



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.



**ANALISIS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW
PADA AGEN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SECARA ONLINE MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI**

SKRIPSI

Diserahkan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

YULI YANA

11820521475

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU 1442 H/2021 M**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus pada Agen Ms Glow Pekanbaru Nova Arab)”, yang ditulis oleh:

Nama : YULI YANA
NIM : 11820521475
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 24 Oktober 2023
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 1 November 2023

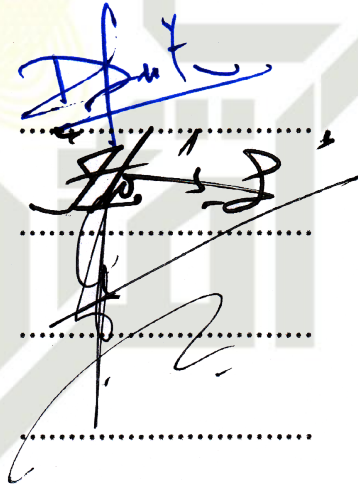
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE, MM

Sekretaris
Zuraidah, M. Ag

Penguji I
Dr. Jonnius, SE, MM

Penguji II
Afdhol Rinaldi, SE, M. Ec



Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M. Ag
NIP. 197410062005011005

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

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul “ANALISIS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus pada Agen Ms Glow Pekanbaru Nova Arab)”, yang ditulis oleh:

Nama : YULI YANA
NIM : 11820521475
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 1 November 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE, MM

Sekretaris
Zuraidah, M. Ag

Penguji I
Dr. Jonnius, SE, MM

Penguji II
Afdhol Rinaldi, SE, M. Ec

Mengetahui:
Kabag T.U
Fakultas Syariah dan Hukum

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



SURAT PERNYATAAN PENCEGAHAN PENANGGULANGAN PLAGIAT DI LINGKUNGAN UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yuli Yana
 NIM : 11820521475
 Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru, 04 Juli 2000
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Proposal :

EKSISTENSI PRODUK KECANTIKAN MSGLOW DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE DI ERA PANDEMI COVID 19 MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus pada Agen Ms Glow Pekanbaru Nova Arab).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 06 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Yuli Yana

NIM: 11820521475

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak atau menerbitkan seluruh atau sebagian isi 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.

ABSTRAK

Yuli Yana (2023): ANALISIS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW PADA AGEN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya salah satu perusahaan yang bergelut dibidang kecantikan, yang bernama Ms Glow yang menyediakan berbagai metode pemasaran tersendiri untuk mendapatkan profit. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga terciptalah nama Brand Ms Glow. Ms Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar produk yang resmi dan aman diedarkan untuk digunakan para konsumen. Adapun target pasar produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan secara *online*, bagaimana tinjauan ekonomi syariah dalam strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan secara *online*.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Berlokasi di Jl. Nenas, Pekanbaru. Subjek dan objek pada penelitian ini adalah Agen Ms Glow Nova Arab Pekanbaru. Informan pada penelitian ini adalah 1 pemimpin dan 4 orang karyawan. Data yang berasal dari data primer yang di himpun dari pemilik dan karyawan pada Agen Ms Glow Nova Arab, data yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik penulisan adalah deskriptif, deduktif, dan induktif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan secara *online* menggunakan bauran pemasaran 4P *Mc Charty*, di mana strategi yang dilakukan oleh Agen Ms Glow sudah cukup memadai dan efektif, hal ini terbukti dalam bauran pemasaran 4P *Mc Charty* yaitu dari segi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Ditinjau menurut Ekonomi Syariah dalam menjalankan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariah. Dimana Agen Ms Glow Nova Arab menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran, amanah, fatanah dan *ta'bi'igh*, yang mana sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dalam berdagang.

Kata Kunci: Analisis Pemasaran, Ms Glow, 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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum WaRahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapan kepada Allah Swt, yang telah memberikan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiullah, Muhammad Saw yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini.

Dengan izin dan Rahmat Allah Swt penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **ANALISIS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW PADA AGEN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis dapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materil terutama dari keluarga yang tidak pernah lupa mendoakan dan memberikan motivasi, cinta, kasih sayang dan perhatian yang tidak terhingga kepada penulis, oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada semua pihak yang senantiasa mendampingi penulis baik dalam keadaan suka maupun duka, teristimewa dengan tulus hati diucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua. Ayahanda Ramli dan Ibunda Salamiyah yang tidak pernah lelah dan menyerah untuk mendorong dan memperhatikan penulis

mulai dari ayunan hingga saat ini yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan senantiasa memberikan penulis semangat dalam bentuk apa pun yang sangat berarti bagi penulis, mudah-mudahan setiap pengorbananmu akan menjadi butiran mutiara berupa pahala menuju surga ya Allah, Aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau, Prof. Dr. HJ. Helmiati M.Ag, selaku wakil Rektor I, DR. H. Mas'ud Zein, M.Pd, sebagai Wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt, M.Sc, Ph.D, selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Suska Riau.

3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag, 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.

4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag , selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Nuryanti, S. EI. ME. Sy Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, informasi dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

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 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.

6. 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.
7. Ibu Nuryanti, S.E.I.,M.E.Sy, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis.
8. Bapak Dr. H. Muhammad Tawaf, S.Ip., M.Si, Kepala Perpustakaan UIN Suska Riau Beserta Staf yang telah selalu memberikan penulis pelayanan selama perkuliahan di Uin Suska Riau

Wassalamu'alaikum WaRahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 23 Agustus 2023

Penulis

YULIYANA
NIM.11820521475

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABLE	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	11
B. Strategi Pemasaran.....	16
C. Pemasaran Dalam Konsep Syariah.....	17
D. Penjualan.....	20
E. Jual Beli Dalam Islam.....	22
F. Jual Beli Online Dalam Ekonomi Syariah.....	27
G. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
D. Informan Penelitian	36
E. Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
H. Teknik Penulisan	39
I. Sistematika Penulisan	39

- 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 DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Agen Ms Glow Nova Arab	41
B. Analisis Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow dalam Meningkatkan Penjualan Online.....	45
C. Dampak yang Mempengaruhi dalam Penerapan Analisis Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow secara Online.....	54
D. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Analisis Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan Ms Glow pada Agen Pekanbaru secara Online di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

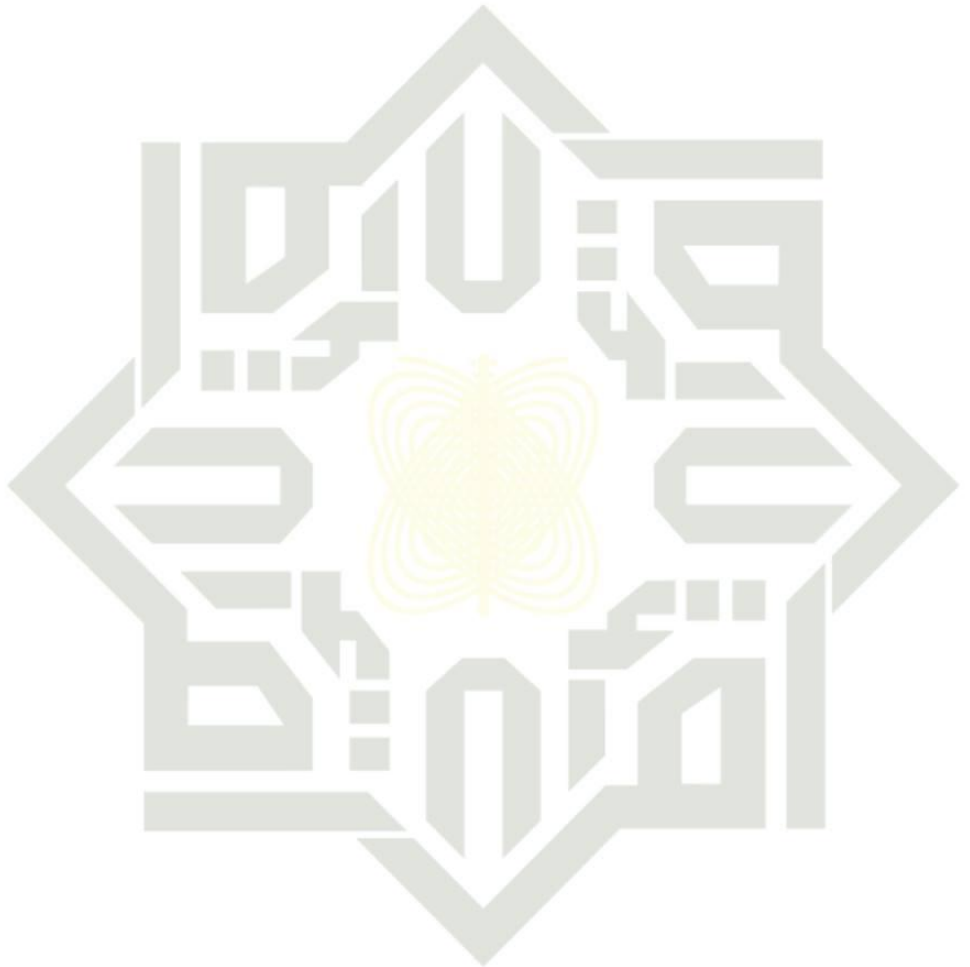
DOKUMENTASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Pejualan Produk Ms Glow Agen Nova Arab	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel IV.1 Struktur Organisasi Agen Ms Glow Nova Arab	45



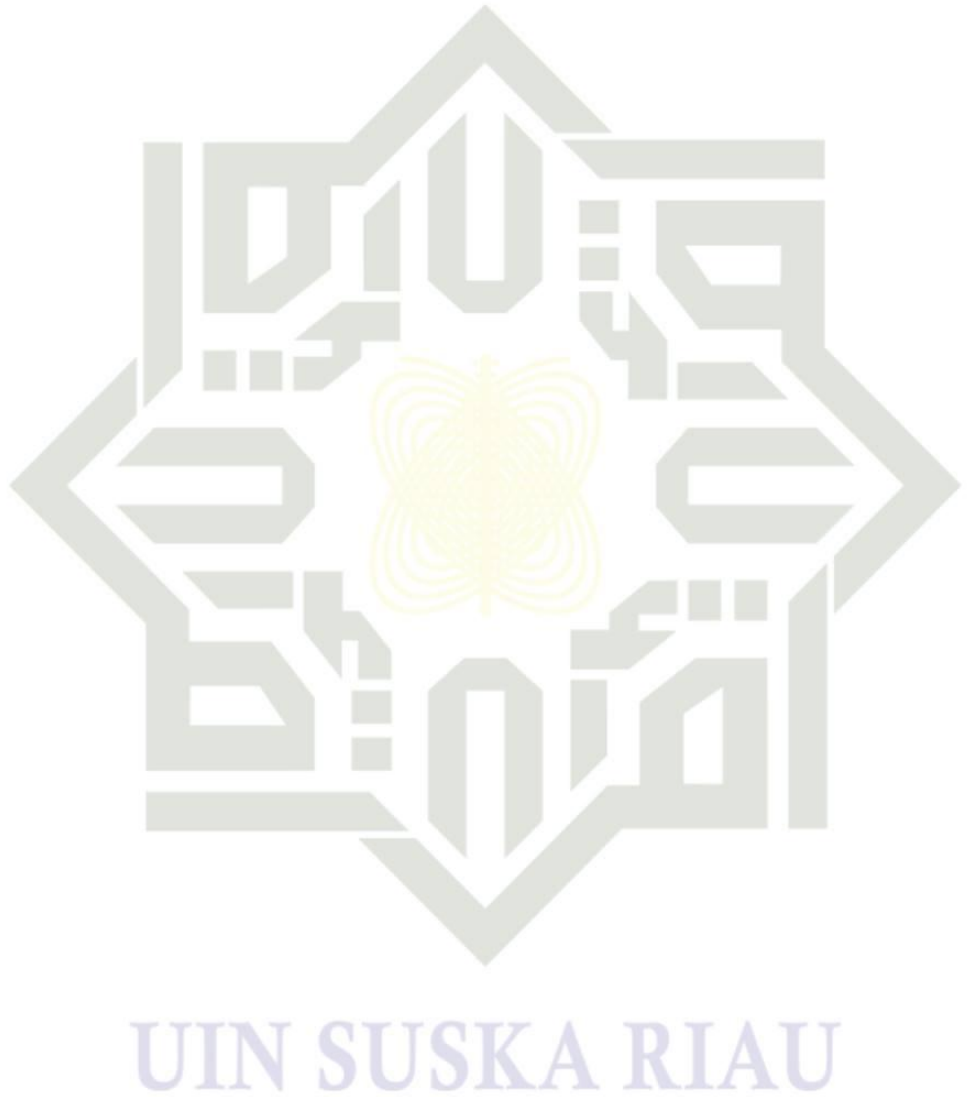
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Profil Instagram Agen Nova Arab	51
Gambar IV.2 Insta Story Instagram Agen Nova Arab.....	52
Gambar IV.3 Insta Story Instagram Agen Nova Arab.....	53



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 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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap manusia harus membeli, kemudian menggunakan, memakai, mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan yang paling tinggi. Maka jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹

Bisnis dan perdagangan termasuk dalam kegiatan manusia yang terpenting dan manusia adalah makhluk yang memerlukan teman dan kelompok. Bisnis dan perdagangan diperlukan karena tidak ada seorang pun yang dapat hidup dengan sempurna, mampu menyediakan segala keperluan dan tuntutan hidupnya sendiri tanpa melibatkan orang lain. Oleh karena itu manusia saling memerlukan, bekerjasama dan saling tolong menolong. Islam mendorong umat Nya agar berusaha mencari rezeki supaya kehidupan menjadi baik dan menyenangkan.²

¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 3

²Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: Kharisma Putra Utama Offset, 2017), 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.

Dunia bisnis tingkat persaingan setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.³

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal,⁴ oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan.

Perkembangan teknologi digital saat ini, pelaku usaha perlu menambah dan mengubah metode pemasaran dan penjualan dengan *online*. Usaha yang dilakukan secara *online* dapat menambah jangkauan pemasaran sekaligus memperoleh calon pelanggan baru.

Internet merupakan peran penting dalam pembentukan toko *online* agar memudahkan konsumen untuk melihat barang dagangan yang diperdagangkan

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 340

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 54

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 produsen tanpa harus pergi ketoko secara langsung. *Online shop* adalah jual beli melalui internet. Hal ini mengartikan bahwa tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli dengan pembelinya dan biasanya para pembeli *online shop* diberi *e-katalog* agar memudahkan pembeli untuk memilih dan memesan barang yang di inginkan.⁵

Melihat dari berbagai data perkembangan internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pasar *online* di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini adalah sebuah kesempatan bagus untuk para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar *online*, saat ini yang sedang *trend* di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, melalui belanja *online* pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkan.

Perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja). Kalangan muda sering kali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik

⁵ Desti Rahmayanti, "*online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*". (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017), h. 21

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.

untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung.

Mengatasi masalah tersebut setiap orang mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Di lihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik citra merek yang baik dimata masyarakat seperti yang telah diketahui, iklan dan promosi adalah salah satu cara komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Selain iklan faktor yang mendorong adanya keputusan dalam membeli dan menaikkan citra suatu merk yakni kualitas produk.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, percision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam

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.

memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.⁶

Peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredarnya produk kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat, saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar untuk diperjual belikan yang menyalahi aturan pemerintah, untuk itu telah dibentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki usaha profesional yang tinggi. BPOM berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang kesehatan.

Produk yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dari pemerintah indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen adalah Ms Glow. Ms Glow yang didirikan karena hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan Ms Glow pada July 2016. Brand Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow.

Target pasarnya produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun/ diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena Produk Ms Glow

⁶Kotler and Garry Armstrong, *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) , h. 52

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.

yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga terjamin keamanannya.

Ms Glow sendiri mempunyai distributor yang disebut Agen, Member dan Reseller. Agen (stockist) diberikan *stock offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan Member dan Reseller hanya dapat menjual produk secara *online*.⁷

Pelaku usaha yang berjualan secara *online* dengan cara yang baik dan benar yaitu pada Agen Ms Glow Nova Arab. Agen tersebut menjual produk Ms Glow untuk semua kalangan melalui *online* hingga kini. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dari salah satu Agen Ms Glow yang ada di Pekanbaru, yang mana dikenal dengan nama Nova Arab, yang kini telah berhasil dan sukses dalam memperjual belikan Ms Glow kepada konsumen, ia mengatakan awal mula perjalanannya menjual produk Ms Glow tidak mudah, karena pada saat itu ia masih berstatus pegawai disalah satu perusahaan disalah satu yang ada di Pekanbaru, ia menjual Ms Glow selain di kos, di kantor, dikirim menggunakan aplikasi gojek dan *cash on delivery* (COD), sehingga menghambat kerjaan kantor karena minat konsumen terhadap produk Ms Glow yang semakin meningkat. akhirnya membuat keputusan untuk *resign* dari perusahaan tersebut dan memilih melanjutkan menjual produk Ms Glow. Sekarang sudah memiliki toko sendiri dan mempunyai member dan reseller

⁷Dikutip dari Web, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> diakses pada tanggal 10 September 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan 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 tersebar di Riau. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan usahanya.⁸

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Ms Glow Agen Nova Arab

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Harga Perpaket	Total Pendapatan
1.	2019	3.000/paket		Rp. 900.000.000
2.	2020	10.000/paket	Rp. 300.000	Rp. 3.000.000.000
3.	2021	30.000/paket		Rp. 9.000.000.000
4.	2022	23.000/paket		Rp. 6.200.000.000

Sumber: data dari Agen Ms Glow Nova Arab

Dari data tersebut yang penulis dapat berasal dari sumber data dari Agen Ms Glow Nova Arab, dan tidak stabilnya omset penjualan setahun terakhir merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Agen Ms Glow Nova Arab. Sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan.

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

⁸ Nova Arab Pemilik Agen Ms Glow di Pekanbaru, Wawancara, Pekanbaru, 09 September 2021

dan secara tidak langsung usaha itu mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Adapun beberapa uraian di atas penulis tertarik ingin mengangkat permasalahan dan meneliti lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow pada Agen Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan secara Online menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah yang penulis buat, supaya penelitian yang diteiti lebih terarah dan jelas, sehingga sangat penting pembatasan masalah ini penulis gunakan agar penulis menjadi lebih fokus, berikut pembatasan masalahnya yaitu penjualan produk kecantikan Ms Glow Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis pemasaran produk kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan secara online ?
2. Bagaimana analisis pemasaran penjualan produk kecantikan Ms Glow menurut perspektif ekonomi syariah ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui analisis pemasaran produk kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan

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.

- b. Mengetahui analisis pemasaran penjualan produk kecantikan Ms Glow menurut perspektif ekonomi syariah

2. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan seperti yang telah disebutkan, penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Prodi Ekonomi Syariah untuk menjadi acuan dalam memahami Analisis Pemasaran Produk kecantikan Ms Glow dalam Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
- b. Penelitian ini merupakan latihan dan pembelajaran dalam menerapkan teori yang diperoleh sehingga menambah pengetahuan, pengalaman dan dokumentasi ilmiah.
- c. Bahan masukan untuk penulis sendiri dalam penerapan disiplin ilmu yang diterima selama berada di bangku kuliah, dan menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.
- d. Acuan bagi peneliti lain di masa yang akan datang, diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi bagi yang membahas topik yang sama.
- e. Syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (SI) pada fakultas syariah dan hukum jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁹

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi mediator antara kegiatan produksi dan konsumsi.¹⁰ Secara umum, pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2012), h. 5

¹⁰ H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: CV Bading Nusantara, 2019), h. 25

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.

mampu mengkomodir permintaan pasar dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran dalam artian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹¹ Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi terpendek adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.¹²

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didaya gunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2010), h. 51

¹² Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 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.

Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan.¹³

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan melalui atau memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirkan produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁴

Menurut Utama dan Subagio, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya.¹⁵

Menurut Ginting, menyatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial pada individu maupun kelompok dalam memperoleh suatu

¹³ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran edisi 7*, (Depok: Rajawali Ptes, 2019), h. 4

¹⁴ *Ibid*, h. 3

¹⁵ Cristianti Leona Utama, Subagio, "Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intenuin dengan Customer Satisfication sebagai Variabel Intervenning". *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (2014), 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.

yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran maupun menukar produk yang bernilai dengan orang lain.¹⁶

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

2. Bauran Pemasaran 4P *Mc Charty*

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 Charty* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat) keempat komponen tersebutlah yang sekarang dikenal dengan nama *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu

¹⁶ Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), h. 15

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.

produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan lain-lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.¹⁷

c. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang akan diproduksi. Adapun aktivitas yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk

¹⁷ Ahmad Mas'Ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi *Marketing Mix* menggunakan 4p (*price, product, place, promotion*) pada PT. Haluan Riau", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, (2019), h. 82

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.

tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁸

d. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah.

B. Strategi Pemasaran

Perlu dipahami bahwa yang menentukan arah tujuan dan strategi pemasaran adalah falsafah bisnis dan pemasaran itu sendiri. Keduanya merupakan bagian penting dalam keseluruhan proses pemasaran. Meski sudah diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi perusahaan, namun tidak mudah untuk merumuskan dan melaksanakannya. Langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan *objectives* (lesan) perusahaan. Kemudian, baru selanjutnya menentukan strategi pemasaran yang merupakan perwujudan dari *objectives* tadi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan 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 berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2012), h. 16

dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.¹⁹

Menurut Assauri, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.²⁰

C. Pemasaran Dalam Konsep Syariah

Konsep pemasaran syariah yaitu menekankan bahwa perlunya penerapan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri.

Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis

¹⁹ Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 168-170

²⁰ *Ibid*, h. 13

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.

menerapkan bisnis syariah yang memberikan keputusan kepada konsumen dan stakeholders tidak hanya pada tataran keputusan duniawi, akan tetapi juga berpengaruh kepada keputusan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang menjadi tujuannya.

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada individu atau kelompok yang dalam prosesnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Proses baik proses penciptaan, penawaran dan perubahan value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam. Selama akad dan prinsip-prinsip islam dipegang pada suatu bisnis, maka bisnis tersebut diperbolehkan.

Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
 وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا
 قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya.*

Apabila kau berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.(Q.S. Al-Anam Ayat 152)

4 Karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, di antaranya sebagai berikut:

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang akan dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya memberikan keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar

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.

syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Al-waqi'yyah di definisikan sebagai realiti dan kebenaran, yang melibatkan ajaran islam yang bersifat pratikal sesuai dijadikan amalan didalam kehidupan manusia. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistik (insaniyyah)

Syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, suku, warna kulit, kebangsaan dan status.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan atau penggunaan barang atau jasa, tidak terdapat kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya bagian dari promosi, sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun prinsipnya

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.

semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan, bagi tenaga penjualan pemasaran sangat penting.²¹

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan. Penjualan berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan pembeli.²²

Menurut Basu Swashta penjualan adalah suatu kegiatan dimana penjual mempengaruhi serta mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adanya penjualan akan terciptanya suatu pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.²³

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha, ada beberapa jenis penjnualan yang dikenal di kalangan masyarakat yaitu :

1. *Trade Selling*, penjualan terjadi bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

²¹ Di kutip dari Web, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>, Diakses, 19 November 2021

²² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018) h.166

²³ Basu Swashta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPEE,2012), h. 8

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. *Missionary Selling*, jenis penjualan yang memiliki penyalur produknya sendiri. penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa. Sehingga *technical selling* memiliki orientasi pasarnya sendiri.
4. *New Business Selling*, membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan yang baik.²⁴

E. Jual Beli Dalam Islam

1. Pengertian Jual Beli dalam Islam

Jual beli menurut bahasa adalah memberikan sesuatu dengan imbalan sesuatu atau menukarkan sesuatu dengan sesuatu. Wahabah al-Zuhaily mengartikan secara bahasa dengan “menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain”. Menurut syara’ adalah menukarkan harta benda dengan alat pembelian yang sah atau dengan harta lain dengan ijab dan qabul menurut syara.

Jual beli dalam istilah *fiqh* disebut *al-ba’i*, menurut etimologi menjual atau mengganti. Kata *al-ba’i* dalam arab terkadang digunakan

²⁴ *Ibid* 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.

untuk pengertian lawannya, yaitu *al-syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-ba'i* berarti jual, tetapi sekaligus juga beli.²⁵ Secara terminologi adalah :

- a. Jual beli adalah tukar menukar harta dengan jalan suka sama suka, atau memindahkan kepemilikan dengan adanya pergantian dengan prinsip tidak melanggar syariah.
- b. Aqad yang tegak atas dasar penukaran harta atas harta, maka terjadilah hak milik secara tetap.
- c. Memindahan kepemilikan harta dengan harta (*tamlik al-mal bi al-mal*).

2. Sumber Hukum di Syariatkannya Jual Beli

Hukum asal *ba'i* adalah mubah, namun terkadang hukumnya boleh menjadi wajib, haram, sunah dan makruh tergantung situasi berdasarkan maslahat.

Dalil yang menjelaskan tentang hukum asal *bai'i* berasal dari Al-Qur'an, Hadist, Ijma' dan logika

- a. Dari sumber Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



²⁵ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamala*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) cet 1, h. 67

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.

Artinya : *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (Q.S Al-Baqarah: 275)*

b. Hadist

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ
 الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ:
 (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلْبَيْعٌ مَبْرُورٌ رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحُ)

Artinya : Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa *Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah bertanya: pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda: "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih."* (HR. Al-Bazzar. Hadis shahih menurut Hakim).²⁶

c. Ijma'

Para ulama sejak zaman Nabi sepakat hingga sekarang bahwa hukum *ba'i* adalah mubah.

d. Logika

Sesungguhnya kebutuhan manusia yang berhubungan dengan apa yang ada di tangan sesamanya tidak ada jalan lain untuk saling timbal balik

²⁶ Dani Hidayat, *Terjemahan Bulughul Maram Versi 2.0* (Surabaya: Pustaka Al-hidayah, 2008), Hadits No. 800

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.

kecuali dengan melakukan akad jual beli. Maka akad jual beli ini menjadi perantara kebutuhan manusia terpenuhi.²⁷

3. Rukun dan Syarat Sah Jual Beli

Rukun jual beli terdiri dari tiga, yaitu : akad (ijab kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma' kud alaih* (objek akad).

a. Pengertian Akad

Menurut lughat, akad berarti mengikat, yaitu mengumpulkan dua tepi tali dan mengikat salah satunya dengan yang lain hingga bersambung.

Ada dua pengertian akad secara umum dan khusus yaitu :

1. Pengertian akad secara umum, menurut Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah adalah segala perbuatan manusia yang diniatkannya baik perbuatan berdasarkan keinginan seseorang seperti wakaf, talak dan lain-lain maupun berdasarkan dua belah pihak, seperti jual beli, sewa-menyewa dan lain-lain.
2. Pengertian akad secara khusus, adanya keterikatan ijab dan kabul dengan jalan *syar'i* (legal) yang menampakan pengaruh (akibat hukumnya) pada objek perikatan.

b. Orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Kedua belah pihak dipersyaratkan harus memiliki kelayakan untuk melakukan akad sehingga perjanjian atau akad tersebut dianggap sah.

²⁷ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) cet 1, h. 14-15

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.

Kelayakan terwujudnya antara lain :

1. Kemampuan membedakan yang baik dan yang bukan. Yakni apabila pihak-pihak tersebut sudah berakal dan tidak dalam keadaan tercekal. Orang tercekal dianggap idiot, tidak sah melakukan perjanjian.²⁸
2. Bebas memilih, tidak sah akad yang dilakukan orang di bawah paksaan.
3. Akad itu dapat dianggap berlaku bila tidak memiliki pengandaian yang disebut *khiyar* (hak pilih).²⁹

c. Objek akad

Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan. Agar jual beli menjadi sah secara syariat. Barang yang diperjualbelikan harus memenuhi beberapa syarat yakni:

1. Barang yang diperjualbelikan harus suci
Benda-benda najis tidak sah diperjualbelikan misalnya, bangkai, darah, daging babi, khamar dan lainnya.
2. Punya manfaat
Barang yang diperjualbelikan harus memiliki manfaat bagi manusia. Artinya, barang tersebut tidak memberikan mudarat atau sesuatu yang membahayakan manusia.³⁰
3. Dimiliki oleh penjualnya

²⁸ Shalah ash-Shawi, dkk, *Fikih Ekonomi dan Keuangan Islam; Alih Bahasa: Abu Umar Basyir* (Jakarta: Darul Haq, 2011), cet 3, h. 27

²⁹ *ibid*

³⁰ Ahmad Sarwat, *fikih Sehari-hari* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 15

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.

Tidak sah berjual beli dengan pemilik langsung suatu benda, kecuali orang tersebut menjadi wali atau wakil. Wali adalah seseorang yang berhak melakukan transaksi atas benda yang dimiliki seseorang yang berhak melakukan transaksi atas benda yang dimiliki seseorang anak yatim atau bukan yatim. Sedangkan yang dimaksud dengan wakil adalah seseorang yang mendapat mandat dari pemilik barang untuk menjualkannya kepada orang lain.

4. Bisa diserahkan

Barang yang diperjualbelikan harus yang bisa diserahkan. Seseorang penjual tidak bisa menjual kambing yang hilang, karena tidak jelas apakah kambing masih bisa ditemukan atau tidak. Karena itu hukum jual beli ini tidak sah.

5. Diketahui keadaannya

Barang yang tidak diketahui keadaannya tidak sah untuk diperjualbelikan, kecuali setelah kedua belah pihak mengetahuinya. Hal ini meliputi segi kuantitas maupun kualitasnya.³¹

F. Jual Beli Online Dalam Ekonomi Syariah

1. Pengertian Jual beli Online Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Berbicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Salah satu contoh penjualan secara *online* antara lain: media sosial seperti

³¹ *Ibid*, h. 18

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.

Instagram, facebook, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Pada prinsipnya setiap seseorang yang akan melakukan transaksi jual beli selalu memperhatikan kehati-hatian baik itu bagi penjual maupun pembeli. Hal ini untuk menghindari penipuan bagi kedua belah pihak, terlebih jual beli dengan cara *online*.

Menurut Suherman, jual beli via internet yaitu sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun jasa.³²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli melalui *online* adalah jual beli yang terjadi dimedia sosial elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya. Sedangkan karakteristik bisnis *online*, yaitu:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi
3. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dari karakteristik diatas bisa dilihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang

³² Ade Manan Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 176

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.

terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, berinteraksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.³³

Suatu organisasi atau pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk :

1. Memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa
2. Mencari profit
3. Mencoba memuaskan keinginan konsumen

Yang dimaksud barang dan jasa dari pengertian diatas, barang adalah suatu produk yang berwujud secara fisik. Artinya, ia dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium. Adapun jasa merupakan aktivitas yang dinilai dapat memberi manfaat bagi konsumen atau bisnis lainnya. Barang dan jasa ini dihasilkan dari sejumlah input yang diperlukan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *is-tishna*.

Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Menurut para Ulama, salam dapat didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran dimuka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan dikemudian hari.³⁴

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 115-116

³⁴ Diposkan oleh Ahmad Istanto, *Fiqh Muamalah Akad Salam*. Diakses pada Tanggal 20 November 2021 <http://syariah99.blogspot.com/2013/05/fiqh-muamalah-akad-salam.html>

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.

Pelaksanaan *as-salam* dalam jual beli yaitu barang yang disifati dengan kriteria tertentu dalam tanggungan (penjual) dengan pembayaran kontan dimajlis akad. Bahkan pembayaran jual beli *online* banyak dilakukan dengan cara transfer. Hal ini sesuai dengan definisi salam, bahwa pembayaran akad salam dilakukan diawal dan penyerahan barang diakhir. Selain itu harga jual tidak di informasikan oleh penjual dalam satu item barang yang dijual beberapa harga produknya, yang ada pembeli tinggal menerima bahwa harga jual barang sesuai yang tertera pada laman websitenya. Bisnis online dinyatakan haram apabila terdiri dari:

1. Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*).
2. Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan.
3. Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.
4. Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

Al-Qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dalam penjualan. Al-Qur'an menganggap bahwasanya bisnis itu adalah tindakan yang halal dan diperbolehkan, baik dan sangat menguntungkan, baik keuntungan secara individu maupun kelompok. Perdagangan yang jujur dan adil serta bisnis yang fair sangat dihargai, direkomendasikan dan dianjurkan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 90:

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.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-Nahl Ayat 90)*

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu usaha harus sesuai dengan norma dan syariat islam yang berlaku agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Syariat islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka yaitu dengan berusaha atau bekerja dengan cara melakukan berbagai penjualan dengan strategi yang ada tanpa bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang melandasi sehingga kemaslahatan tersebut lebih besar dari mudharatnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir atau kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping ini juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan secara online menurut perspektif ekonomi syariah. Adalah penelitian yang menjadi referensi penyusun adalah sebagai berikut :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Eriza Yolanda Maldina	Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik Kalista	Meneliti peningkatan penjualan dan metode penelitian yang digunakan	Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran pada toko <i>offline</i> , sedangkan yang akan dilakukan penulis meneliti strategi pemasaran pada toko <i>online</i> . Objek penelitian yang digunakan.
2	Nur Laili Niswa	Strategi pemasaran dalam meningkatkan produk <i>fashion</i> muslim pada toko antaradinhijabs dishopee	Jenis penelitian yang digunakan. Meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.	Penelitian tersebut meneliti penjualan produk muslim sedangkan penelitian yang akan penulis teliti adalah penjualan produk kecantikan Ms Glow. Objek penelitian yang digunakan
3	Feibe Kereh, altje L. tumbel, Sjendry S.R. loindong	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi outlet Yamaha Sam Ratulangi	Meneliti peningkatan penjualan.	Penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Sedangkan penulis akan meneliti tentang strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow. Objek penelitian yang digunakan.

© Hak cipta dan kepemilikan 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.

Aisya Mutiarasari	Impelementasi bisnis <i>online</i> syariah melalui <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan	Meneliti peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan.	Penelitian tersebut membahas impelementasi bisnis <i>online</i> syariah melalui <i>e-commerce</i> sedangkan penelitian yang penulis akan lakukan membahas tentang strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow. Objek penelitian yang digunakan
5. Lufi Hendriyati, Ihsan Budi Santoso	Strategi pemasaran <i>food and beverage</i> untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 di Cavinton hotel Yogyakarta, Indonesia	Meneliti peningkatan penjualan di masa pandemic covid-19. Metode penelitian yang digunakan.	Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran <i>food and beverage</i> pada masa covid-19 sedangkan penulis akan meneliti tentang strategi pemasaran produk kecantikan Ms Glow

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 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati kejadian secara langsung dan nyata. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh, yang dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Kemudian didapatkan dari penelitian ini dijadikan data utama atau data primer.³⁵

B. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi yang berada pinggir jalan raya ini memudahkan untuk dilihat bahkan dijangkau oleh para calon konsumen. Ini merupakan salah satu cara promosi yang termasuk dalam penjualan produk Ms Glow ini dalam memperkenalkan tokonya tersebut kepada calon konsumen.

Pemilihan lokasi ditempat yang dianggap strategis oleh pemilik toko Ms Glow ini memang salah satu cara yang baik untuk mempromosikan Ms Glow ini, terletak di jalur strategis tepat di Jl. Nenas No. 36b Kecamatan Sukajadi yang sangat mudah di akses oleh semua orang.

Selain itu juga penulis tertarik mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan dekat dengan alamat tempat tinggal saya, yang tentunya bisa

³⁵ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2019), cet ke-1, h.318

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.

sangat menghemat biaya pengeluaran saya selama menjalani pengumpulan data dilokasi tersebut.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah penelitian yang memberikan respon tanggapan maupun informasi terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah manager Agen Ms Glow Pekanbaru atau kepala *office*, karyawan sebagai pihak yang terlibat didalam Agen Ms Glow Nova Arab.

b. Objek Penelitian

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran penjualan produk kecantikan Ms Glow Menurut Perspektif Ekonomi Syariah pada agen Ms Glow di Pekanbaru.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu yang mana dari mereka data penelitian diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian.³⁶ Informan dari penelitian ini adalah 1 pimpinan atau kepala *office*, dan karyawan yang berjumlah 4 orang.

³⁶ M. Bruhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), h, 57

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 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data yang diperoleh.

Data merupakan suatu sumber penting dalam penyusunan sebuah laporan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli baik dari masyarakat ataupun lapangan. Data primer tersebut peneliti dapatkan melalui tahapan wawancara dengan Agen Ms Glow Nova Arab.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari pihak lain tidak diperoleh dari subjek penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer, seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.³⁷

F Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti secara cermat dengan membuat catatan secara sistematis tentang fakta-fakta yang diteliti. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019) cet ke-15,

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.

dilakukan oleh informan. Dalam hal ini, peneliti mengamati kegiatan usaha yang dilakukan oleh Agen Ms Glow Nova Arab di sosial media.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara ini sebagai data pelengkap dalam penelitian. Wawancara dilaksanakan kepada konsumen dan agen Ms Glow Pekanbaru, Riau.³⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data secara tertulis dan menganalisis dokumen-dokumen yang mencantumkan penjelasan serta pemikiran tentang kejadian yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

4. Studi Kepustakaan

Bentuk kepuustakaan yaitu penulis mengambil buku-buku referensi, jurnal, website yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

G Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif, yaitu adalah cara menjelaskan secara jelas bagaimana gambaran dari data yang diperoleh dan dikumpulkan yang kemudian dapat dipahami dan dicerna secara jelas hingga mendapatkan kesimpulan akhir.

³⁸Lexy J. Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2017). Cet 36. h. 186

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulis dan mendapatkan gambaran yang jelas dan terpadu mengenai tulisan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab Satu pendahuluan. Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Dua gambaran umum lokasi penelitian. Bab ini meliputi tentang keadaan geografis, keadaan penduduk, pendidikan, pemerintahan, agama dan budaya ditempat penelitian yaitu Pekanbaru, Riau.

Bab Tiga. Berisi tentang produk Ms Glow dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.

³⁹Rosyidah dkk, *Panutan Penyusunan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat UAD, 2016), Cet 1, h.16

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 Empat hasil penelitian. Berisi tentang analisis dan penilaian terhadap minat produk Ms Glow. Dan juga pandangan ekonomi islam terhadap produk Ms Glow.

Bab Lima Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Selanjutnya diikuti daftar kepustakaan yang dijadikan sumber referensi dalam pembahasan ini dan juga beberapa lampiran.

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 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow dalam Meningkatkan Penjualan secara Online Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus pada Agen Ms Glow Nova Arab Pekanbaru), maka penulis mengambil kesimpulan:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran produk kecantikan ms glow dalam meningkatkan penjualan secara online menggunakan bauran pemasaran, dimana strategi yang dilakukan oleh Agen Ms Glow Nova Arab ini sudah cukup memadai, hal ini terbukti dalam bauran pemasaran yaitu segi produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Untuk strategi harga Agen Ms Glow menjual 4 paket utama seperti paket whitening, acne, luminous, dan ultimate. Selain itu juga menjual produk Ms Glow lainnya seperti moisturaizer, eyecream, face peel scrub dan lain-lainnya. Hal ini bertujuan agar hasil yang didapatkan pada kulit konsum akan lebih maksimal. Untuk strategi harga mereka mengikuti aturan pusat, mereka juga memberikan hadiah berupa cermin, pouch, botol minum kepada konsumen apabila membeli satu paket Ms Glow ditambah dengan produk Ms Glow lainnya seperti serum, moisutraizer, eyecream dan lainnya. Untuk strategi promosi Agen Ms Glow mempromosikan melalui media sosail dengan cara memposting cataloq yang telah diberikan oleh pusat, dan mereka juga melakukan siaran langsung (live) melalui akun Tik-Tok, Instagram. Untuk

strategi tempat Agen Ms Glow memiliki lokasi yang strategis, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan melalui media online.

2. Dampak yang mempengaruhi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Dalam Meningkatkan Penjualan Secara Online yaitu dari segi dampak positifnya Agen Ms Glow Nova Arab yaitu akses transaksi jual belinya mudah karena pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk membeli produk, cukup mengandalkan handphone dan koneksi internet saja maka produk yang di inginkan akan di antar kerumah, hal ini akan menghemat waktu dan biaya transportasi, selain itu juga pilihan yang di tawarkan juga beragam sehingga konsumen bisa memilih sesuai kebutuhan kulitnya. Adapun dampak negatif dari Agen Ms Glow Nova Arab yaitu, masih rawannya penipuan online, gangguan layanan dan kehilangan kepercayaan dari konsumen.
3. Dalam penerapan Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow dalam meningkatkan penjualan secara online ini sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana Agen Ms Glow menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran, amanah apabila ada kesalahan maka Agen Ms Glow siap bertanggung jawab penuh untuk menyelesaikan masalahnya, selain itu Agen Ms Glow tiap bulannya mengvaluasi kekurangan dan kelebihan dari bagian masing-masing karyawan baik dari kedisiplinan, pendapatan dan lain-lainnya, dan Agen Ms Glow sangat terbuka kepada konsumennya, mereka sangat mengedepankan tutur kata yang sopan kepada konsumen saat menjelaskan produk agar konsumen tidak merasa ragu dan yakin akan

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.

produk yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan empat sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam berdagang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk kecantikan ms glow dalam meningkatkan penjualan secara online menurut perspektif ekonomi syariah, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Karena makin banyaknya pesaing dibidang kecantikan, maka diharapkan kepada pihak Agen Ms Glow Nova Arab untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan strategi pemasaran
2. Kemudian Agen Ms Glow Nova Arab perlu mempebaiki manajemen yang ada agar tidak ada lagi penurunan penjualan pertahunnya, dimana Agen Ms Glow Nova Arab harus melihat kearah pesaing bagaimana pesaing lain mempromosikan produknya. Oleh sebab itu terus melakukan promosi agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Peneliti menyadari banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda.

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

a. Buku

- Abdulah Thamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi 7*, Depok: Rajawali Press, 2019
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: Kharisma Putra Utama Offset, 2017.
- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2010
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Ash-Shawi, Shalah dkk. *Fikih Ekonomi dan Keuangan Islam; Alih Bahasa: Abu Umar Basyir*, Jakarta: Darul Haq, 2011
- Baidan, Nasaruddin, Erwati Aziz, *Etika Islam dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2011
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah sebuah Pengantar*, Yogyakarta: CV Biling Nusantara, 2019
- Ghazaly Abdul Rahman, Ghuftron Ihsan dan Saipudin Shidiq. *Fiqh Muamala*, Jakarta: Prenadamedia, 2010.
- Ginting, Nembah F. Hartimul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011
- Hidayat, Dani, *Terjemahan Bulughul Maram Versi 2.0* Surabaya: Pustaka Al-hidayah, 2008
- Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010
- Kotler and Gary Armstrong. *Principles Of Marketin*, New Jersey: Pearson Education Limited, 2012.

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.

- Limakrisna, Nandan, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012
- Moleong, Lexy J, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017
- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rianto, M Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Rosyidah dkk. *Panutan Penyusunan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat UAD, 2016
- Sarawat, Ahmad, *Fikih Sehari-hari*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Suherman, Ade Manan. *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Swashta, Basu. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPEE, 2012.

b. Skripsi, Jurnal

- Herliandry, Luh Devi, Nurhasanah Dkk, “*Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19*”, Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 22, No. 1, 2020
- Hutama, Cristianti Leona, Subagio, “*Analisis Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vo. 2, No. 1, 2014
- Mas’Ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, “*Analisis Strategi Marketing Mix menggunakan 4P(Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*”. Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019

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.

Nasution M. Amri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dyzya Sejahtera Medan”, dalam *Wsarta*, Volume 19, No. 59, (2019), h. 7

Rahmayanti, Desti, *Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017

Susanti Desi, Lubis Haniah, “Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital”, *Islamic Business and Finance (IBF)*, Vol.2, No, 2, Oktober 2021

Wardani Rika, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Banten: UIN Sultan Maulana Hasanudin, 2021

c. Website

<https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html.:28-07-2020>, diakses pada tanggal 10 September 2021

<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> diakses pada tanggal 10 September 2021

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>, diakses pada tanggal 19 November 2021

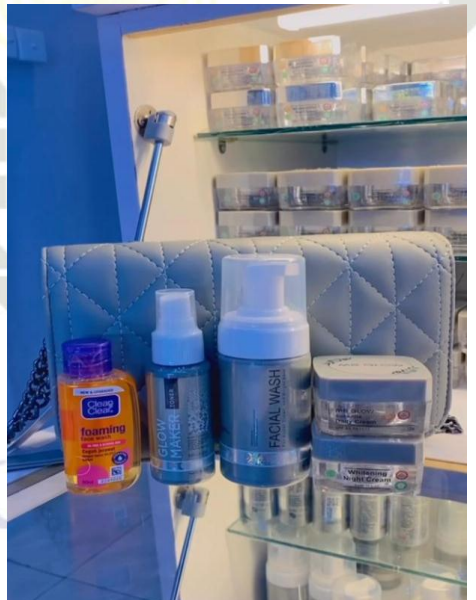
<http://syariah99.blogspot.com/2013/05/fiqh-muamalah-akad-salam.html> diakses pada tanggal 20 November 2021

DOKUMENTASI

1. Toko Agen Ms Glow Nova Arab Pekanbaru



2. Produk Ms Glow pada Agen MS Glow Nova Arab Pekanbaru



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.

3. Wawancara dan foto bersama karyawan Agen Ms Glow Nova Arab Pekanbaru





© 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.

4. Penjualan secara live melalui media social TikTok pada Agen Ms Glow Nova Arab Pekanbaru



5. Reward penjualan tahunan pada Agen Ms Glow Nova Arab Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

© Hak dipertahankan UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Sebagian atau seluruhnya dengan cara apapun.
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Un.04/F.I/PP.00.9/9717/2022

Pekanbaru, 19 September 2022

Biasa
1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : YULI YANA
 NIM : 11820521475
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : IX (Sembilan)
 Lokasi : Toko Ms Glow Nova Arab, Jl. Nenas. No. 36B.
 Kecamatan, Sukajadi. Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow dalam Meningkatkan Penjualan secara Online Di Era Pandemi Covid 19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Agen Ms Glow Pekanbaru Nova Arab).

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



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

Tembusan
Rektor UIN Suska Riau



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

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/50562
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : U-00-F/PP.0029/9717/2022 Tanggal 19 September 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

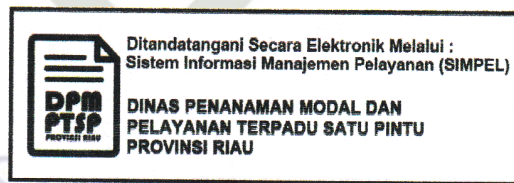
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : YULI YANA |
| 2. NIM / KTP | : 11820521475 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MSGLOW DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE DI ERA PANDEMI COVID 19 MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS PADA AGEN MSGLOW PEKANBARU NOVA ARAB) |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO MS GLOW NOVA ARAB JL. NENAS NO. 36B KECAMATAN SUKAJADI PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Dengan rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 21 September 2022



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

BIOGRAFI PENULIS



Yuli Yana lahir di Pekan Arba Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Pada tanggal 04 Juli tahun 2000. Lahir dari pasangan Bapak Ramli dan Ibu Salamiyah yang merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Pada tahun 2006 menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Pekan Arba dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan di MTSN 094 Tembilahan dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun itu juga melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Tembilahan dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum. Pada tahun 2020 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bank Riau Kepri Syariah Capem Tembilahan dari tanggal 1 Februari – 15 Maret 2021. Pada Juli 2021 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN DR PLUS) di Desa Sungai Luar Kabupaten Indragiri Hilir. Penulis melaksanakan penelitian pada bulan Juli sampai Januari 2022 dengan judul “Analisis Pemasaran Produk Kecantikan Ms Cow pada Agen Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan secara Online Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” dibawah bimbingan Ibu Nuryanti, S. E.I. M.E. Sy. Pada tanggal 24 Oktober 2023 penulis dinyatakan lulus melalui sidang akhir dan berhak menyandang gelar sarjana ekonomi (SE) dengan predikat memuaskan.

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.