehingga usaha ini bisa menjadi motivasi bagi pedagang yang serupa.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

   Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[54] Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak sebanyak 12 orang.

2. Sampel Penelitian

   Sampel adalah yang mewakili seluruh anggota populasi yang ada yang bersifat representatif.[55] Sampel dalam penelitian ini adalah Pedagang usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak sebanyak 12 orang. Penelitian ini menggunakan teknik total sampling yaitu seluruh populasi dijadikan sampel.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan dua cara:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara dan angket dari responden yakni para pedagang Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group.

---

[54]Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Karanganyar: Literasi Media Publishing, 2015), h. 63

[55]Morrisan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 109.

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

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku yang ada kaitannya dengan objek penelitian, dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai kegiatan yang akan diteliti. Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian guna mendaptkan langsung fakta secara dekat, yang digunakan sebagai data penjelas terhadap informasi mengenai hal-hal yang berhubungan pengelolaan usaha roti bakar khas Bandung Khansa Group.

2. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau reponden guna melengkapi data yang diperlukan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun wawancara ini ditujukan kepada para pedagang roti bakar khas Bandung Khansa Group.

3. Angket

Angket yaitu pengumpulan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti. Adapun angket ini ditujukan kepada para pedagang roti bakar khas Bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam.

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

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, berupa catatan-catatan maupun dokumen lainnya.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu data-data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data di deskripsikan sedemikian rupa, kemudian data tersebut di analisa melalui perbandingan data-data dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan dan menguraikan hal-hal yang dijumpai kemudian dibahas dan dibandingkan dengan teori-teori dan buku-buku rujukan yang relevan dengan masalah penelitian.

G. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Deduktif, yaitu menggambarkan keadaan umum yang ada kaitannya dengan hal ini, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
2. Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha roti bakar khas bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan keluarga menggunakan strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), dari segi produk menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiiki beragam cita rasa pada roti bakar, dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan cita rasa yang dipilih konsumen dan juga menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran, dari segi tempat strategis karena dipinggir jalan raya, dari segi promosi melakukan promosi lewat media online dan promosi secara langsung.
2. Kendala yang dihadapi usaha roti bakar khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga di Kecamatan Lubuk Dalam, di antaranya permodalan yang terbatas dan kurangnya manajemen
3. Dalam ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran roti bakar khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga di Kecamatan Lubuk Dalam sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu dalam strategi pemasaran Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group telah

menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan ramah tamah.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran kepada pemilik Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam untuk meningkatkan lagi jumlah modal sehingga dapat lebih mudah mengembangkan usahanya dan menerapkan manajemen bisnis sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih dan usaha bertahan lama secara efektif dan efisien.
2. Penelitian yang dilakukan di Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group di Kecamatan Lubuk Dalam dianjurkan bahwa untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih bervariasi lagi dengan menggunakan indikator yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adindo, Apri Winge. 2021.*Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*, Yogyakarta: CV Budi Utama

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

Arif, Nur Rianto Al. 2010.*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta

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

Assauri, Sofjan. 2011.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers

Doriza, Shinta. 2015.*Ekonomi Keluarga*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Eliana & Sri Sumiati. 2016.*Kesehatan Masyarakat*,Jakarta: Badan Pengembangan dan Pemberdayaan SDM Kesehatan

Hayani, Nurrahmidan Dicky Hartanto. 2014.*Pengantar Bisnis*, Pekanbaru: Benteng Media

Hermawan. 2002.*Marketing*, Jakarta: Gramedia

Jhon, Soeprihanto & Sumarni Mukti. 1995.*Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Lyberty

Kasmir. 2007.*Manajmen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Kasmir. 2011.*Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler & Kaller. 2009.*Manajemen Pemasaran, Jilid 3*,Jakarta: Erlangga

Kotler, Philiph. 1996.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

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

Mujahidin, Ahmad. 2013.*Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada

Okta, Yoeti A. 1999.*Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999

Prasetyani, Dwi. 2020.*Kewirausahaan Islami*, Surakarta: CV. Djiwa Amarta, 2020 Cet. Ke-1

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017.*Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Swasta Nulus

Qur'an Kemenag, Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Digtal Kementrian Agama RI

Rahman, Alfazur. 2001. *Doktrin Ekonomi Islam*,Bandung: Pustaka Setia

Rozalinda. 2019.*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: Rajawali Pers

Setiadi, Nugroho. 2003.*Prilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana

Sholahuddin, M. 2007. *Asas-asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1979.*Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: PT Bumi Aksara

Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. 2015.*Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Wibowo, Sukarno& Dedi Supriadi. 2013.*Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia

Widyosiswoyo, Supartono& Hariwijaya Soewandi. 2004.*Ilmu Alamiah Dasar*, Jakarta: Ghalia Indonesia

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

JURNAL DAN SKRIPSI

Anggraini, Rina & Dhea Ananda Putri. 2020. Kajian Kritis Ekonomi Syariah Menelisik Kebijakan Moneter Sebagai Upaya Penyelamatan Perekonomian Ditengah Pandemi Corona Virus Disease-19, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2.

Bahri. 2018. Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah)

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

dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2

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

Maulana, Fikri. 2019.Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 1

Merieska, Petra & IJK Sito Meiyanto. 2017.Passion Berwirausaha pada Pengusaha Muda, Gadjah Mada *Journal Of Psychology*, Vol. 3, No. 1

Rapitasari, Diana. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Litbang Kebijakan*, Vol. 10, No. 2

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

Sustiyatik, Enni & Beni Agus Sutiono. 2019. Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Vol. 10, No. 1

Syarifuddin. Muh. 2016. Analisis Tentang Aktivitas Buruh Tani Dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok Di Kelurahan Bukuan Kecamatan Palaran Kota Samarinda, *Jurnal Sosiatri Sosiologi*, Vol. 4, No. 3

Wardhani, Widya Kusuma, dkk, "Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)",*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 1

Wijianto & Ika Farida Ulfa. 2016. Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga tersebut Motivasi Bekerja Bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) Di Kabupaten Ponogoro, *Jurnal Al Tijarah*, Vol. 2, No. 2

Yuliawati, Nitami& Gigih Pramoto. 2019. Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya), *Jurnal Ekonomi*, Vol. 01, No. 01

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

LAMPIRAN

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

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

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

DAFTAR ANGKET

STRATEGI PEMASARAN ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI KELUARGA DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH

A. Petunjuk Pengisian

1. Angket ini digunakan untuk penelitian karya Ilmiah
2. Angket yaitu mendapatkan data dengan cara menyebar sejumlah daftar pertanyaan
3. Pilihlah salah satu jawaban ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan menggunakan tanda (X)
4. Jawaban Bapak/Ibu ini tidak mempengaruhi pekerjaan Bapak/Ibu

B. Indetitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Umur : .....(Tahun)
4. Pendidikan Terakhir
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. S1

UIN SUSKA RIAU

5. Alamat : .....

C. Pertanyaan

1. Apakah produk roti yang Bapak/Ibu tawarkan memiliki banyak cita rasa?
   a. Iya
   b. Tidak
2. Apakah produk roti yang Bapak/Ibu olah menggunakan bahan yang berkualitas?
   a. Iya
   b. Tidak
3. Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga sesuai dengan cita rasa pada roti bakar?
   a. Iya
   b. Tidak
4. Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga melihat dari pesaing lain?
   a. Iya
   b. Tidak
5. Apakah lokasi usaha Bapak/Ibu ini cukup strategis?
   a. Iya
   b. Tidak
6. Apakah Bapak/Ibu sering melakukan kegiatan promosi?
   a. Iya
   b. Tidak

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

7. Apakah Bapak/Ibu menggunakan media promosi bervariasi?
   a. Iya
   b. Tidak
8. Berapa omzet atau pendapatan dalam satu bulan?
   a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
   b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
   c. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
   d. Rp. 10.000.000 <
9. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan sumber modal dalam menjalankan usaha ini?
   a. Modal Sendiri
   b. Pinjaman Keluarga/Rekan
   c. Pinjaman Bank
10. Apakah Bapak/Ibu sudah menerapkan manajemen bisnis dalam usaha roti bakar khas bandung khansa group?
   a. Sudah
   b. Belum

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

DAFTAR WAWANCARA

1. Apakah usaha roti bakar ini merupakan pekerjaan utama Bapak/Ibu?
2. Apa kendala-kendala yang Bapak/Ibu temui selama menjalankan Usaha Roti Bakar Khas Bandung?
3. Apakah penghasilan Bapak/Ibu cukup untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga?
4. Apakah dengan adanya usaha ini kebutuhan pokok keluarga Bapak/Ibu dapat terpenuhi?
5. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan roti bakar Khas Bandung Khansa Group?
6. Dari jam berapa Bapak/Ibu berjualan Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group?
7. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan bahan baku roti bakar ini?
8. Bagaimana perkembangan usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group?

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

DOKUMENTASI

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

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau ity of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau ity of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI KELUARGA DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH"** yang ditulis oleh:

Nama : M. Azizul Hasan Lubis
NIM : 11820514621
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 29 Desember 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag .....

Sekretaris
Musnawati, S.E., M.Ak .....

Penguji I
Afdhol Rinaldi, S.E.,M.Ec .....

Penguji II
Darnilawati, S.E, M.Si .....

Mengetahui:
Kabag T.U
Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag ,.M.Si
NIP. 19721810 200003 2 003

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

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak Cipta Milik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law
JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh
CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author	: M. Azizul Hasan Lubis
Email	: azizulhasanlubis@gmail.com
Judul Artikel	: Peranan Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Lubuk Dalam Menurut Ekonomi Syariah
Pembimbing I	: Bambang Hermanto, M. Ag
Pembimbing II	: Dr. Heri Sunandar, MCL

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 05 Desember 2022
An. Pimpinan Redaksi

Madona Khairunisa, ME.Sy
NIK. 130217028

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.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
كلية الشريعة والقنون
FACULTY OF SHARI'AH AND LAW
UIN SUSKA RIAU
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. / Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2925/2022 Pekanbaru,07 April 2022
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: M. AZIZUL HASAN LUBIS
NIM	: 11820514621
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Kecamatan Lubuk Dalam

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :**PERANAN USAHA ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH**.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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

Sultan Syarif Kasim Riau

PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **P E K A N B A R U**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/46945
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2925/2022 Tanggal 7 April 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	:	**M. AZIZUL HASAN LUBIS**
2. NIM / KTP	:	11820514621
3. Program Studi	:	EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	PEKANBARU
6. Judul Penelitian	:	**PERANAN USAHA ROTI BAKAR KHAS BANDUNG KHANSA GROUP DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN LUBUK DALAM MENURUT EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian	:	KECAMATAN LUBUK DALAM

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 11 April 2022

Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI RIAU

Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :
1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Siak
   Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Siak Sri Indrapura
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

PEMERINTAH KABUPATEN SIAK

KECAMATAN LUBUK DALAM

Jl. Pembangunan No. 01 Lubuk Dalam

Lubuk Dalam, 24 Mei 2022

Nomor : 071/Kec. LD-Umum/02
Lampiran : 1 (satu) Lembar
Hal : **Rekomendasi Riset**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di
Pekanbaru

Dengan Hormat,

Memenuhi maksud Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Siak Nomor : 160/DPMPTSP/SKP/V/2022 Tanggal 18 Mei 2022 Perihal tersebut diatas maka kami memberikan Rekomendasi Riset kepada :

Nama	:	**M. AZIZUL HASAN LUBIS**
NIM	:	11820514621
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	S1
Judul Penelitian	:	**"Peranan Usaha Roti Bakar Khas Bandung Khansa Group dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Lubuk Dalam menurut Ekonomi Syariah"**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya tidak keberatan sebatas tidak melakukan kegiatan menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan Riset/Pra Riset dan pengumpulan data ini ;
2. Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Rekomendasi ini dibuat ;
3. Menyerahkan 1 (satu) eksemplar hasil Riset/Pra Riset yang telah dilaksanakan kepada Kantor Camat Lubuk Dalam Kabupaten Siak dan Instansi yang bersangkutan.

Demikian Rekomendasi ini diberikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

CAMAT LUBUK DALAM

ANDI PUTRA, S. STP. M.Si
Pembina
NIP. 19840204 200312 1 002

Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Bupati Siak Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Siak ;
2. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Siak
3. Penghulu Kampung Rawang Kao;
4. Yang Bersangkutan.

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

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak Cipta State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama M. Azizul Hasan Lubis, lahir di Lubuk Dalam pada tanggal 25 Juli 1999 yang merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hasan Basri Lubis dan Ibu Kasiani. Penulis memiliki jenjang pendidikan dimulai di Sekolah Dasar (SD) Negeri 005 Rawang Kao, dan pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Lubuk Dalam, dan tamat pada tahun 2014, dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Lubuk Dalam dan tamat pada tahun 2017.

Untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, penulis berhasil lulus sebagai mahasiswa baru Perguruan Tinggi melalui jalur Mandiri di Fakultas Syariah dan Hukum program studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Pada hari kamis, 15 Desember 2022 merupakan hari dimana akhir dari perjuangan penulis dalam menggapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) atas kemudahan dan limpah rahmat yang diberikan Allah SWT penulis dinyatakan LULUS oleh tim Penguji Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU