

**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 PEMASARAN USAHA RUMAH KOS PADA MASA
COVID-19 DI PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus di Kompleks Villa Pesona Panam Pekanbaru)**

SKRIPSI

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



Oleh :

FAUZUL ANSHORI
NIM. 11720514711

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1444 H/ 2023 M**



**PENGESAHAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

PERSETUJUAN BIMBINGAN

Skripsi dengan berjudul “**Strategi Pemasaran Usaha Rumah Kos pada Masa Covid-19 di Pekanbaru Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (studi kasus di kompleks Villa Pesona Panam Pekanbaru)**” yang ditulis oleh saudara :

Nama : **FauzulAnshori**
 Nim : **11720574711**
 Program Studi : **Ekonomi Syari’ah**

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Septemper2022
 Pembimbing

Ahmad Hamdalah, SE.I., M.E.Sy
NIK. 130217031

UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH KOS PADA MASA COVID-19 DI PEKANBARU MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Kompleks Villa Pesosna Panam Pekanbaru)”, yang ditulis oleh:

Nama : FAUZUL ANSHORI
NIM : 11720514711
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis/ 16 Maret 2023
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 10 Maret 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, S.E., MM

Sekretaris
Rozi Andrini, ME

Penguji I
Dr. Amrul Muzan, M.Ag

Penguji II
Muhammad Albahi, S.E, M.Si., Ak



Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 19741006 200301 1005



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Fauzul Anshori
 : 11720514711
 : Bangkinang, 06 Mei 1998
 : Syariah dan Hukum UIN Suska Riau
 : Ekonomi Syariah

Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH KOS PADA MASA COVID-19 DI PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS DI KOMPLEK VILA PESONA PENAM PEKANBARU)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :
 Penulis Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya) *saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 05 Desember 2022
 Yang membuat pernyataan



Fauzul Anshori
 NIM : 11720514711

© 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.

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

***Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh***

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi “**STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH KOS PADA MASA COVID-19 DI PEKANBARU MENURUT PRESFEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Kompleks Villa Pesona Panam Pekanbaru)**”. Ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil`alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan mendalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:



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

1. Teristimewa buat Ayahanda Zakaria dan Ibunda Arpida tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada saudara kandung saya, Abang dan Adek, serta segenap keluarga besar yang memberikan dukungan materi dan non materi, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan motivasi hidup yang sangat luar biasa sehingga hati ini terus berjuang dalam mencapai keinginan dan cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
4. Bapak Dr. H. 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, S.Ag., 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;



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.

6. Bapak Prof Dr. M Sudirman., M.A. yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
7. Bapak Ahmad Hamdalah, SE. I., ME. Sy selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan;
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti;
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

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

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, Mei 2023
Penulis,

FAUZUL ANSHORI
NIM : 11720514711



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

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Tinjauan Teoritis	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Pengertian Pemasaran	14
3. Pengertian Strategi Pemasaran	15
4. Indikator Pemasaran	26
5. Dasar Hukum Strategi Pemasaran	29
6. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam	31
7. Pandemi Covid-19	33
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	44
1. Lokasi Penelitian.....	44
2. Subjek dan Objek penelitian	44
3. Jenis Data	45
4. Populasi dan sampel	46
5. Teknik Pengumpulan Data	46
B. Sistematika Penulisan	48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Pembahasan	53
1. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Kos Pada Masa Covid-19 di Komplek Villa Pesona Panam Pekanbaru	53
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa covid 19	66
3. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Plaza Bangkinang dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel. IV.1 Data Pemilik Kos-Kosan	53
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Tingkat Umur	54
Tabel. IV.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel.IV.4 Tanggapan Responden tentang berapa lama usaha kos- kosan ini berjalan.	56
Tabel.IV.5 Tanggapan responden tentang alasan memiliki usaha kos- kosan	57
Tabel.IV.6 Tanggapan Responden tentang peluang memiliki usaha kos-kosan	57
Tabel.IV.7 Tanggapan Responden tentang peluangmemiliki usaha kos- kosan	58
Tabel IV.8 Tanggapan Responden tentang pendapatan usaha kos- kosan sebelum pandemi	58
Tabel IV.9 Tanggapan Responden tentang jumlah penyewa kamar kos- kosan selama pandemi berlangsung	59
Tabel IV.10 Tanggapan Responden tentang Kelengkapan Fasilitas kos- kosan	60
Tabel. IV.11 Tanggapan Responden tentang lokasi kos-kosan yang dimilki	61
Tabel. IV.12 Tanggapan Responden tentang Adanya aturan dalam batasan kunjungan	61
Tabel IV.13 Tanggapan Responden tentang strategi harga yang dilakukan selama pandemi	62
Tabel IV.14 Tanggapan Responden tentang adanya strategi promosi yang dilakukan selama pandemi	63
Tabel IV.15 Tanggapan Responden tentang adanya strategi promosi sesuai dengan apa adanya	63

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.

Tabel IV.16	Tanggapan Responden tentang Jumlah pendapatan Usaha kos-kosan selama pandemi	64
Tabel IV.17	Tanggapan Responden tentang pemasukan usaha kos-kosan selama pandemi bisa menutupi biaya-biaya	65
Tabel IV.18	Tabel harga Kos sebelum dan sesudah pandemi	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Pemasaran	29
--------------------------------------	----



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Pada dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*”. Sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, atau uang untuk menghasilkan keuntungan.¹

Proses mencapai keuntungan juga diperlukannya Perencanaan bisnis yang baik juga harus dapat secara jelas menggambarkan karakteristik bisnis yang sedang atau akan dilaksanakan sehingga pihak-pihak yang tertarik dapat melihat secara transparan dan mengerti dengan jelas prospek perkembangannya dimasa yang akan datang. Di tengah globalisasi ekonomi dunia dan kondisi internal serta eksternal yang senantiasa berubah dengan cepat, persaingan yang semakin berat, sudah tentu diperlukan kemampuan yang prima dan strategi untuk mencapai tujuan .²

Salah satunya yaitu strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah dalam rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

¹Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Cet. Ke-2, h. 4

²*Ibid.*, h. 12

³ Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” dalam *Administrasi Bisnis*, Vol. 29., No. 1., (2015), h. 3.

Hak Cipta Diindungi 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

memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah⁴. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.⁶

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2007) h. 168

⁵ *Ibid.*, h. 179

⁶ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 2



bersama bukan kepentingan golongan atau pribadi. Islam menghalalkan ummatnya berniaga, bahkan Rasullallah SAW seorang saudagar, sangat terpedang pada zamannya. Kunci pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam.⁷

Islam sebagai agama, memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum dan Komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan.⁸ Berdasarkan pembagian sifat diatas yang termuat dalam ajaran agama Islam, salah satu bidang kehidupan yaitu bidang ekonomi. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang bebas, tetapi kebebasannya ditunjukkan lebih banyak dalam kerja sama dari pada dalam bentuk kompetisi (persaingan). Kerjasama adalah tema umum dalam organisasi sosial Islam. Individualisme dan kepedulian sosial begitu erat terjalin sehingga bekerja demi kesejahteraan orang lain merupakan cara paling memberikan harapan bagi pengembangan ridha Allah Swt.⁹ Ekonomi Islam yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan akhirat (*al-Falah*). Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-qhasas ayat 77.¹⁰

⁷M. Syakir Sulal, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 425

⁸Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), Cet. Ke-4, h. 1

⁹Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2013), Cet Ke-1, h. 5

¹⁰Nurul Huda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2008), Cet. Ke-1, 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.

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.

وَأَبْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (QS Al-Qhasas: 77).¹¹

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.¹²

Pada akhir tahun 2019 kemarin, dunia telah dihebohkan oleh Covid-19 atau yang dikenal sebagai wabah virus corona. Virus ini pertama kali mewabah berasal dari wilayah Wuhan (China). Dilansir dari World Health

¹¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Al-Kalim,2010),h.395

¹²Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199



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

Organization (WHO).¹³ *Coronavirus* adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis *Coronavirus* diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19.

Covid19 adalah nama penyakit yang muncul dan menjadi masalah besar di seluruh dunia, begitu juga negara Indonesia. Penyebaran virus ini seringkali terjadi antara manusia dengan manusia lainnya melalui tetesan cairan dari mulut dan hidung saat orang yang terinfeksi sedang batuk maupun bersin. Bentuk penularannya sama persisi dengan penularan flu pada umumnya. Hampir seluruh kegiatan dirumahkan dan kebijakan ini disebut dengan PSBB. PSBB itu sendiri merupakan singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar. Hal ini merupakan salah satu strategi pemerintah dalam pencegahan virus corona.

Dengan adanya Pandemi Covid-19 ini berdampak kepada beberapa sektor baik itu pendidikan, perusahaan, instansi pemerintah bahkan berdampak besar pada perkembangan ekonomi. salah satunya yaitu bagi para pemilik rumah kos-kosan dikarenakan banyak anak-anak sekolah bahkan mahasiswa yang belajar secara virtual.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di lokasi yang tidak jauh dari salah satu kampus Negeri ternama di Riau yaitu UIN SUSKA RIAU.

¹³ <https://koinworks.com/blog/virus-corona/> Diakses pada tanggal 25 Agustus 2020 , Pukul 16.17 Wib.



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.

banyak sekali kos-kosan yang kosong tidak berpenghuni yaitu di wilayah lingkungan Kompleks perumahan khususnya pemilik kos-kosan yang berada di Vila Pesona Blok K15. Pasalnya selama pandemi COVID-19 ini, Sehingga banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota memilih untuk kembali ke kampung halamannya, terlebih kondisi ini telah berlangsung cukup lama.

Dari pengamatan penulis, di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru terdapat Kompleks perumahan khususnya pemilik kos-kosan ada 6 kos-kosan di Kompleks tersebut. Berdasarkan wawancara awal kepada salah seorang pemilik kos-kosan di vila pesona agar tetap bisa bertahan selama masa pandemi berlangsung. pihak kos-kosan tetap melakukan promosi atau *promotion* melalui dunia maya baik itu status Wa, Instagram dan Facebook. bahkan juga memberikan penawaran adanya potongan harga atau *price* bahkan fasilitas atau *produc* wife gratis khusus bagi yang mengontrak langsung dalam jangka waktu 6 bulan, bahkan lokasi atau *place* yang dipilih pemilik kos-kosan strategis bisa hanya berjalan kaki langsung sampai dikampus.¹⁴ strategi ini diambil agar para pengusaha kos-kosan tidak gulung tikar mengingat biaya perawatan rumah kos yang tidak murah. bahkan pemilik kos juga masih memiliki hutang untuk biaya pembuatan fasilitas kos-kosan.

Menurut salah seorang pengusaha rumah kos, dengan modal ± 175 juta rupiah sudah bisa memiliki sebuah rumah kos dan memfasilitasinya. Akan tetapi salah satu pemilik kosan mengatakan,selama pandemi COVID-19 ini, sejumlah kamar kos miliknya sudah lama kosong karena ditinggalkan

¹⁴ Azizy (Pemilik kos), *Wawancara*, 28 September 2020 Pukul: 08.30 WIB



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.

penghuninya.¹⁵ Selama Pandemi COVID-19 memang kondisinya ada beberapa kamar yang kosong, karena mungkin mahasiswanya sekarang belajar di rumah karena saat ini belum ada perkuliahan tatap muka. Menurut hal ini terjadi semenjak perkuliahan tatap muka di kampus digantikan dengan cara virtual atau online. biasanya pada bulan Agustus ini kamar kosan miliknya sudah penuh ditempati para mahasiswa, karena memasuki ajaran baru perkuliahan terutama mahasiswa yang baru masuk.

Sistem pengelolaan rumah kos mempunyai peranan yang sangat penting, karena tanpa adanya pengelolaan yang baik maka usaha kos-kosan tidak akan berjalan dengan baik pula. Tujuan pengelolaan kos-kosan adalah agar segenap sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam kos dapat digerakkan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kos-kosan merupakan salah satu tempat penyediaan jasa, penginapan atau tempat tinggal sementara yang terdiri dari beberapa kamar. Biasanya usaha ini terletak di kawasan yang strategis. Lokasi yang strategis biasanya berada di lingkungan kampus (universitas), atau perkantoran. Bisnis ini dapat dijalankan dengan memanfaatkan rumah tinggal atau kamar yang tidak terpakai.¹⁶

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang penulis lakukan dilapangan bahwa para pengusaha kos-kosan sudah berupaya menjalankan strategi seperti promo harga atau *price* , meningkatkan fasilitas tau *produc* , melakukan promosi atau *promotion* pemilihan lokasi atau *place* yang strategis.

¹⁵ Anggri (Pemilik kos), *wawancara*, 28 September 2020 pukul: 10.00 WIB

¹⁶ Aslan Fathkudin, "Sistem Informasi Prmasaran Rumah Kos di Kota Pekanbaru Berbasis Website" dalam *Surya Informatika* Vol. 01., No. 1., (2015), h. 2



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

agar kos-kosan tetap bisa bertahan selama pandemi. mengingat akan tingginya biaya perawatan, biaya hutang atau cicilan yang harus dikeluarkan. Namun, Fenomena dilapangan didapat bahwa para pengusaha kos-kosan belum bisa menutupi semua biaya dikarenakan penguni yang semakain sedikit bahkan kosong secara keseluruhan.

Dari fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti usaha rumah kos di Kecamatan Tampan Pekanbaru dan mengangkatnya sebagai karya ilmiah dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH KOS DI VILA PESONA PANAM KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU PADA MASA COVID -19 MENURUT EKONOMI SYARIAH**”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipaparkan maka penulis membatasi permasalahan ini pada Strategi Pemasaran Usaha Rumah Kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa Covid-19 di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat mengambil beberapa masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa Covid 19 ?



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa covid 19?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa Covid 19 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa Covid-19.
 - b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada Covid -19.
 - c. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa Covid 19 ?
2. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S-1) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Sebagai wujud partisipasi penulis dalam penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat.

- c. Untuk menambah pengetahuan penulis, khususnya masalah Strategi Pemasaran usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan pada masa Covid-19 Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Strategi

Strategi secara *Etimologi* berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratus*= militer dan *ag*=memimpin) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁷ Atau kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal, dan gabungan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin).¹⁸

Sedangkan menurut *Terminologi* strategi adalah cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan.¹⁹ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi merupakan ilmu merencanakan dan mengarahkan sesuatu.²⁰ Istilah strategi diawali atau bersumber dan populer di dunia militer.

Sedangkan menurut beberapa ahli diantaranya Menurut *Webster's new dictionary*, strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berkala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh, sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan

¹⁷ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h. 61.

¹⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Edisi 9, h. 34

¹⁹ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 8

²⁰ Frista Artmanda W, *Kamus Besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2006), h. 921

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam menghadapi musuh, bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.²¹

Menurut Griffin Strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan Organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.²²

Strategi dapat dipandang sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama organisasi yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Strategi didefinisikan pula sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan, strategi selalu melibatkan sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapinya dari lingkungan perusahaan.²³ Dalam upaya mencapai tujuan dari strategi-strategi dalam organisasi/perusahaan maka diperlukan adanya manajemen strategi.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pola pikir manusia. Strategi militer seringkali diadopsi dan diterapkan dalam lembaga profit ataupun non profit. Banyak terdapat kesamaan/kemiripan antara strategi

²¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 147

²² Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-5, h. 132.

²³ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), h. 86



bisnis/non bisnis ataupun militer yang semuanya itu berusaha menggunakan kekuatan-kekuatan mereka sendiri dalam menggempur kelemahan lawan.

Memang sangat jelas pengertian tentang strategi diatas, namun perlu dispesifikasikan dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah kebidang bisnis, berikut ini beberapa pengertian strategi dibidang bisnis/non bisnis:

- a. Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat tercapai dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga/perusahaan disamping itu diusahakan pula untuk selalu mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.
- b. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan kompetitif yang diharapkan.²⁴
- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari berbagai definisi para Ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya untuk dapat dicapainya tujuan-tujuan perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapinya.

²⁴ Blocher,dkk, *Manajemen Biaya*, Terjemahan A. Susty Ambarriani, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran Secara *Terminologi* adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai (*Product value*) dengan orang atau kelompok lain.²⁵ Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”²⁶

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari Pe-ma-sa-ra-n yaitu proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.²⁷

Pemasaran menurut beberapa ahli yaitu Menurut kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁸

Menurut Willian J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2019), h. 7.

²⁶ *Ibid*

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008),h.733.

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7

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.

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²⁹

American Marketing Association pada tahun 2007 merilis defenisi terbaru dari pemasaran yaitu, “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” Dalam defenisi tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sebagai fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long term Value*) bagi para pemangku kepentingan.³⁰

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.³¹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui

²⁹Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 42

³⁰Fandy Tjiptono, *Op.cit.* h. 15.

³¹Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.³² Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.³³

Strategi pemasaran juga merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.³⁴

Hubungan antara strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.³⁵

³²Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 168

³³*Ibid*

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2004) Ed, Revisi Cet. Ke-

³⁵ Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33-34

Hak Cipta Diindungi 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.

Menurut David W. Cravens Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.³⁶

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut³⁷. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi³⁸.

Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah³⁹. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada 3 tahap, yaitu⁴⁰:

³⁶David W. Craven, *Op.cit*, h. 78

³⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

³⁸Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41.

³⁹Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.182.

⁴⁰Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 14.

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.

a. Memilih Konsumen yang dituju

Usaha- usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

b. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

c. Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bahasa tentang bauran pemasaran akan dijelaskan pada Sub – Bab berikutnya.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harga, promosi, dan distribusi (Bauran Pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut⁴¹

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu

- a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri⁴².

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar dapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti *geografis*, *demografis*, *psikografi* (gaya hidup), dan variable perilaku.

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok

⁴¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), Ed. Ke-2, h.6.

⁴²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

kemudian menentukan di mana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan ke depan. Penentuan posisi Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai⁴³.

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa⁴⁴.

Selain itu, Syaikir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang

⁴³*Ibid*, h. 447

⁴⁴Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi pasar merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengubar janji” tetapi penawar menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under – deliver*”

- b. Taktik pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:

- a) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memiliki atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk

Hak Cipta Diindungi 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.

menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi⁴⁵

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi : *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan), *content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya yang menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*

b) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel

⁴⁵Philip Kotler, *Op. Cit*, h. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen⁴⁶

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Produk (*Products*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk

⁴⁶Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 2010), h. 42.

Hak Cipta Diindungi 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.

apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius⁴⁷

2) Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁸

3) Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk – produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika dikatakan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang – barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah.

⁴⁷Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 202.

⁴⁸Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243.

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.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁹

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotionalmix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan selling, publisitas, dan promosi penjualan.⁵⁰

c. Nilai pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:⁵¹

⁴⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 243.

⁵⁰Catur E. Rismiati, *Op. Cit*, h. 253 .

⁵¹Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, h. 448.

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.

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- c) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biasa kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

4. Indikator Pemasaran

Salah satu indikator strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar target. bahwa bauran pemasaran berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran.⁵²

⁵² *Ibid*, h. 241.



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.

a. Bauran Pemasaran 4P *Mc Carthy*

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar target, dapat dilakukan dengan bermacam – macam cara. Dan diantara berbagai macam cara tersebut dikelompokkan menjadi empat poin oleh *Mc Carthy* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat) keempat komponen tersebutlah yang sekarang dikenal dengan nama *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P.⁵³

Product (Produk), merupakan elemen utama bauran pemasaran yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan menjadi pengikat utama perusahaan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, produk harus sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan segmen atau target pasarnya. Di samping itu, perusahaan harus siap untuk mengubah produk akibat perubahan strategi pesaing atau perubahan lingkungan. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, pertunjukan, tempat, informasi, ide-ide dan yang lainnya.

Price (Harga), merupakan cara utama bagi pelanggan untuk menilai daya tarik sekaligus kualitas dari suatu produk yang dipasarkan. Perusahaan sekaligus pemasar harus menetapkan harga pada produk sedemikian rupa sehingga pelanggan mempercayai bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar. Harga juga merupakan alat kompetisi yang digunakan pelanggan sebagai dasar untuk

⁵³ *Ibid*, h. 245.

membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan berbagai perusahaan.⁵⁴

Promotion (Promosi), adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui tenaga pemasaran kepada distributor atau konsumen. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat memberikan informasi yang diterima secara baik dan benar oleh distributor maupun konsumen, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang biasanya digunakan oleh distributor maupun konsumen.⁵⁵

Place (Tempat / Distribusi) adalah proses sampainya produk ketangan konsumen atau pelanggan. Perusahaan sekaligus pemasar dituntut mampu memilih cara untuk mendistribusikan produknya yang efektif, cepat, serta mencakup target pasar yang luas. Strategi bauran ini tentunya ditujukan agar produk sampai ketangan konsumen atau pelanggan, dengan cara yang diantaranya memilih saluran yang efektif dan efisien untuk mendistribusikan produk, menetapkan cakupan pasar yang menjadi target, dan penentuan lokasi yang paling tepat.⁵⁶

⁵⁴ *Ibid*, h.,246.

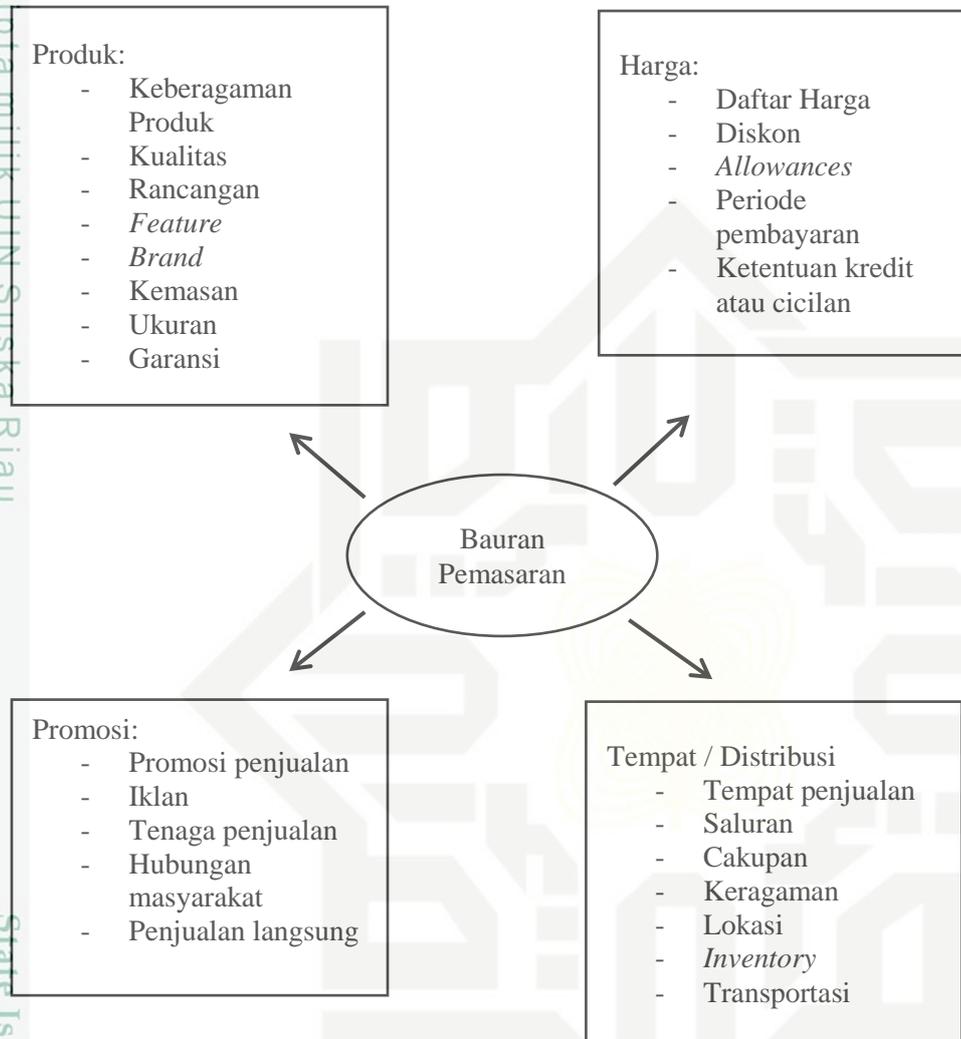
⁵⁵ *Ibid*, h, 247

⁵⁶ *Ibid*, h. 248.

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.

Gambar II.1



5. Kendala-kendala dalam Pemasaran

Dalam melakukan wirausaha kegagalan sering kali terjadi, hal ini terjadi karena disebabkan oleh gagalnya pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Berikut ini beberapa kondisi internal yang menyebabkan pengusaha kebanyakan gagal, yaitu⁵⁷

⁵⁷Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 36



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.
- f. Target pasar yang terlalu lebar
- g. Target pasar yang salah
- h. Para wirausahawan tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk.

Kesalahan-kesalahan umum di dalam penetapan harga terjadi disebabkan oleh hal-hal berikut :

- a. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
- b. Menganggap harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar
- c. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat dari pada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi – strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan³⁶.

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- a. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) produk dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk dibuat seperti keinginan

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.

konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen apabila produk tersebut dipakai.

- b. Kualitas (*quality*) ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat
- c. Kenyamanan yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
- d. Inovasi yakni harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- e. Kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

6. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam sebagai berikut:

- a. Surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁸

⁵⁸ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Al-Kalim,2010),h.84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : Katakanlah: "tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing". Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya."⁵⁹

- c. Surat Al-Qhasas ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ۖ إِنِّي خَشِيتُ أَنْ تَزِجَنِي أَلْيَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."⁶⁰

- d. Surat A-Mthaffifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : 1. "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi. 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang urtuk orang lain, mereka mengurangi. 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. 5. Pada suatu hari yang besar. 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam."⁶¹

⁵⁹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Al-Kalim,2010),h.291

⁶⁰ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Al-Kalim,2010),h.389

⁶¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Al-Kalim,2010),h.588



7. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Konsep tertinggi dan paling penting dalam islam adalah tauhid. Konsep tauhid bukan hanya bersifat vertikal, yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan penciptanya melainkan juga bersifat horizontal yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan manusia lainnya berdasarkan hokum Allah SWT. Dengan demikian sangat logis jika tauhid adalah dasar paling penting dalam perdagangan.

Prinsip tauhid mengajarkan muslim untuk percaya bahwa Allah merupakan satu – satunya arsitek alam semesta dan makhluk, dan manusia adalah wakil Allah untuk mengelola dunia ini dan sumber dayanya.⁶²

Selaras dengan tujuan manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk mencari materi dalam islam, yaitu untuk kesejahteraan bersama atau mencapai keadilan. Dalam pemasaran, keadilan dapat dicapai, antara lain, dengan memperlancar arus barang. Dengan kelancaran arus barang atau kepastian tersedianya barang, perusahaan memberikan kemudahan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Larangan terhadap penimbunan dan konsekuensi besar terhadap orang-orang yang mempraktikannya, menunjukkan bahwa islam memandang semua pelanggan sama dan memiliki hak yang sama pula untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁶³

⁶² *Ibid*

⁶³ *Ibid*

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.

Paradigma tauhid dapat dipandang sebagai ruh yang membutuhkan bentuk atau karakter (*A Character to Fill*). Sebagaimana telah dijabarkan bahwa dasar utama pemasaran syariah adalah tauhid. Sementara itu, tauhid adalah sesuatu yang tidak berwujud sehingga tidak dapat ditangkap oleh pancaindra. Padahal untuk membandingkan sesuatu, manusia senantiasa menggunakan pancaindra. Jadi, manusia akan sulit membandingkan pemasaran syariah dan konvensional jika hanya didasarkan pada tauhid. Oleh karena itu, tauhid dalam pemasaran harus diterjemahkan dalam bentuk yang dapat ditangkap pancaindra. Untuk kepentingan tersebut, pemasaran syariah harus membuat karakteristik unik yang merupakan perwujudan semangat tauhid sehingga dapat dibedakan dengan konvensional.⁶⁴

Sula dan Kartajaya dan Arham mengemukakan terdapat empat karakteristik utama dari pemasaran syariah, yaitu:⁶⁵

1. Spiritualistik (*Rabbaniyyah*)

Dalam rukun islam, tauhid diwujudkan dengan ikrar bahwa tiada tuhan selain Allah dan Muhammad sebagai utusan Allah. Terucapnya ikrar tersebut, berarti seseorang telah bersedia untuk tunduk pada seluruh Aturan yang dibuat Allah. Dengan demikian, setiap tarikan napas dan langkah kaki seorang muslim harus dilandasi oleh ikrar tersebut, sebab setiap muslim meyakini bahwa segala perbuatannya kelak akan dipertanggungjawabkan di pengadilan-Nya.

⁶⁴ *Ibid*

⁶⁵ *Ibid*

Jadi, setiap muslim memiliki spiritual dalam dirinya untuk menjalani kehidupan, yang merupakan karakteristik seorang muslim, sekalipun derajatnya mungkin berbeda – beda. Dengan menganalogikan muslim dengan pemasaran syariah, maka spiritual juga harus menjadi karakteristik pemasaran syariah. Spiritualistik berarti bahwa semua perilaku bisnis harus koheren dengan ajaran Al – Qur’an dan sunnah. Pemasar syariah harus sepenuhnya percaya bahwa hukum islam adalah hukum tertinggi yang harus digunakan sebagai pedoman yang adil, sempurna, dan merupakan sumber dari semua kebaikan yang ada.

2. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Mengingat nyawa daripada pemasaran syariah adalah tauhid, maka setiap tindakan pemasaran yang dilakukan seharusnya mengikuti ajaran islam. Tindakan pemasaran dan perilaku pemasar yang berdasarkan pada ajaran islam inilah yang akan membentuk etika islam dalam transaksi bisnis.

3. Realistis (*Al – Waqi’iyah*)

Islam adalah agama yang realistis. Sekalipun Al – Qur’an dan hadis mengandung dogma yang tidak dapat diganggu – gugat, tetapi dalam implementasi tetap mempertimbangkan realitas kemanusiaan. Allah dengan tegas menggariskan bahwa makanan yang boleh dikonsumsi manusia hanya makanan halal dan baik. Akan tetapi, dalam kondisi darurat, ternyata Allah memperbolehkan muslim memakan makanan yang seharusnya haram dan tidak baik.

Hak Cipta Diindungi 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.



Oleh karena itu, Sula dan Kartajaya mengungkapkan bahwa praktik pemasar syariah seharusnya tidak kaku, selama tidak melanggar hukum islam. Sekalipun demikian, menjadi realistis bukan berarti bebas menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan, atau selalu berada dalam keadaan darurat, dimana pemasar muslim bisa melakukan sesuatu yang melanggar prinsip – prinsip hukum islam.

4. Humanis (*Al – Insaniyyah*)

Secara harfiah humanis dapat diartikan sebagai suatu pandangan terhadap manusia atau kepentingan manusia sebagai objek yang terpenting. Islam sesungguhnya datang untuk mengajarkan manusia tentang nilai – nilai yang bisa membedakan manusia dari segala makhluk lain yang menghuni bumi ini, yang sesungguhnya merupakan paham humanis itu sendiri. Oleh karena itu, seorang muslim harus mampu menjauhkan diri dari perbuatan yang tidak manusiawi.

8. Pandemi Covid-19

Covid19 adalah nama penyakit yang muncul dan menjadi masalah besar di seluruh dunia, begitu juga negara Indonesia. Penyebaran virus ini seringkali terjadi antara manusia dengan manusia lainnya melalui tetesan cairan dari mulut dan hidung saat orang yang terinfeksi sedang batuk maupun bersin. Bentuk penularannya sama persisi dengan penularan flu pada umumnya. Tetesan cairan tersebut bisa jatuh, menempel, dan tertinggal pada bagian tubuh orang lain yang berada didekatnya bahkan terserap ke dalam paru-paru orang lain melalui hidung. Hingga saat ini

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.

belum ditemukan vaksin yang jelas untuk mencegah seseorang terkena virus corona. Tanda dan gejala yang umum ditemukan pada penderita COVID-19 adalah gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian.⁶⁶

Penyebaran virus ini merambah ke beberapa penjuru dunia salah satunya yaitu Indonesia. Pada 2 Maret 2020, Indonesia mengonfirmasi kasus pertama Covid-19, yaitu yang menginfeksi dua orang WNI. Dalam pengumuman yang disampaikan Presiden Joko Widodo saat itu, disebutkan dua WNI itu sempat melakukan kontak dengan WN Jepang yang datang ke Indonesia. Kemudian, pada 6 dan 8 Maret, pemerintah kembali mengumumkan masing-masing 2 orang pasien positif Covid-19, sehingga jumlah pasien positif yang terkonfirmasi saat itu menjadi 8 orang.⁶⁷

Penyebarannya sampai ke-34 Provinsi di Indonesia dan semakin hari bertambah kasus kematian akibat dari virus corona. Kemudian sejak saat itu kasus virus corona semakin bertambah banyak hingga saat ini. Dari hari ke hari, kasus Covid-19 terus bertambah. Bahkan setiap harinya bisa bertambah sekitar 1.000 kasus. Pada tanggal 31 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengadakan konferensi pers, dengan tujuan untuk mengumumkan kepada publik mengenai kebijakan yang dipilihnya guna

⁶⁶ Nany Hairunisa dan Husnun Amalia, (Juni 2020), *Review: Penyakit virus corona baru 2019 (COVID-19)*, Jurnal Biomedika dan Kesehatan, Vol. 3., No. 2. h. 94. I Made Adi Widnyana et. al, *COVID-19: Perspektif Hukum*, 2022).h.4

⁶⁷ <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/01/200200165/melihat-peningkatan-kasus-covid-19-di-indonesia-dari-bulan-ke-bulan?page=all>. akses 28 Agustus 2022 Pukul 16.20 Wib.



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.

menyikapi COVID-19 ini sebagai pandemi global yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Pada konferensi pers tersebut, Presiden Joko Widodo mengeluarkan pernyataan bahwa kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan kebijakan yang dipilih dalam merespon adanya Kedaruratan Kesehatan.

Demi mencegah penyebaran covid yang begitu cepat pemerintah menjadikan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan menjadi dasar hukum dari adanya kebijakan antisipatif tersebut atau mengadakan pembatasan Sosial berskala besar. Dari pendapat para ahli diatas berarti kebijakan publik tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai dan praktik-praktik sosial dalam masyarakat.⁶⁸

Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah istilah karantina kesehatan di Indonesia yang didefinisikan sebagai pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi dan terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi atau pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Coronavirus Disease* (COVID-19).⁶⁹

Hampir seluruh kegiatan dirumahkan dan kebijakan ini disebut dengan PSBB. PSBB itu sendiri merupakan singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar. Hal ini merupakan salah satu strategi pemerintah dalam pencegahan virus corona. PSBB dapat membantu mencegah penyebaran virus

⁶⁸ Taufiqurokhman, *Kebijakan Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Moestopo Beragama* (Jakarta Pusat, 2014), h.29

⁶⁹ http://id.m.wikipedia.org/wiki/pembatasan_sosial_berskala_besar akses 31 agustus 2021 Pukul 17.00 Wib.



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.

corona ke suatu tempat wilayah, sehingga masyarakat yang berada di suatu wilayah tersebut diharapkan dapat terhindar dari wabah yang cepat menyebar tersebut. Kebijakan ini hanya dapat dilakukan oleh pemerintah dengan terlebih dahulu melakukan pemeriksaan secara ketat sebelumnya ke beberapa wilayah dan mempertimbangkan konsekuensinya secara matang, baik dari segi ekonomi maupun sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penulis mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas berbeda dengan penulisan sebelumnya. Oleh karena itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan di dalam bagian ini, sehingga akan terlihat perbedaan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing penulis

Tabel.II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ufta Yuliasari Gustafi/ Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis 76 Vol 01 No 04, 2022: 822 - 836. ⁷⁰ ISSN	STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI WARUNG SEMESTA UBUD BALI	<ol style="list-style-type: none"> sama –sama meneliti tentang strategi pemasaran lokasi yang berbeda dan analisis yang berbeda 	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Warung Semesta Ubud berada pada kuadran 1 yaitu <i>Growth Ori- ented Strategy</i> dimana sumbu X dan Y berada pada titik 2,076 dan 1,353 yang artinya Warung Semesta memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan Warung Semesta adalah strategi SO (<i>Strenghts- Opportunities</i>) yang mana Warung Semesta Ubud Bali dapat menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang</p>

⁷⁰ Ufta Yuliasari Gustafi, *STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI WARUNG SEMESTA UBUD BALI*, (Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis Vol 01 No 04, 2022), h.822-836(-836(jur SSN

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Mas'adah / Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD) Vol 1, No 1, 2021, 43-48. ⁷¹	Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian sama-sama strategi pemasaran di Masa Pandemi 2. Lokasi dan study kasus penelitian berbeda 	<p>ada.</p> <p>Menggunakan modal sosial sebagai metode pemasaran di masa pandemi Corona sangat tepat sesuai dengan kondisi pandemi saat ini. Para santri di UMKM dapat melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon hanya dengan pelaku usaha yang diperbolehkan dengan izin pengurus pondok pesantren. Kepercayaan dan rasa kekeluargaan menjadi faktor penentu keberhasilan sistem pemasaran ini.</p>
3.	Muhammad Ilham Febtrisda/ ADIBRATA JURNAL VOL 2 NOMOR 1, AGUSTUS 2021, ISSN: 2776-3943. ⁷²	STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TEMPE DALAM MENINGKAKAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. persamaan penelitian yaitu usaha pada masa pandemi. 2. perbedaan penelitian usaha atau objek 	<p>Industri merupakan titik sentral untuk membantu dan mensejahterakan perekonomian masyarakat agar</p>

⁷¹ Mas'adah, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang*,(Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD) Vol 1, No 1, 2021),h.31

⁷² Muhammad Ilham Febtrisda, *STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TEMPE DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI DI MASA PANDEMI* ,(ADIBRATA JURNAL VOL 2 NOMOR 1, ISSN: 2776-3943 agustus 2021),h. 118-124

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.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian
		TKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI DI MASA PANDEMI	penelitian berbeda	selalu eksis dan bertahan dengan segala kondisi yang ada. Karena industri merupakan usaha terencana untuk mewujudkan strategi pemasaran dan proses pemasaran agar industri ini tetap berjalan dan eksis di pemasarannya di masa pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode promosi offline dan promosi online. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan para pelaku industri temporer mampu meningkatkan penjualan guna mencapai kesejahteraan ekonomi terutama di masa pandemi.
4.	La Ode Jerlin, 2016/Skripsi. ⁷³	Sistem Pengelolaan Kos-kosan di Kompleks IAIN	1. persamaan penelitian yaitu usaha kos-kosan yang berada di	Mayoritas kos-kosan di kompleks IAIN Ambon telah menerapkan

⁷³ La Ode Jerlin(skripsi), *Sistem Pengelolaan Kos-kosan di Kompleks IAIN AMBON Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (2016)



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian
		AMBON Dalam Perspektif Ekonomi Islam	kompleks perguruan tinggi 2. perbedaan yaitu penelitian ini tentang pengelolaan sedangkan penelitian penulis tentang pemasaran.	fungsi organizing, yaitu menyediakan fasilitas umum seperti: Kamar tidur, kamar mandi umum, kamar mandi dalam kamar, dapur umum, tempat cuci piring, tempat jemur pakaian, ruang tamu, tempat parkir, karpet, ranjang, fasilitas tambahan seperti wi-fi, dan menjalankan fungsi actuating karena pengelola memberikan kejelasan mengenai harga kamar kos perbulan dengan fasilitas yang disediakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi Penelitian ini adalah Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dan berharap penulis dapat memperoleh data-data yang lebih valid tentang Strategi usaha rumah kos di Villa Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru dan lokasi berada di 1 Kompleks perumahan khususnya pemilik kos-kosan. Adapun alasan penulis memilih Kos Villa Pesona panam sebagai lokasi penelitian karena perumahan Villa Pesona ini Lokasinya sangat strategis, terjangkau dan jaraknya lebih dekat diantara 2 universitas yaitu Uin Suska Riau dan Universitas Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁷⁴ subjek dalam penelitian ini adalah pemilik kos-kosan Kompleks perumahan Villa Pesona.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Menurut Yoman Khuta Ratna objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia.

⁷⁴ Muh. Fitrah dan Lutfiyah, *Metodologi Penelitian*, (Kab. Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2017), h. 152

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.

Apabila dilihat dari sumbernya, dalam penelitian kualitatif disebut situasi social yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.⁷⁵ Dan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha rumah kos.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu Data Primer dan Sekunder.⁷⁶

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber asli.⁷⁷ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari Pada penelitian ini data primer yang diperoleh langsung dari pemilik rumah kos-kosan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, *website*, jurnal, yang berupa teori-teori maupun konsep yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian.

⁷⁵ *Ibid.*, h. 156

⁷⁶ Ade Ismayani, *Metode Penelitian*, (Banda Aceh: Syiah Kuala Un Express, 2014), h. 66

⁷⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajaawali Pres, 2008), h. 103

⁷⁸ *Ibid.*, h. 105

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. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada didalam penelitian ini, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁷⁹

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kos-kosan di Kompleks Vila Pesona Panam sebanyak 6 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagai kecil dari populasi atau objek yang akan diteliti.⁸⁰ maka dalam penelitian ini penulis mengambil semua populasi dijadikan sampel dengan Teknik *Total sampling* sebanyak 6 orang pemilik kos-kosan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data bagi penelitian ini, penulisan menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda), atau kegiatan yang kegiatan sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.⁸¹ melihat langsung ke lokasi penelitian.

⁷⁹ SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT RinekaCipta,2002), Cet.Ke-12, h. 108

⁸⁰ Budiman Chandra. *PengantarStatistikKesehatan*, (Jakarta: BukuKedokteran Bgc, 1995), h. 37

⁸¹ Etta Mamang Sangadjidan Sopiah, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 152

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Wawancara yaitu suatu bentuk Tanya jawab secara langsung yang penulis lakukan dengan pihak yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan penelitian. yaitu para pemilik kos-kosan di kompleks Villa Pesona yang menjadi sampel penelitian.
- c. Angket, yaitu dengan cara membuat pertanyaan yang berhubungan dengan keperluan penelitian yang diajukan pada sumbernya yaitu pemilik kos-kosan.
- d. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa dengan analisis deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data berhasil penulis kumpulkan maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.⁸²

7. Teknik Penulisan

Dalam pembahasan penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode deduktif, yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

⁸² Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Jejak Publisher, 2018), hlm. 11.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Metode deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

B. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, yang mana keseluruhan uraian itu mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kerangka teoritis, penelitian terdahulu dan metode penelitian

BAB II : TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian: Pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, indikator strategi pemasaran, pemasaran dalam ekonomi syariah, covid-19 dan Penelitian Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang Metode Penelitian: Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek, Jenis Data Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pembahasan dari hasil penelitian antara lain Memaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Usaha Rumah Kos di Kecamatan Tampan

Pekanbaru, Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha Rumah Kos di Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa covid -19 , dan Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Usaha Rumah Kos pada masa covid 19, di Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa covid-19.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis akan mengambil kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Kos Pada Masa Covid-19 di Komplek Villa Pesona Panam Pekanbaru. Promosi melalui media sosial dengan tanggapan tertinggi yaitu 4 orang atau 66,6%, agar bisa mendapatkan konsumen untuk menyewa kamar kos. dan dalam Temuan penulis juga didapat bahwa walaupun strategi pemasaran sudah dilakukan masih kurang bisa memenuhi biaya dengan tanggapan 4 orang atau 66,6% dikarenakan masih besarnya biaya yang akan dikeluarkan dibanding pendapatan selama pandemi berlangsung.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha Rumah Kos di Kompleks Villa Pesona. 3 faktor yang menjadi pendukung dalam menjalankan usaha kos-kosan yaitu: usaha kos-kosan produknya adalah berubah property yang memiliki keuntungan jangka panjang,tingginya peluang promosi melalui media sosial dunia maya karena rata-rata aak zaman sekarang suka dengan berita yang di ekpos di media sosial dari pada info satu orang ke orang lain. dan peluang lokasi yang strateg is juga merupakan modal utama dalam menjalankan usaha kos-kosan. 3 faktor penting yang menjadi penghambat usaha kos-kosan yaitu: pandemi covid -19 yang membuat para mahasiswa tidak lagi memerlukan tempat tinggal karena proses perkuliahan secara



online, penurunan harga dan adanya promo di satu sisi membuat para pemilik agak sedikit sulit dikarnakan biaya yang dikeluarkan juga besar. dan masih ada tunggakan biaya pinjaman modal yang harus dikeluarkan sedangkan ini tidak sepadan dengan pemasukan.

3. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran usaha rumah kos di Vila Pesona Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru pada masa Covid 19 yaitu Dari analisa yang dilakukan tentang strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemilik kos-kosan sudah dijalankan dengan aturan syariah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pemilik kos : diharapkan agar pihak Kos-kosan agar lebih meningkat promosi dan adanya fasilitas yang lengkap
2. Pemerintah : adanya kelonggaran atau bantuan terhadap usaha yang berdampak ketika masa pandemi covid-19

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ade Ismayani, *Metode Penelitian*, (Banda Aceh: Syiah Kuala Un Express, 2014)
- Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2013)
- Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konseb dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007)
- Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Jejak Publisher, 2018)
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberty, 2002)
- Budiman Chandra. *Pengantar Statistik Kesehatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran Bg, 1995)
- Blocher,dkk, *Manajemen Biaya*, Terjamahan A. Susty Ambarriani, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manejemen*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Etta Mamang Sangadjidan Sopiah, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010)
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)
- Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004)
- Frista Artmanda W, *Kamus besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang:Lintas Media,2006)
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003)
- Irene Diana sari Wijayanti, *Manejemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2004) Ed
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008)

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.

Nany Hairunisa dan Husnun Amalia, (Juni 2020), *Review: Penyakit virus corona baru 2019 (COVID-19)*, Jurnal Biomedika dan Kesehatan, Vol. 3., No. 2. h. 94. I Made Adi Widnyana et. al, *COVID-19: Perspektif Hukum*, 2002)

La Ode Jerlin(skripsi), *Sistem Pengelolaan Kos-kosan di Kompleks IAIN AMBON Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,(2016)



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH KOS PADA MASA COVID-19 DI PEKANBARU MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Kompleks Villa Pesosna Panam Pekanbaru”**, yang ditulis oleh:

Nama : FAUZUL ANSHORI
 NIM : 11720514711
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Kamis/ 16 Maret 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 10 Maret 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, S.E., MM

Sekretaris
Rozi Andrini, ME

Penguji I
Dr. Amrul Muzan, M.Ag

Penguji II
Muhammad Albahi, S.E, M.Si., Ak

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum



Azmati S. Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003