

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
BUSANA PADA ANISA FASHION OUTLET MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Fakultas Syariah dan Hukum**



**DISUSUN OLEH**

**SINTA DWI YANTI HARA HAP**

**11820524687**

**UIN SUSKA RIAU**  
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2022 M/1444 H**



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sinta dwi yanti harahap  
 NIM : 1182 0524 687  
 Tempat Tgl. Lahir : Mojokerto 14 Mei 2000  
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan hukum  
 Prodi : Ekonomi syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan busana Pada Anisa fashion outlet menurut perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

UN SUSKA RIAU

Pekanbaru, .....  
 Yang membuat pernyataan



NIM : 1182 0524 687

\*pilihlah satu samsul jenis karya tulis

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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 **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Sinta Dwi Yanti Harahap

NIM : 11820524687

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 22 Desember 2022

Pembimbing Metodologi

Pembimbing Materi

Haniah Lubis, M.E. Sy

NIK. 19831107 201903 2 004

Musrifah, SH., MH

NIK. 130 217 039

© 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, 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**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BUSANA PADA ANISA FASHION OUTLET MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : SINTA DWI YANTI HARAHAP  
 NIM : 11820524687  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis/12 Januari 2023  
 Waktu : 13.00 WIB  
 Tempat : Gedung Dekanat Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 17 Januari 2023

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Zulkifli, M.Ag**

Sekretaris  
**Dr. Devi Devrika Devra, S.HI.,M.Si**

Penguji I  
**Dr. H. Heri Sunandar, M.CL**

Penguji II  
**Nuryanti, S.E.I.,M.E.Sy**

Mengetahui:  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M.Ag**

NIP. 1974062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## ABSTRAK

### Sinta Dwi Yanti Harahap (2022): Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Anisa Fashion Outlet yang berada di Jl. Sm. Raja Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara, selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun-ketahun sehingga omset penjualan selalu normal. Normalnya omset penjualan Anisa Fashion Outlet dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisi pasar, karena dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Anisa Fashion Outlet, dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Anisa Fashion Outlet.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan dan 10 orang konsumen. Data yang digunakan data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Toko Anisa Fashion Outlet menggunakan strategi pemasaran sasaran, strategi pemasaran produk, strategi pemasaran penentuan harga, strategi pemasaran promosi, dan strategi pemasaran menentukan lokasi. Metode pemasaran yang digunakan dengan menawarkan harga terjangkau dari produk-produk yang dijual. Dilihat dari rata-rata konsumen merupakan dari kalangan anak remaja, pelajar, ibu-ibu dan lainnya. Menurut tinjauan ekonomi syariah dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Anisa Fashion Outlet sudah menerapkan pemasaran Islami, dimana toko Anisa Fashion Outlet menerapkan dalam melakukan penjualan secara harus berprinsip pada kejujuran, dan menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, Etika (akhlak), realitis, dan humanistis.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Dalam Meningkatkan Penjualan Anisa Fashion Outlet, Ekonomi Syariah


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbi'l'aalamiin, tiada kata yang pantas untuk penulis ucapkan selain rasa syukur teramat atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANNISA FASHION OUTLET MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam*, yang telah membimbing dan mendidik umat melalui ucapan, perbuatan, dan tauladannya yang menghantarkan umat kepada agama yang lurus yaitu agama Islam, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Tidak lupa pula kepada para keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak sekali kesulitan dan hambatan yang dihadapi baik dari segi moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

iii. Ucapan ini penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Mara Enda Harahap dan Ibunda Siti Anggur Siregar yang telah, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada Abang/Adik kandung saya Sonny Alam Saputra Harahap, Ridwan Pandapotan Harahap, Dinda Syai Ramadhani Harahap dan serta segenap keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani, M.Ag selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc,Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini
6. Ibu Haniah Lubis, ME.Sy dan Ibu Musrifah, SH, MH yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Bapak Muhammad Albahi, SE., M.Si., Ak, CA. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Anisa Fitri Harahap selaku Pemilik Toko Anisa Fashion Outlet beserta stafnya yang telah meberikan informasi dalam penulisan skripsi.
9. Bapak Kepala Perpustakaan UIN SUSKA Riau beserta stafnya yang telah memberi izin atas peminjaman buku sebagai referensi dari penuli.
10. Terimakasih Kepada sahabat-sahabat terbaik Hotma Suryani, Mirda Filia, Rovita Maila Sardian, Nadia Fadilathul Husna, yang senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis;
11. Kepada Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus kelas J angkatan 2018 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis.

Atas segala bantuan yang diberikan semoga menjadi amal sholeh disisi Allah SWT, amin.

Pekanbaru, 20 Desember 2022  
Penulis

**SINTA DWI YANTI HARAHAP**

**NIM. 11820524687**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Teori Strategi .....	11
B. Pemasaran .....	13
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
D. Penjualan.....	27
E. Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	32
D. Informen Penelitian.....	33
E. Sumber dan Jenis Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisa Data.....	35
<b>BAB IV GAMBARAN LOKASI DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Anisa Fashion Outlet .....	38
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Anisa Fashion Outlet .....	47

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Permasalahan ekonomi yang dihadapi umat manusia sama tuanya dengan usia keberadaan manusia di muka bumi. Pendekatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, dari waktu ke waktu mengalami evolusi sesuai dengan cara pandang dunia, visi dan kerangka nilai yang dianutnya. Pendekatan kegiatan ekonomi ada yang menghindarkan dari sikap moral, keberagamaan dan persepsi budaya, tetapi juga sebaliknya menyatukan sikap moral, keberagamaan dan persepsi budaya.<sup>1</sup>

Dalam aktifitas ekonomi, banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah berdagang. Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis selama tidak ada unsur kezaliman. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan perdagangan dan jual beli. Jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Salah satu tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah di pasar. Secara sederhana, pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet. Ke-1, h. 1.

<sup>2</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2003), Cet. Ke-1, h. 44.



**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.

Sebagai pusat kegiatan ekonomi pasar memiliki peranan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup masyarakat dan keberadaan pasar mempengaruhi perkembangan perekonomian masyarakat karena pasar adalah sumber perekonomian bagi para pedagang. Dalam dunia usaha, strategi memiliki peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu usaha. Dengan strategi yang tepat maka akan meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Strategi tidak hanya memikirkan perencanaan untuk mencapai tujuan suatu usaha akan tetapi, strategi juga memusatkan perencanaan dalam mempertahankan suatu usaha. Dalam pemasaran strategi memiliki peran seperti memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar guna mencapai tujuan suatu usaha. Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, sedangkan pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah peranan penting dalam masyarakat dan perusahaan karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang

<sup>3</sup>Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya", dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, No. 2, (2019), h. 51.

ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.<sup>4</sup>

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan, dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dalam mekanisme pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penjualan adalah strategi pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Strategi pemasaran adalah

<sup>4</sup>Eka Hendrayani, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2011), h. 16.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perencanaan pemasaran dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar untuk mempertahankan suatu usaha. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar pada sasaran tertentu.<sup>5</sup>

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya seperti dalam Alquran surat An-nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. (Q.S An-nisa' Ayat 29)

Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Anisa Fashion Outlet mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Penjualan pada toko tersebut mengalami fluktuasi setiap bulannya, seperti pada tabel penjualan berikut:

<sup>5</sup>Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Seta Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), h. 41.



Penjualan pada toko tersebut mengalami fluktuasi setiap bulannya, seperti pada tabel penjualan berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Anisa Fashion Outlet Periode tahun 2020**

Bulan	Pendapatan Bulanan
Januari	Rp 4.000.000
Februari	Rp 3.500.000
Maret	Rp 2.000.000
April	Rp 2.500.000
Mei	Rp 4.000.000
Juni	Rp 2.600.000
Juli	Rp 1.800.000
Agustus	Rp 4.300.000
September	Rp 2.400.000
Oktober	Rp 3.150.000
November	Rp 4.100.000
Desember	Rp 3.500.000

Sumber: Pemilik Annisa Fashion Outlet

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan produk oleh Anisa Fashion Outlet, dimana terjadi transaksi pembelian yang cukup besar dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan penjualan yang diduga berasal dari menurunnya minat beli konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan Anisa Fashion Outlet diperlukan pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran

#### 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.

pemasaran yaitu dengan menciptakan perpaduan antara produk, tempat, harga dan promosi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat maka konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di butik tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, secara tidak langsung usaha tersebut mendapat keuntungan dari hal tersebut.

Pada penelitian ini tertera dalam penelitian terdahulu sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian yang diantaranya: “Penelitian Muhammad Irham Illahi (2019) Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia.” Menunjukkan bahwa: dalam melakukan kegiatan usaha, Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad Saw, seperti yang pertama adalah Siddiq (Jujur, Benar) bahwa kunci untuk segala aturan dalam hidup ini adalah kejujuran. Kedua adalah Amanah (Dapat Dipercaya) bahwa untuk mendapatkan kepercayaan maka kejujuran adalah pembukanya. Ketiga adalah Fathanah (Cerdas) bahwa dalam hidup di dunia ini hendaknya senantiasa kita gunakan kecerdasan untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh 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.

terus berinovasi, menghasilkan kreatifitas yang baru untuk memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat adalah Tabligh (komunikatif) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh Tim Marketing Chocolicious, baik pada toko/outlet dan online.

Penelitian yang saya lakukan berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian ini dilakukan di *Anisa Fashion Outlet* yang berada di Jl.Sm. Raja Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun-ketahun sehingga omset penjualan selalu normal. Normalnya omset penjualan *Anisa Fashion Outlet* dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisi pasar, karena dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Anisa Fashion Outlet* Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.**

#### Batasan Masalah

Agar peneliti ini lebih terarah dan fokus, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Anisa Fashion Outlet* menurut perspektif ekonomi syariah.

#### Rumusan Masalah

#### 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *Anisa Fashion Outlet*?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Anisa Fashion Outlet*?

**D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkat penjualan pada *Anisa Fashion Outlet*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran *Anisa Fashion Outlet*.

**2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
- b. Sebagai penambahan wawasan bagi kita untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran.

- c. Secara teoritis penelitian ini sangat bermanfaat, karena dapat membantu dan mengetahui apa saja strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- d. Sebagai bahan kajian rujukan dan perbandingan sekaligus menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.

## E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab, dan setiap babnya terdiri atas:

### BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan masalah.

### BAB II :KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teori atau konsep yang mencakup kajian teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Teori-teori ini di antaranya teori strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, strataegi pemasaran dalam islam, etika bisnis dalam islam, penjualan, penjualan dalam islam dan penelitian terdahulu yang relevan.

### BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informan penelitian, sumber dan jenis data,, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sejarah singkat lokasi penelitian.

#### **:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada annisa fashion outlet menurut prespektif ekonomi syariah.

#### **:KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari bab yang dibahas sebelumnya serta saran dan penutup.

### **BAB IV**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### **BAB V**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### Teori Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu menjadi jenderal. Dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi militer seringkali diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi menghadapi situasi sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan sepanjang waktu.
- e. Adanya ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, penyusunan suatu cara upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Strategi secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan di masa depan.<sup>7</sup>

Menurut para ahli Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:<sup>8</sup>

- a. Steiner Dan Milier mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal, pemurusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- b. Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Johson dan Sholes yang di maksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

<sup>7</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Volume 29, No. 1 (2015), h. 5.

<sup>8</sup>Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus toko jesy busana muslim bapangan mendenrejo blora*.<http://eprints.walisongo.ac.id/>

## Strategi Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka tipu daya dalam strategi dilarang dalam islam. Karena ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, maka dalam strategi haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.<sup>9</sup>

### B. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar adalah adanya penjual dan pembeli serta tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang dan jasa yang mereka miliki.<sup>10</sup>

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.<sup>11</sup>

<sup>9</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2004), h. 440

<sup>10</sup>Suindrawati, Loc. Cit

<sup>11</sup>*Ibid*

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.<sup>12</sup> Pengertian pemasaran menurut para ahli:<sup>13</sup>

- a. Menurut Tjiptono pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.
- b. Menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistributikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- c. Menurut Kismono pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

<sup>12</sup>Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.

<sup>13</sup><https://www.kumpulanpengertian.com/2022/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli.html?m=1>, diakses pada tanggal 30 september 2022

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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.

## Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran islami adalah sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist.<sup>14</sup>

Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan , menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen , atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>15</sup>

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadis Nabi Aas Ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: *"Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendak ia menyambung tali silaturahmi."*<sup>16</sup>

Dari hadis di atas dapat di simpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Silaturami sesama manusia adalah

<sup>14</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah,; *Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340

<sup>15</sup>Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Besar Calista", *Jurnal Economic*, (Vol,3 No 1. Juni 2017), h. 79

<sup>16</sup>Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), h. 192

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh 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. Diarang 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 yang wajib karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak. Semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Sebagaimana Firman Allah SWT:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾

Artinya: Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukannya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri. (QS. An-nisa: 36).

Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>17</sup> Ada beberapa sifat Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Siddiq (jujur atau benar) dalam berdagang selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Tabligh (menyampaikan) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

<sup>17</sup>Ibid, h. 80

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Tabligh (menyampaikan) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- d. Fathanah (cerdas) mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

#### Pengertian Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>18</sup> Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi adalah ujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:<sup>19</sup>

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk meperoleh hasil yang maksimal.

<sup>18</sup>Jasman dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Khozana*, (Vol,1 No. 01 Januari 2018), h. 76

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 77

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh 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.

Apapun definisi strategi pemasaran menurut para ahli:<sup>20</sup>

- a. Menurut Stanton strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua system yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.
- b. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
- c. Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- d. Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- e. Menurut Louis E. Kurt strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

<sup>20</sup>Marissa Grace Haque-Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), h. 10

## Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran:<sup>21</sup>

### 1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar melihat masa depan dengan cara yang berbeda, hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

### 2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri, strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### 3. Merumuskan tujuan perusahaan

Pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 11

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan para anggotanya akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

### Konsep Strategi Pemasaran

Ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan dari marketing akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Ada 5 konsep strategi pemasaran sebagai berikut.<sup>22</sup>

#### 1. Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

#### 2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar, itulah mengapa perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

#### 3. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

<sup>22</sup>*Ibid*, hal. 12

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 4 Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penjelasan sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Produk, merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan tantangan yang muncul seiring dengan bergerakinya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (product mix) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

<sup>23</sup>Radiosunu, *Manajemen Pemasaran* (Suatu Pendekatan analisis), Yogyakarta: BPFE, 1983, h. 31-34

- 2) Harga, Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.
- 3) Promosi, Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.
- 4) Tempat, Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.
- 5) Timing Strategy, Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa

#### 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.

perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

#### Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran dalam islam termasuk lingkup muamalat yaitu hubungan antara manusia dengan manusia lainnya. Hukum asal dari muamalat dalam kaidah *Ushuliyah* adalah jaiz (boleh) selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terhadapat hukum yang melarangnya maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha syaria'h selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah islam.

Dalam pasar syari'ah didalamnya terdapat segmen *emotional market* yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan *universal* terhadap segmen *emotional market* sangat diperlukan. Sebab ketika pendekatan dilakukan hanya untuk segmen *shariah loyalist* saja.<sup>24</sup>

#### 5. *Customer Relationship Marketing*

Bisnis merupakan salah satu sarana menciptakan kekayaan dalam sepanjang kehidupan manusia. Dalam Islam telah dipopulerkan sejak 15 abad oleh Muhammad Muda. Sumber-sumber modal mencakup *customer*, *financial*,

<sup>24</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008), h. 168



*physical facilities, employee dan supplier*, serta organisasi sebagai penentu arah akiva baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Relationship* memiliki peran penting dalam menciptakan *value* bisnis yang menguntungkan, bahwa setiap bisnis yang benar akan mampu memaksimalkan pelanggan. Dengan demikian secara ekonomi setiap perusahaan bisa hidup sekarang salah satu pelanggan dikelola dengan baik. Hubungan pengelolaan pelanggan salah satunya dengan model *customer relationship marketing*.

Hubungan yang baik akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki. Dalam firman Allah SWT (Q.S Al-Qashash: 77)

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِآتِكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ  
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah, tetapi janganlah kamu membangun bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

*Customer relationship marketing* akan sukses apabila perusahaan melakukan sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Fokus pada produk dan jasa yang bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin di jual.
- b. Mendesain unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan kesulitan.

<sup>25</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 185

#### 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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- c. Mampu memberikan perlakuan khusus secara individual untuk jangka panjang.
  - d. Mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
  - e. Mampu memahami kepentingan nilai relative dari setiap segmen- pelanggan dan kemampuan menentukan value untuk mempengaruhi laba secara positif.
  - f. Mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen-pelanggan.
  - g. Mampu mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur ROI (*return on investment*).

#### 6. *Customer Value Relationship Marketing*

*Customer value* adalah estimasi konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen tersebut akan menawarkan nilai terhanter pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi.

Nilai terhanter pada pelanggan yaitu selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai konsumen sekelompok keuntungan yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu.<sup>26</sup>

#### 1) *The Value Delivery Process (Proses Pengantaran Nilai)*

Ada dua pandangan tentang the value delivery proses.

<sup>26</sup>Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia), h. 229.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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) *The Value Chain (Rantai Nilai)*

*Value chain* (rantai nilai) adalah sebagai alat untuk menemukan cara menghasilkan lebih banyak nilai konsumen. Setiap kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasakan, menghantarkan dan mendukung produknya, *value chain* mengidentifikasi kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kegiatan penciptaan nilai terdiri atas lima kegiatan utama:

1. Membawa *raw material*.
2. Memproduksi barang.
3. Mengirim *finished goods* ke luar pasar.
4. Memasarkannya.

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 23.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Melayani.

## D. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah segala sesuatu yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam arti luas penjualan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.<sup>28</sup>

### 2. Penjualan dalam islam

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan ekonomi Islam merupakan aspek kehidupan yang di kelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam. Sistem ekonomi islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sktor moneter, transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang

<sup>28</sup>Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Starman Motor Temanggung*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 6.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

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

tidak jujur, mengandung unsur penipuan, karena ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.<sup>29</sup>

Kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam AL-Qur'an surat (Surat Al-Baqarah: 198)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharama. Dan berzikirlah kepadanya sebagaimana dia memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian “Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017) Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” menjelaskan bahwa perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, faktor yang mempengaruhi meliputi kondisi, situasi, keadaan dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang ada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha perusahaan. dalam penelitian ini dapat ditarik dari kesimpulan perspektif strategi pemasaran islami telah sesuai dalam menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan

<sup>29</sup>Mashuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), h. 1.

telah menjalankan konten islami yaitu penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Penelitian “Suindrawati (2015) Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)” menunjukkan bahwa Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran islami; kedua, etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanitis, etika bisnis islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan social, produk yang dapat memuaskan masyarakat, Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai baurang pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian “Anggi Tirta Ladiku (2021) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (studi kasus pada usaha telur ayam kampung salma)” Dapat disimpulkan bahwa pada usaha telur ayam kampung salma di kota manado sudah menggunakan strategi pemasaran yang bisa dikatakan sangat bagus. Karena dalam strategi pemasaran usaha telur ayam

#### 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

kampung salma menggunakan beberapa strategi yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran untuk mempermudah serta melancarkan kegiatan pemasaran agar usaha telur ayam kampung salma dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama. Selain melakukan strategi pemasaran, usaha telur ayam kampung salma juga mengalami beberapa kendala dalam kegiatan pemasarannya, yaitu ketersediaan telur ayam kampung yang minim. Harga tidak menentu, keterlambatan pengiriman telur ayam kampung dikarenakan telur ayam kampung diproduksi langsung dari Gorontalo sehingga mengalami kendala dalam pengiriman serta para pesaing yang memiliki usaha yang sama.

Penelitian “Haris Imawan (2019) Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh” menunjukkan bahwa Toko Store Batoh dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4p yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Pada produk toko Saudi store batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mokena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin toko Saudi store batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk di jual. Lokasi tempat strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di toko Saudi store batoh. Dalam hal promosi Toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan teknologi Toko Saudi Store Batoh mempromosikan produknya melalui internet saja.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian “Saripah Siregar (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari” yaitu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam CV. Martabe Prima Lestari sudah hamper memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yaitu menambah produk lain, melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, serta membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh 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. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan adalah lapangan (*field research*) dalam penelitian merupakan jenis penelitian kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*fiels research*). Penelitian ini bertempat di Anisa *Fashion Outlet* yang berada di Jl.Sm. Raja lk 2 Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara.

### C. Subjek dan Objket Peneitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenaiya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>30</sup> Adapun subjek dari penelitian ini adalah Anisa Fitri Harahap dan karyawan toko Anisa *Fashion Outlet*.

<sup>30</sup>Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian*, (Kab. Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2017), h. 152

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b. Objek Penelitian

Objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu, tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.<sup>31</sup> Adapun objek dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Anisa *Fashion Outlet* Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

### D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dipercaya dapat memberikan informasi atau dapat dikonfirmasi tentang hal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan kriteria 1 orang pemilik toko 4 orang karyawan dan 10 orang konsumen.

### E. Sumber dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang di peroleh langsung dari tempat lokasi dalam penelitian dengan cara melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, kepada pemilik toko dan karyawan di Anisa *Fashion Outlet* di Gunung Tua Kecamatan Portibi.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain. Data

<sup>31</sup>*Ibid*, h. 156

© Hak Cipta dan Merek UIN Suska Riau  
 Sekunder adalah sejumlah data yang diperoleh dari pihak lain. Data Sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Pada umumnya data sekunder sebagai penunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu segala sesuatu yang dapat dijadikan data tambahan atau pelengkap dalam mengungkapkan masalah dalam penelitian ini seperti dokumen dan hasil wawancara.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal penting yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara sebagai suatu langkah yang penting dan utama dalam penelitian untuk memperoleh data dan mendapatkan data yang memenuhi standar serta tepat.<sup>32</sup>

- a. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Cara pengumpulan data yaitu dengan terjun kelapangan, metode ini penulis menggunakan sebagai bukti kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan annisa fashion outlet.
- b. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab antara pewawancara dengan

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pemasaran: Pendekatan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Perbit Alfabeta, 010), h. 308

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh 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.

responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari, pada anggota Annisa Fashion Outlet. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam. Sebagai pegangan peneliti dalam menggunakan metode interview adalah bahwa subjek adalah informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakan ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya.

- c. Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dari lapangan. Peneliti mendokumentasikan data-data tertulis hasil dari wawancara kepada pemilik Annisa Fashion Outlet di gunung jl. Sm. Raja Gunung Tua Kecamatan Portibi.

**G. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan menjabarkannya kemudian menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan.<sup>33</sup>

<sup>33</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 88.



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

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

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

## BAB V

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Toko *Anisa Fashion Outlet* menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko *Anisa Fashion Outlet* memasarkan produk yang bermanfaat, berkualitas dan menarik, harga yang diberikan sangat terjangkau. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau dari produk yang mereka jual. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen merupakan dari kalangan anak remaja, pelajar, dan sebagainya. Dan untuk cara pemasaran mereka yaitu melayani para konsumen dengan sopan santun, baik dan ramah, salah satunya mendengarkan konsumen yang ingin mencari sesuai kebutuhan yang ingin mereka beli dengan bersikap ramah. Kemudian toko *Anisa Fashion Outlet* juga menggunakan adanya potongan harga dengan memberikan kepada konsumen yang ingin membeli produk untuk sesuai kebutuhan atau membeli produk tersebut untuk dijual kembali, hal ini menjadikan para konsumen sebagai pelanggan atau reseller di toko *Anisa Fashion Outlet*.
2. Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pada toko *Anisa Fashion Outlet* yaitu menjual berbagai macam dengan harga terjangkau karena sesuai dengan konsumen mereka yang rata-rata dari kalangan anak remaja dan

pelajar. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Anisa *Fashion Outlet* sudah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, Etika (akhlak), Realistis, Humanitis.

### Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat di tinjau lebih lanjut oleh Toko Anisa *Fashion Outlet*.
2. Hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan toko Anisa *Fashion Outlet*, dan menciptakan loyalitas konsumen dengan memberi card, voucer, diskon khusus dan sebagainya.

### 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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Asyraf Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).
- Dadang Suyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015)
- Eka Hendrayani, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008).
- Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet. Ke-1
- Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008).
- Idri, *Hadis Ekonomi*,(Jakarta: PT Kencana, 2015).
- Jakfar, Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2003).
- Khaerul Umam, Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia)
- Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021).
- Muhammad Shuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005).
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, (Kab. Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2017).
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2004).
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran* (Suatu Pendekatan analisis), Yogyakarta: BPFE,1983.
- Rendi Agustin, Jasman, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Khozana (Vol,1 No. 01 Januari 2018).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2014).

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

**Jurnal :**

Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta, 2014).

Donni Juni Priansa, Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Khafiatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (Vol. 3 No. 1 Juni 2016).

Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya, dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, No. 2, (2019), h. 51.

Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal Economic, (Vol,3 No 1. Juni 2017).

Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus toko jesy busana muslim bapangan mendenrejo blora*.<http://eprints.walisongo.ac.id/>

Sugiyono, *Metode Penelitian Pemasaran: Pendekatan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 010).

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

Zul Arifin, Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Volume 29, No. 1 (2015).

**Wawancara :**

Aisa Fitri Harahap, Wawancara, 5 Desember 2022.

Erlang, Wawancara, 25 November 2022.

Meli, Wawancara, 25 November 2022.



Website :

<https://www.kumpulanpengertian.com/2022/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli.html?m=1>, diakses pada tanggal 30 september 2022.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## DAFTAR WAWANCARA

1. Siapa saja sasaran pelanggan ibu di Annisa Fashion Outlet?
2. Mengapa ibu memilih sasaran (konsumen)?
3. Apakah pertimbangan ibu memilih fashion sesuai dengan sasaran pasar?
4. Menurut ibu segmen pasar yang sudah ditentukan apakah sudah tepat?
5. Apakah ada cara khusus yang ibu lakukan di awal untuk menarik pembeli dilakangan (segmentasi pasar)?
6. Apa saja cara ibu dalam mempertahankan (segmen pasar) pembeli di Annisa Fashion?
7. Apakah produk yang ibu jual sesuai kebutuhan pelanggan?
8. Produk-produk seperti apa yang ibu jual di Annisa Fashion?
9. Apakah produk yang di jual mengikuti trend masa kini?
10. Apakah harga di annisa fashion mengikuti standar menengah ke bawah atau menengah ke atas?
11. Apakah harga sesuai dengan kualitas produk yang di beli oleh konsumen?
12. Apakah harga yang ditawarkan itu harga bersaing?
13. Berapa persen keuntungan yang ibu ambil?
14. cara promosi apa saja yang ibu lakukan?
15. Media apa saja yang digunakan ibu dalam melakukan promosi?
16. Apakah dengan berkembangnya teknologi informasi mampu menjadi promosi yang efektif bagi fashion?
17. Mengapa ibu mengambil lokasi Annisa Fashion di jln.S.M Raja gunung tua?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

18. Apakah ada peningkatan atau penurunan dalam penjualan di annisa fashion di lokasi yang sudah di tetapkan?
19. Bagaiman ibu menata tempat tokoh yang nyaman supaya konsumen berbelanja?
20. Apakah ibu pernah melakukan dalam kegiatan promosi di waktu moment tertentu?



UIN SUSKA RIAU



## LAMPIRAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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







© Hak cipta 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.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

No. 04/F.1/PP.00.9/10988/2022

Pekanbaru, 11 November 2022

Biasa  
(Satu) Proposal  
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	: SINTA DWI YANTI HARAHAP
NIM	: 11820524687
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: IX (Sembilan)
Lokasi	: Annisa Fashion Outlet Jl. Sm.Raja lk 2 Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Annisa Fashion Outlet Menurut  
Perspektif 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 terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. Zulkarni, M.Ag  
NIR 19741006 200501 1 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

embusan :  
Rektor UIN Suska Riau

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh 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. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/51805  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

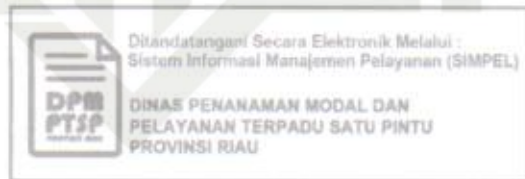
Sehubungan dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perizinan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/PP.119/10988/2022 Tanggal 11 November 2022, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : SINTA DWI YANTI HARAHAP   |
| 2. NIK / KTP         | : 11820524687   |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jurusan           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANNISA FASHION OUTLET MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : ANNISA FASHION OUTLET JL. SM. RAJA LK 2 GUNUNG TUA KECAMATAN PORTIBI KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA             |

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.
4. Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 21 November 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.

**Penyampaian :**

- Sampaikan kepada Yth :
- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
  - Gubernur Sumatera Utara
  - Up. Kabag Kesbangpol Provinsi Sumatera Utara di Medan
  - Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
  - Yang Berhormatan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



**SINTA DWI YANTI HARAHAHAP** lahir di Mojokerto, pada tanggal 14 Mei 2000. Penulis merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara. Putri dari Ayahanda **Mara Enda Harahap** dan Ibunda **Siti Anggur Siregar**. Pendidikan formal yang Penulis tempuh SD Negri 101640 Desa Portibi Julu pada tahun 2006 dan tamat pada 2012, lalu melanjutkan pendidikan ke-MTs Al-Ansor Padang Sidimpuan dan tamat pada tahun 2015, lalu melanjutkan pendidikan ke MAS Al-Ansor Padang Sidimpuan dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Penulis melanjutkan pendidikan Ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil program studi Ekonomi Syariah melalui jalur Ujian Mandiri.

Pada bulan Februari sampai Maret 2021 Penulis melakukan magang disebuah LAZNAS Dewan Dakwah Riau dan melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Joring Natobang Padang Sidimpuan pada bulan Juli sampai Agustus 2021.

Penulis melaksanakan Skripsi dengan mengadakan penelitian di Anisa Fashion Outlet Gunung Tua dan dinyatakan lulus dengan IPK 3.43 pada tanggal 12 Januari 2023 dalam sidang munaqasyah dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Busana pada Anisa Fashion Outlet menurut Perspektif Ekonomi Syariah**". Penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Gelar Sarjana Ekonomi.