



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PAKAIAN PADA TOKO PITUAH ABAH PASAMAN SUMATERA BARAT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

RINTO LADIMA SARTIKA
NIM: 12020515626

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H/2024 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah", yang ditulis oleh:

Nama : Rinto Ladima Sartika

NIM : 12020515626

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru,

Pembimbing I



Musnawati, S.E., M.Ak
19740206 200501 2003

Pembimbing II



Muslim, S.Ag., SH.M.Hum
19720505 201411 1 002

tinjauan suatu masalah.

UIN Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Rinto Ladima Sartika
NIM : 12020515626
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 21 November 2024
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah (gedung belajar Lt. 2)

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

Pekanbaru, 07 Desember 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, SE.I., M.E.Sy

Pengaji I
Devi Megawati, SE.I., ME. Sy., Ph. D

Pengaji II
Dr. Rustam, S.E., M.E., Sy

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M. Ag



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :
Nama : Rinto Ladima Sartika

NIM : 12020515626

Tempat/ Tgl. Lahir : Ladang Panjang / 05-06-2001

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah
Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 29 Agusstus 2024
Yang membuat pernyataan



Rinto Ladima Sartika
NIM :12020515626

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

Rinto Ladima Sartika (2024) :Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bertujuan menganalisa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pakaian pada toko pituah Abah Pasaman Sumatera barat. Hal ini dikarenakan perlu adanya peningkatan serta penerapan yang strategis tentang penjualan di toko tersebut. Rumusan Masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko pituah Abah di Pasaman Sumatera barat serta Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam penjualan pakaian pada toko pituah Abah di Pasaman Sumatera barat persepektif ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata yang tertulis dari sumber serta informan yang di peroleh peneliti dari Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat. Informan yang bersedia di wawancara ada 8 orang yaitu pemilik toko dan karyawannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah data primer yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian ini hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada toko pituah abah Pasaman Sumatera barat menggunakan strategi segmentasi pasar, penentuan target, sasaran serta posisi pasar yang berpotensi ekonominya baik. Ada sedikit kekurangan dalam strategi pemasaran toko pituah yaitu toko tersebut melakukan pemasaran hanya melalui wa saja tanpa menggunakan aplikasi lain dalam memasarkannya. Menurut tinjauan ekonomi syariah bahwa toko pituah abah Pasaman Sumatera barat telah sesuai dengan ekonomi syariah dikarekan pemilik dan karyawan memberi pelayanan yang terbaik untuk konsumen yang telah mengunjungi toko pituah abah Pasaman.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Penjualan*



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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil“alamin segala puji milik Allah Subhanahu Wa Ta“ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sehingga jadilah sebuah skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan untuk Baginda Rasulullah Shallallahu‘alaihi Wa sallam dan semoga kita semua bisa memperoleh syafa“at darinya di Hari Kemudian. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian penulis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah”. Penulis menyadari skripsi ini akan menghadapi jalan yang buntu tanpa bantuan berbagai pihak. Hanya doa kepada Allah yang dapat penulis ucapkan, semoga Allah Subhanahu Wa Ta‘ala membala kebaikan tersebut dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak, baik secara moral maupun material. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Jusar dan Ibunda Rayanti tercinta yang telah menjadi inspirator dan motivator bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas kepercayaan, pengorbanan, bantuan dan dukungan yang diberikan sampai sejauh ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., P.h.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum,



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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. H. Hakmal Abdul Munir, Lc., MA, Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mawardi, M. Si dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M. Ag.

4. Bapak Muhammad Nurwahid, S. Ag., M. Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Hanayah Lubis,. SE.,ME.,Sy selaku Penasehat Akademik yang senantiasa memberi arahan dan pembelajaran berharga kepada penulis sejak awal perkuliahan.
6. Ibu Musnawati, SE.,M. Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan Bapak Muslim, S. Ag.,SH., M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan berkenan memberikan tambahan ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam skripsi ini.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan berupa moril dan materil, nasehat dan motivasi demi mendukung kelancaran studi penulis dari awal kuliah hingga saat ini.
8. Terima kasih kepada Semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah subhanahu wata“ala penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan. Wassalamu“alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 26 Juli 2024
Penulis,

Rinto Ladima Sartika
Nim: 12020515626

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Pemasaran	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
B. Penjualan.....	32
1. Pengertian Penjualan.....	32
2. Pengertian Strategi Penjualan	35
C. Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah	39
1. Pemasaran dalam Ekonomi Syariah.....	39
2. Penjualan dalam Ekonomi Islam.....	43
3. Produk dalam Ekonomi Islam	45
D. Penelitian Terdahulu	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	52
D. Sumber Data.....	53
E. Informan Penelitian.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian	60
1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko Pakaian Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat.....	60
2. Sejarah Toko Pituah Abah	62
B. Hasil Pembahasan	63
1. Segmentasi Pasar.....	63
2. Targeting Atau Sasaran	66
3. Memposisikan Produk.....	67
C. Strategi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Yang Diterapkan Toko Pakaian Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat	73



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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Kritisik UIN Suska Riau

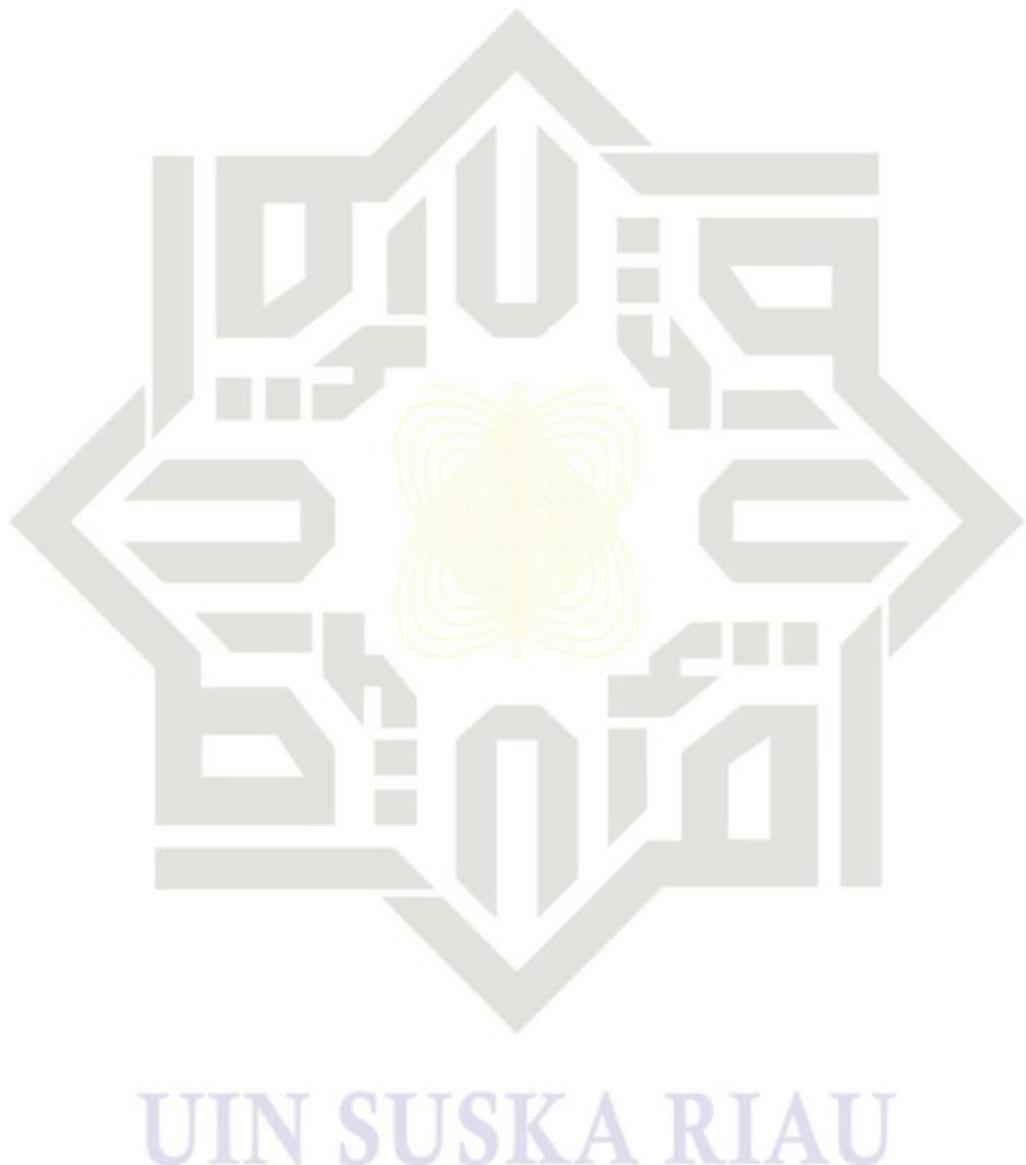
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Pakaian Toko Pituah Abah.....	8
Tabel 1.2 Harga Pakaian Toko Pituah Abah.....	9
Tabel 1.3 Penjualan Toko Pituah Abah Periode 2021-2023	9
Tabel 3.1 Jumlah Informan Penelitian	54



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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Sekarang ini dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien, supaya usaha dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses.

Definisi strategi pemasaran itu sendiri adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi atau bayangan perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran yang ada di toko pituah abah sudah berjalan dengan efektif dan efisien. Sebagai pengusaha harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang di rancang agar usaha yang di jalani dapat berkembang dengan baik, sehingga usaha yang dapat bertahan lama dan tidak bangkrut. Dengan demikian dalam membuat strategi pemasaran yang baik tidak lepas dari masukan atau informasi-informasi yang sifatnya membangun untuk pengusaha.

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Adanya perkembangan suatu usaha ini tentu dapat mendongkrak

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.

perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktifitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus membuat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Setiap perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi pada toko pituah abah pasaman sumatera barat seperti terjadinya persaingan usaha, keterbatasan jangkauan pasar atau lokasi toko yang berada di daerah pasaman mungkin juga membatasi akses ke pasar yang lebih luas, kurangnya strategis pemasaran yang efektif, strategi pemasaran yang belum terstruktur dan tepat sasaran dan kurangnya manfaat teknologi sekarang dalam melakukan pemasaran, kurangnya promosi dan harga produk yang terlalu tinggi. Seharusnya toko pituah abah juga memanfaatkan teknologi sekarang seperti jualan di shopee,

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.

tokopedia, tiktok, instagram dan lain-lain. Loyalitas pelanggan seperti mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Usaha kecil maupun usaha yang besar tentu mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis, tentu membuat para pelaku bisnis tersebut harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan membutuhkan suatu strategi yang bagus agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Kelemahan yang terjadi di toko pituah abah adalah kurangnya promosi, harga yang kurang kompetitif atau harga produk yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, pelayanan yang kurang memuaskan, lokasi toko yang kurang memuaskan. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan promosi dan diskon kepada pembeli, meningkatkan pemasaran digital, bekerjasama dengan *influencer* lokal untuk mempromosikan produk, meningkatkan pelayanan toko, mengadakan program loyalitas untuk pelanggan setia, mempertimbangkan lokasi toko yang lebih strategis.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹ Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.² Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan apabila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syariat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat Islam, sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S. An-Najm ayat 24 - 25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ ۚ ۲۴ فَإِلَهُ الْأَخِرَةِ وَالْأُولَىٰ ۚ ۲۵

Artinya : *Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya?(24) “Tidak! Milik Allahlah kehidupan akhirat dan dunia (25)”. .³*

Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi seperti pertanian, perkebunan, perikanan, perdistribusian, terutama perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu di perhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena Ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha.

UIN SUSKA RIAU

² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 17.

³ Departemen RI, *Al – Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Cordoba 2020), Surat An-Najm: 24 – 25. h. 526

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 memperbaranyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berwirausaha merupakan salah satu alternatif pilihan bagi masyarakat pada umumnya, tidak terkecuali masyarakat sekitaran Pasaman Sumatera Barat. Dari penjelasan diatas maka perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen, sehingga produk yang sudah dihasilkan banyak diminati konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan.⁴

Perubahan lingkungan sekitar merupakan kondisi yang sulit diprediksi dan dijamin di masa depan. Perubahan yang berdampak negatif merupakan gangguan bagi bisnis dan perubahan yang berdampak positif akan mendukung kelangsungan bisnis. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap penjualan, mulai dari jam kerja yang terbatas karena kebijakan-kebijakan yang ada. Selain itu dikarenakan kegiatan masyarakat yang semakin banyak di rumah maka hal ini membuat konsumen malas dalam berbelanja secara langsung.

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.⁵

Strategi pemasaran perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun skala kecil. Salah satu contoh perusahaan yang ada di Pasaman Sumatera Barat yaitu Toko Pituah Abah

⁴ Ujang Setiawan Et Al, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry Gemini", 2015.

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bergerak dalam bidang konveksi mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang konveksi ini mempunyai peluang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan.

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efesien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang atapun jalan bathil lainnya. Seperti dalam Alquran surat An-nisa' Ayat 29, Allah SWT berfirman:⁶

يَأَيُّهَا الْمُذْكُورَةِ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تِرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁶ Departemen RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Cordoba 2020), Surat An-Nisa : 29 h. 83

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling rela di antara kalian. Dan janganlah membunuh diri kalian; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.*"

Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan omset.

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁷

Pemilik toko menganjurkan para karyawannya sebelum memulai pekerjaannya agar terlebih dahulu melaksanakan shalat dhuha. Jadi, pemilik toko mengajak para karyawan untuk melaksanakan shalat dhuha sebagai ladang dakwah dalam usaha pakaian yang digelutinya, demikian pula dengan pakaian yang ia pasarkan, dia memberikan potongan harga kepada karyawan yang melakukan pembelian karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan, evaluasi kinerja, dan hubungan ketenaga kerjaan yang baik atau bermitra

⁷ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jelajahi & Rasakan!), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha. Sehingga dengan adanya sumber daya manusia ikut serta membantu pemasaran Toko Pituah Abah menjadi efektif.

Toko Pituah Abah yang sudah berdiri sejak tahun 2013 melakukan strategi pemasaran secara konsisten dengan kondisi penjualan. Omset penjualan Toko Pituah Abah dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisi pasar, karena dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama.

Tabel 1.1
Harga Pakaian Toko Pituah Abah

Tahun	Celana Cardinal Panjang (Rp)	Baju Cressida Oblong (Rp)
2021	400.000	170.000
2022	350.000	190.000
2023	420.000	200.000

Sumber: Toko Pituah Abah 2024

Dari tabel 1.1 terdapat kenaikan harga setiap pertahunnya antara celana cardinal panjang dan celana cardinal panjang pada tahun 2021 terdapat seharga 400.000, tahun 2022 terdapat penurunan sebesar 350.000, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 420.000. sedangkan pada baju terdapat seharga setiap pertahunnya baju cresida oblong pada tahun 2021 terdapat harga sebesar 170.000, tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 190.000, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 200.000

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

Tabel 1.2
Harga Pakaian Toko Pituah Abah

Tahun	Celana Oxygen Panjang (Rp)	Baju Oxygen Oblong (Rp)
2021	400.000	180.000
2022	400.000	190.000
2023	450.000	200.000

Sumber: *Toko Pituah Abah* 2024

Dari tabel 1.2 terdapat kenaikan harga setiap pertahunnya antara celana cardinal panjang dan celana oxygen panjang pada tahun 2021 terdapat kenaikan sebesar 50.000, tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 50.000, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 20.000. sedangkan pada baju terdapat kenaikan harga setiap pertahunnya antara baju oblong dan oxygen oblong pada tahun 2021 terdapat kenaikan sebesar 10.000, tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 10.000, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 10.000.

Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Toko Pituah Abah tetap mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Kendala dapat dilihat dari hasil penjualan pada toko yang mengalami penurunan setiap tahunnya, seperti pada tabel penjualan berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Toko Pituah Abah Periode 2021 – 2023

Tahun	Penjualan Pertahun
2021	389.600.000
2022	362.328.000
2023	326.400.000

Sumber: *Toko Pituah Abah*, 2024

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 1.3 terdapat penjualan per tahun pada tahun 2021 terdapat penurunan sebesar 389.600.000, tahun 2022 terdapat penurunan penjualan sebesar 362.328.000, sedangkan pada tahun 2023 terdapat penurunan sebesar 326.400.000.

Omset penjualan dalam beberapa tahun merupakan kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Toko Pituah Abah dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan adanya penurunan omset penjualan Toko Pituah Abah masih tetap bertahan dengan dagangnya dan masih tetap untung, padahal banyak toko-toko lokal dan yang sudah tutup.

Keberadaan strategi ini sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸

UIN SUSKA RIAU

⁸ Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps, 2013), h. 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam melakukan suatu usaha, setiap perusahaan juga tidak mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri. Pemerintah sudah menyiapkan beberapa peraturan untuk menentukan produk mana yang perlu di perjualbelikan. Disini pemerintah sudah menyiapkan peraturan berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan, impor barang harus dalam keadaan baru. Sementara untuk pakaian bekas, kementerian perdagangan telah melarang importasinya melalui Kemenperindag No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang barang yang diatur Tata Niaga Impornya. Selain itu juga melalui Kemenperindag No. 642/MPP/Kep/9/2002 tentang perubahan lampiran 1 Kemenperindag No.230/MPP/Kep/7/1977.

Jadi, dalam hal ini sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang bertanggungjawab serta memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran.⁹

Permasalahan yang terjadi di toko Pituah Abah Di Pasaman Sumatera Barat itu adalah pembeli ada yang berhutang kepada toko itu terus pembeli tersebut tidak ada lagi balik untuk bayar hutang itu. Berdasarkan hasil wawancara Pembeli bisa berhutang atau kredit untuk membeli barang-barang yang ada di toko Pituah Abah tetapi setiap minggu atau bulannya harus diangsur-angsur untuk membayar hutang kepada toko Pituah Abah.

⁹ *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.

Permasalahan juga terjadi disaat pembeli yang sudah dilayani oleh pegawai dan sudah lama dalam tawar-menawar, Kurangnya stok barang ditoko pituah abah, pelayanan yang kurang baik oleh karyawan kepada pembeli. berdasarkan hasil wawancara Toko Pituah Abah yang mana pembeli itu sudah di layani dengan baik dan pembeli tawar menawar soal harga dan juga barang.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.¹⁰

UIN SUSKA RIAU

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemasaran Syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.¹¹

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas atau kuantitas produk yang mampu membuat barang dari suatu perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.¹² Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan

¹¹ *Ibid*, h.25

¹² Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.410

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.

lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

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 di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian pada Toko Pituah Abah di Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan terarah dan sampai pada maksud dan tujuan yang diinginkan, maka penulis membatasi masalah yang dibahas yaitu, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian pada Toko Pituah Abah di Pasaman Sumatera Barat Perspektif 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas dapat dikemukakan rumusan pokok yang menjadi fokus penelitian, yakni:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko Pituah Abah di Pasaman Sumatera Barat?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam Penjualan Pakaian pada toko Pituah Abah di Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Pituah Abah di Pasaman Sumatera Barat.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran Toko Pituah Abah di Pasaman Sumatera Barat.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai syarat salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan program studi Ekonomi Syariah (S1) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
 - b. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekalis menambah ilmu pengetahuan penulis dalam bidang ekonomi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut KBBI Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengahtengah masyarakat pada umumnya.¹³ Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).¹⁴

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁵

Menurut kotler dan Amstrong Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.¹⁶

¹³ Departemen Pendidikan Indonesia (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka

¹⁴ Zainul Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

¹⁵ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 3

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.¹⁷

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.¹⁸ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun

¹⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), h.1

¹⁸ Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta: FE UI, 2007), h7

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.

bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

2. Strategi Pemasaran

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis " lingkungan" internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke dua jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁹

¹⁹ Stephanie, K. Marrus. strategi..., h. 34

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.

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang di lakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰ Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar menggerakan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.²¹

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.²²

²⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), h. 16-17

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29

²² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.

Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai Bagi Pelanggan.²³ Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²⁴

²³ Ismail Solihin, *Op Cit.*, h. 25

²⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014), h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep menejemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.²⁵

Macam-macam Strategi Menurut Wheelen dan David Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:²⁶

a. Strategi Korporasi (Corporate strategy)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

b. Strategi Bisnis (Business Strategy)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.²⁷

UIN SUSKA RIAU

²⁵ Ismail Solihin, Op.Cit. h. 25.

²⁶ Wheelen dan David, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), h. 151.

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 155

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²⁸

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.²⁹

UIN SUSKA RIAU

²⁸ Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pascasarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

²⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara: 2014), h. 17-21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁰

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³¹

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya ,dianataranya Memberi informasi (promosi), Menciptakan pembelian, Menciptakan pembelian ulang, Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dan Menciptakan produk megabrand. Pemasaran harus memberikan manfaat seperti Kegunaan bentuk (form utility) bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Kegunaan tempat (place utility) Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

³⁰ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, (Bandung, 2014), h.

³¹ Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pascasarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

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.

Kegunaan waktu (time utility) bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan. Kegunaan informasi (informasi utility) untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya.³²

Berdasarkan arti atau definisi, Sales (selling) adalah aktifitas penjualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah salesman. Sedangkan, marketing adalah pemasaran atau promosi dan orang yang melakukan aktifitas marketing adalah marketer. Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut J. Stanson, Marketing merupakan keseluruhan sistem mulai dari tujuan dan penentuan harga hingga proses dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen.³³ Menjadi Marketing yang handal adalah mampu secara cantik mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (*branding*) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain.³⁴ Marketing juga harus bisa menjaga

³² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 2

³³ J. Stanson, *Marketing dan pemasaran*, (1985:7)

³⁴ Kotler dan Armstrong, *Konsep Pemasaran* (2016:81)

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.

hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi-informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para Salesman dalam mengeksekusi penjualan.³⁵

Jadi, Pemasaran penjualan adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan. Definisi lengkap dari manajemen yang terdapat dalam pemasaran penjualan adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual, seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi.

Lebih jelasnya dikatakan bahwa yang dimaksud dengan Pemasaran penjualan adalah suatu bagian yang bertugas sebagai pemasar sekaligus sebagai penjual, dikatakan sebagai Sales atau penjual karena mereka bertanggung jawab terhadap :³⁶

- a. Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merk).
- b. Menyalurkan dari pembuatan ke tempat pemakaian (Distribusi).
- c. Melakukan penjualan (manajemen penjualan) dan Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan).

UIN SUSKA RIAU

³⁵ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, (Bandung, 2014), h.3

³⁶ Alma Buchari, *Op.Cit.*, h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran, promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat yang direncang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.³⁷ Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), penjualan masal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).³⁸ Suatu produk tidak akan dapat diketahui oleh konsumen apa jenis barang tersebut dan apa manfaat barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi.

Menurut Radiosunu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:³⁹

1. Segmentasi Pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.226.

³⁸ Jerome McCarthy dan William D. Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h. 55.

³⁹ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, (Yogyakarta : BPFE, 1983), h. 31-34.

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.

pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Marketing Positioning, Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. Market Entry Strategy, Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
4. Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran), Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penjelasannya sebagai berikut:⁴⁰

⁴⁰ Herlambang Susanto, *Basic Marketing*, (Yogyakarta:Gosyen Publising,2014), h. 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Produk, merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.
- b. Harga, Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.
- c. Promosi, Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations,

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 memperbaranyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan promosi penjualan.⁴¹ Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

- d. Tempat, Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. Bermacam-macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasaan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasaan kepada konsumen.⁴²

UIN SUSKA RIAU

⁴¹ Budi Gautama Siregar, “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Cabang Syariah Padangsidiimpuan*,” *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan KeIslamian* 4, no. 1 (June 30, 2018): 9, <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.

⁴² *Ibid*, h. 31-34.

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model STP (Segmenting Targeting Positioning) menerapkan model STP marketing harus melakukan 3 langkah yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Tahapan segementing atau segmentation dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif di banding hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua pelanggan. Untuk melakukan segmentasi pasar dengan menggunakan pendekatan seperti: demografis yaitu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, atau status kawin. Geografis yaitu berdasar negara, wilayah kota atau lingkungan tertentu. Psikografis didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu. Perilaku berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas dan manfaat yang dicari.⁴³

2. Menentukan target atau sasaran (Targeting)

Tahapan untuk melakukan ini harus mampu berpikir secara realistik. Harus mampu mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan tadi. Dengan begitu bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan. Memilih target ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan

⁴³ <https://www.Smartinsights.com>

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.

yaitu: ukuran, profitabilitas, aksesibilitas, fokus pada manfaat dan perbedaan.⁴⁴

⁴⁴

3. Memosisikan produk (Positioning)

Tahapan positioning menentukan bagaimana produk atau brand yang direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya agar produk atau brand dilihat lebih unggul dari kompetitor. Untuk merumuskan target segmen pasar yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar. Seperti tawaran solusi, kembangkan kampanye pemasaran.⁴⁵

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan- perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi

⁴⁴ <https://www.Mindtools.com>

⁴⁵ <https://www.Leadquizzes.com>

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 memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.⁴⁶

Positioning adalah tindakan merancang produk, dan baruan pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatkan konsumen.⁴⁷ sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Strategi positioning merupakan faktor yang meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan disuatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.⁴⁸ Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan

⁴⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 70.

⁴⁷ <https://eprints.umpo.ac.id. Wasana 2008 hal. 408>

⁴⁸ Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Yogjakarta: Universitas Negeri Yogjakarta, 2014), h.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan 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 tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Berikut ini langkah – langkah untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk :

- 1) Kenali pasar atau pelanggan
- 2) Memilih lokasi pemasaran yang tepat
- 3) Manfaatkan media sosial
- 4) Menawarkan promo yang menarik
- 5) Mengikuti tren atau perkembangan zaman

Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

a. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.⁵⁰

b. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- 1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan
- 2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual

⁴⁹ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134

⁵⁰ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 135

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) Harga
- 4) Cara pembayaran.
- 5) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang
- 6) Jaminan after sales service

c. Negosiasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya.

d. Penyerahan Barang/ Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.⁵¹

e. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah

⁵¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogjakarta: C.V Andi Offset, 2007)

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.⁵²

- f. Perwakilan penjualan (Sales Representative)
- g. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba.⁵³

- h. Kriteria Tenaga Penjualan
- i. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya.

- j. Memotivasi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi.⁵⁴

2. Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut ini adalah petimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbarui strategi penjualan yang tepat :

⁵² Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h.136

⁵³ Buchari Alma. *Op. Cit.* h. 205

⁵⁴ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 366

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 memperbaranyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurus dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).⁵⁵
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- d. Siapa yang harus dihubungi bila berurus dengan pelanggan organisasi.
- e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karna itu manajer penjualan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Penjualan:⁵⁶

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
- b. Kondisi Pasar

⁵⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15

⁵⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah
- f. Proses Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam buku “Manajemen Penjualan” menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu:⁵⁷

- a. Persiapan Sebelum Penjualan
- b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial
- c. Pendekatan Pendahuluan
- d. Melakukan Penjualan
- e. Pelayanan Sesudah Penjualan”.

3. Meningkatkan Penjualan Produk

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.⁵⁸ Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun.

⁵⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hlm. 5

⁵⁸ Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Yogjakarta: Universitas Negeri Yogjakarta, 2014), h.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Berikut ini langkah – langkah untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk :

- 1) Kenali pasar atau pelanggan
- 2) Memilih lokasi pemasaran yang tepat
- 3) Manfaatkan media sosial
- 4) Menawarkan promo yang menarik
- 5) Mengikuti tren atau perkembangan zaman

4. Produk Pakaian

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁵⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak

⁵⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta, 2009), h. 139

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Jika di gambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah menfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itu lah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar di hadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat di lakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.⁶⁰

C. Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah

Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqh muamalah. Fiqih muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.

Kegiatan peningkatan penjualan produk atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini

⁶⁰ Ibid, h. 208

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

Namun demikian, tidak semua praktek peningkatan penjualan produk (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Ekonomi Syariah menurut beberapa ahli:⁶¹ Menurut M.A. Manan ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali, pengertian Ekonomi Syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-quran dan hadits yang mengatur perekonomian umat manusia. Menurut Dr. Mardani, pengertian ekonomi syariah yaitu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh per orang atau kelompok atau badan usaha yang berbadan hukum dan tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian ekonomi syariah adalah suatu sistem ekonomi yang bersumber dari nilai-nilai Islam (Al-Quran dan Hadits) yang dijadikan pedoman dalam memenuhi

⁶¹ Aan Anshori, “Digitalisasi Ekonomi Syariah”. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Vol.7 No.1, 2016, 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebutuhan hidup setiap manusia demi menjaga kelangsungan hidupnya. Ekonomi menurut pandangan islam harus dapat memberikan kesempatan sebesar-sebesarnya kepada semua pelaku usaha. Karena itu ekonomi syariah juga merujuk pada hal tersebut. Ekonomi syariah juga menekankan empat sifat, yaitu:⁶²

- a. Unity (Kesatuan)
- b. Equilibrium (Keseimbangan)
- c. Free Will (Kebebasan)
- d. Responsibility (Tanggung Jawab)

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi.

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan produk atau pedagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-kektentuan yang digarisankan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan ketentuan-ketentuan meterial guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

⁶²Bina Syifa, “Ciri Khas Ekonomi Syariah”, (<https://www.binarsyifa.com/299/64/26/cirikhas-ekonomi-syariah.htm>). Diakses 13 Februari 2018).

**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.

Rasulullah Saw, selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

a. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menurut Buchari dan Alma dan Donni Priansa, pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategis yang menarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100:⁶³

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالْطَّيْبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأْلَمُ إِلَّا لَبَابٌ لِعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu,

⁶³ Departemen RI, *Al – Quran Dan Terjemahan* (Bandung : Cordoba 2020) Surat Al – Maidah ayat 100, h. 124

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”

Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁴

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsipnya muamalah dalam Islam.

b. Penjualan dalam Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti Syariat Islam merangkum seluruh aspek Kehidupan baik ritual maupun sosial ekonomi (muamalah). Sedangkan univarsal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial ekonomi (muamalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksible.

⁶⁴ Muhammad Syakir Sula, et al, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah serta dilengkapi ijma' dan qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqh muamalah. Fiqih muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.

Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktik-praktik lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَتَبَغُّوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا آفَضْتُمْ مِنْ عَرَفٍ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَادْكُرُوهُ كَمَا هَذِهِكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*⁶⁵

⁶⁵ Departemen RI, *Al – Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Cordoba 2020) Surat Al – Baqarah ayat 198, h. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

c. Produk Dalam Ekonomi Islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.⁶⁶

Allah SWT memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah surat al-mu'minun ayat 51 sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّمَا مِنَ الطَّيْبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنَّمَا بِمَا تَعْمَلُونَ عَلَيْمٌ

⁶⁶ Haneef, Mohamed Aslam. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. terj. Suherman Rosyidi. (Jakarta: Rajawali)

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : Allah berfirman, “Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶⁷

Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang yang tinggi.⁶⁸

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan maslahah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai falāh yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Falāh itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam (P3EI) UII). Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam

⁶⁷ Departemen RI, *Al – Quran Dan Terjemahan*, (Bandung : Cordoba 2020) Al-mu'minun ayat 51, h. 345

⁶⁸ Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. (Jakarta: Prenadamedia Group).

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.

perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.⁶⁹

Produk pada ekonomi Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."*⁷⁰

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

D. Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan Irfan Zevi (2022) terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi

⁶⁹ Al-Arif, M. Nur Rianto. 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. (Solo: PT Era Adicitra Intermedia).

⁷⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), h.

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

pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dengan indikator yang berbeda.

Perbedaan dengan Muhammad Da'al Aula Arrodhi (2023) adalah Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran pada toko offline, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Suindrawati (2021) yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran secara Islami, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran secara umum dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.

Juliani Rahma (2022) yang berjudul Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.

Fessy Hernita (2023) yang berjudul Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan

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 memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.

Ernita Sari (2022) yang berjudul Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu penelitiannya tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.

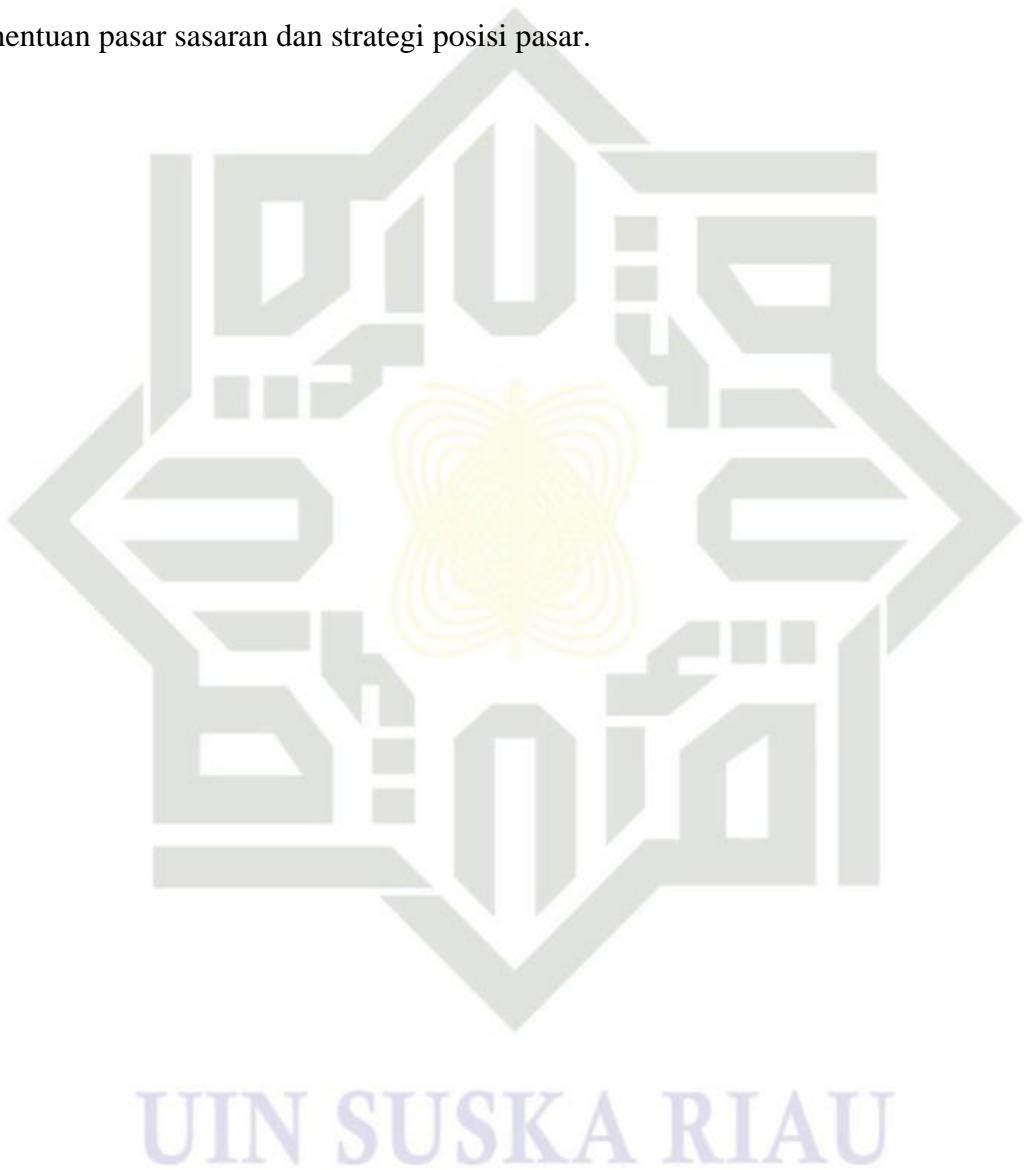
Dhuria Imama (2021) yang berjudul Strategi Pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Clarissa Grosir Strategi pemasaran produk dengan sistem online dan offline.

Perbedaan penelitian ini dengan Futihatun Nikmah (2022) adalah sama sama meneliti analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang berbeda dimana lokasi Futihatun Nikmah pada Pabri The Kaligus Pandasari Panguyungan sedangkan saya pada CV. Martabe Prima Lestari. Perbedaan penelitian ini dengan Lilis Wahidatul Fajriyah sama sama ingin meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dibuat oleh Lilis Wahidatul Fajriyah membahas mengenai strateginya saja, dimana penelitian saya ini menggunakan analisis dan strategi.

Perbedaan penelitian ini dengan Ricat T Situmorang terdapat pada bagian unsur produknya. Sedangkan perbedaannya juga terdapat pada bagian objek penelitiannya.

- 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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siti Aisyah Putri Payung (2022): “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah, hasil penelitian yang telah dianalisa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yakni sebuah metode untuk mempelajari fenomena di lingkungan ilmiah. Menurut Earl Babbie, penelitian lapangan mengacu pada metode penelitian yang kadang-kadang disebut sebagai pengamatan berperan (participant observation), pengamatan langsung (*direct observation*) dan studi kasus (*case studies*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mendapatkan data yang spesifik dan relevan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah.⁷¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah studi deskriptif yang melibatkan pengamatan terhadap kata-kata dan perilaku yang diucapkan oleh orang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti mengetahui sikap seseorang dan memahami dunia mereka. Menurut Alwasilah, semua penelitian perlu membawa integrasi pengetahuan yang membantu peneliti dan

⁷¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 204.

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.

masyarakat pada umumnya untuk memecahkan masalah dalam bentuk konsep yang disederhanakan atau saran tindakan yang akan dilakukan.⁷²

Peneliti harus bisa menyelesaikan suatu masalah yang telah didapatkan melalui pengamatan di suatu daerah. Penelitian kualitatif berarti cara pengumpulan datanya melalui pengamatan yang alamiah tanpa adanya unsur manipulasi data yang berpedoman dengan teori-teori yang telah didapatkan. Pada penelitian ini peneliti dalam berusaha memahami dan mengungkapkan sesuatu yang akan dideskripsikan tentang apa saja Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah.⁷³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada Toko Pituah Abah yang beralamat di Kampung Padang Kecamatan Tigo Nagari Pasaman Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan bulan Mei 2024 sampai selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu fokus penelitian pada Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman. Subjek penelitian telah tercermin dengan pada saat menentukan

UIN SUSKA RIAU

⁷² Salim dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012), h.46.

⁷³ Man Gunawan, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 209

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.

fokus penelitian. Selain penjual, subjek penelitian yang lain yaitu pembeli atau konsumen belanja secara offline ke toko tersebut.⁷⁴

Objek adalah perumusan masalah. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.⁷⁵ Di Pasaman Sumatera Barat Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah 8 Narasumber.

D. Sumber Data Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas menggunakan Data primer dan sekunder merupakan dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari lokasi penelitian dari informan yang bersangkutan. Informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah.⁷⁶
2. Data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari sumber asli melalui jalur tidak langsung, berita, jurnal, buku, dan dokumentasi hasil.

UIN SUSKA RIAU

⁷⁴ Salim dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012), h.46.

⁷⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: ALFABETA, 2013) h. 85

⁷⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: ALFABETA, 2013) h. 88

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Informan penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan penentuan yang disebut purposive sampling, yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, untuk mengidentifikasi informan.⁷⁷ Pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dikenal sebagai pengambilan sampel bertujuan.

Tabel 3.1
Jumlah Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Anisa Soleha	Owner
2	Arsya	Karyawan
3	Alviyani	Karyawan
4	Melani	Karyawan
5	Erna	Masyarakat
6	Rena	Masyarakat
7	Mela	Masyarakat
8	Nurul	Masyarakat
Jumlah		8 Orang

Sumber: Olahan Peneliti 2024

⁷⁷ [https://eprints.uad.ac.id/41924/1/penelitian/kualitatif/Agus/kumara\(2018\):3](https://eprints.uad.ac.id/41924/1/penelitian/kualitatif/Agus/kumara(2018):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.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan secara sistematis terhadap objek tertentu untuk mendapatkan data dan informasi yang valid. peninjauan langsung ke lokasi penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat mengenai subjek penelitian. Menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data melalui pengamatan kegiatan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah.

2. Wawancara

Pertemuan percakapan atau tanya jawab disebut wawancara. Sesi tanya jawab lisan adalah cara langsung untuk mengumpulkan informasi dari responden, dan teknik ini dikenal sebagai metode wawancara. Dua orang terlibat dalam percakapan selama wawancara ini orang yang diwawancarai, juga dikenal sebagai responden dalam penelitian, dan pewawancara, yang mengajukan pertanyaan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui sarana elektronik.⁷⁸ Mewawancarai informan yang dapat membantu peneliti adalah salah satu cara peneliti menggunakan teknik ini. Seorang anggota kelompok partisipan yang berpartisipasi dalam masalah penelitian secara langsung sebagai aktor dikenal sebagai informan penelitian. Pendekatan ini

⁷⁸ Supardi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2005) h.188

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 dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah.

3. Dokumentasi

Memeriksa dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data kualitatif. Cara lainnya adalah dokumentasi⁷⁹. Menyuarkan sudut pandang tentang dokumen, menegaskan bahwa dokumen merupakan rekaman peristiwa yang sudah berlalu. Teks, gambar, atau karya-karya penting dari seseorang dapat dianggap sebagai bentuk dokumentasi. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen dan bukti-bukti yang berkaitan dengan subjek penelitian.

G. Teknik analisa data

Proses pengumpulan dan pengorganisasian data secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dikenal sebagai analisis data⁸⁰. Hal ini meliputi mengkategorikan data, membedahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, mensintesiskan informasi, menyusunnya ke dalam pola,

⁷⁹ Sugiono, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2006)

h.188

⁸⁰ Sugiono, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2011)

h.188

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.

memutuskan mana yang signifikan dan akan diinvestigasi lebih lanjut, dan membuat kesimpulan yang jelas bagi analis dan pembaca.⁸¹

Penelitian ini menggunakan analisis data lapangan berdasarkan model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁸² Miles dan Huberman mengemukakan tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu sebagai berikut.⁸³

1. *Data Reduction* (Reduksi Data) Mereduksi data berarti memilih dan merangkum informasi yang relevan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tren dan tema. Hasilnya, data yang telah diringkas akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan dan pencarian data di masa mendatang bagi peneliti sesuai kebutuhan. Perangkat elektronik seperti komputer mini dapat membantu mereduksi data dengan memberikan kode-kode untuk fitur-fitur tertentu.
2. *Data Display* (Penyajian Data) Menyajikan data adalah langkah berikutnya, setelah reduksi data. Ringkasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alir, dan visualisasi serupa dapat digunakan untuk mengkomunikasikan data dalam penelitian kualitatif. Di sini,

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.(2011)

⁸² Sugiono, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2011)

⁸³ Sugiono, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2011)

h.188

h.188

**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.

Miles dan Huberman mencatat bahwa metode yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diperoleh dengan menyajikan faktafakta.

3. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Kesimpulan atau verifikasi, dalam metodologi Miles dan Huberman, adalah tahap ketiga dalam menafsirkan data kualitatif. Kesimpulan ditarik ketika penemuan yang sebelumnya tidak ditemukan diverifikasi. Sebuah objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap dapat dideskripsikan, mewakili penemuan baru. Dengan demikian, penelitian membuatnya menjadi jelas.

Definisi reduksi dalam penelitian ini adalah mengumpulkan informasi melalui observasi lapangan dan wawancara, kemudian mengklasifikasikan temuan-temuan tersebut sesuai dengan poin-poin utamanya. Data yang dipilih sesuai dengan tema jika sudah dikelompokkan. Kemudian, akan terlihat jelas dan lebih mudah bagi peneliti untuk mendapatkan informasi tambahan. Display data dilakukan setelah reduksi data.

Menulis ulang atau menggambarkan kembali hasil reduksi data adalah proses menampilkan data. Bagan atau ringkasan ringkas dapat digunakan untuk menampilkan temuan-temuan ini. Fase terakhir adalah membuat kesimpulan, yang mungkin didasarkan pada informasi yang dikumpulkan

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 memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui reduksi data dan hasil display. Wawasan ini, yang berbentuk deskripsi atau ilustrasi baru, akan menjadi jelas dengan investigasi tambahan.

Terdapat tiga metode untuk menyajikan data yang saling berhubungan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam analisis data kualitatif, Miles dan Huberman mengemukakan bahwa prosesnya dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.⁸⁴



UIN SUSKA RIAU

⁸⁴ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h.178-180.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan targeting atau sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Untuk bauran pemasaran Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat mengembangkan bauran pemasaran tetapi, Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat belum mempromosikan produk karena masih terkendala jumlah karyawan. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual.
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Pakaian pituah abah pasaman sumatera barat adalah mempunyai pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

**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. Saran

1. Saran penulis kepada Toko Pakaian pituah abah pasaman sumatera barat, agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan memanfaatkan peluang dan mempertahankan kekuatan yang ada Toko Pakaian pituah abah pasaman sumatera barat agar lebih meningkatkan promosi misalnya melalui iklan, kemudian merekrut tenaga kerja baru yang memiliki skil yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini guna mendapatkan SDM yang professional dan bertanggung jawab.
2. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga dapat menjembatani antara konsumen dan toko tersebut agar supaya konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat meninjau lebih lanjut demi keberlangsungan toko Pakaian pituah abah pasaman sumatera barat.
3. Menciptakan loyalitas konsumen tetap dengan cara membuat memberi card dengan beberapa inovasi, seperti voucher, diskon khusus dan lain sebagainya. Diharapkan dapat menghadirkan produk baru engan jenis yang berbeda, seperti sepatu atau skiping yang saat ini sedang tren agar pembelinya semakin banyak dan penjualannya semakin meningkat. meningkatkan promosi misalnya melalui iklan, shopee, tokopedia, dan lain-lainnya, kemudian merekrut tenaga kerja baru yang memiliki skil yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

A Al – Quran

Departemen RI, *Al – Quran Dan Terjemahan*, (Bandung: Cordoba, 2020)

B Buku

Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2017.

Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan cetakan 1*, Yogyakarta : CAPS, 2016.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2018.

Basu Swastha DH. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2016.

Boedi dan Beni. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV Pusaka Setia, 2016).

Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga. Jakarta, 2017.

Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2018.

Bukhari Alma, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2018.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema insane, 2017.

Fahmi, Irham. *Analisis Laporan Keuangan*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Fredy Rangkuti. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang. Edisi ke-dua*, Jakarta: Penerbit Grasindo, 2018.

- Griffin dan Ebert. Pengantar Bisnis. *Alih bahasa Ir. Edina Cahya Ningsih*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Haneef, Mohamed Aslam. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. terj. *Suherman Rosyidi*, Jakarta: Rajawali, 2018.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1*, Yogyakarta : CAPS, 2019.
- Henry Simamora. *Akuntansi Pengambilan bisnis Jilid 2*, Jakarta : Bina Aksara, 2019.
- Heri Sudarsono. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2017.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- Ismail Solihin. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2015.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- M Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019).
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2018.
- Masyhuri. *System Perdagangan dalam Islam*, (Jakaeta: Pustaka Penelitian EkonomiLIPI, 2015).
- Meldona. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*, (Malang: UIN-Malang Press, 2019).
- Muhammad Syakir Sula, et al. *Syariah marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016.
- Nur Indriantoro, N dkk. *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFEYogyakarta, 2016).
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 2017.
- Rhmat Syafe'i. *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017).

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret. *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2020
- Jurnal / Skripsi**
- Abul Hasan, et. al., “*Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*”, JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2019).
- Ahwi Putro. *Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya*, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah, 2019).
- Aisyah Mutiarasari. “*Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan*”, (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. “*Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia*, Konten Komersial yang Sering Dikunjungi, 2020.
- Badri, Sutrisno dkk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, vol. 1, No. 1, Juli 2021.
- Craig dan Robbert M. *Strategic Management Manajemen Strategi*, Cetakan ke-3, PT. Elex Media Komputindo Jakarta, 2021.
- Dalia Abdel Rahman Farrag. “*The Role of “Shariah” in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools*”, dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference, 2019.
- Diakses Bengkulu Zeynep. *Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision*, pada 30 Oktober 2019,
- Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 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.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan Ibu Anisa Soleha (Pemilik Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat) pada tanggal 20 Mei 2024 pukul 12.00 WIB di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat.

1. Bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat?

2. Apakah pemasaran yang dilakukan Ibu dalam membuat segmentasi pasar?

3. Apakah pemasaran strategi pemasaran yang ibu lakukan memilih pola spesifik pasar?

4. Apakah strategi pemasaran yang ibu lakukan ?

- a. Melalui perusahaan lain atau merek lain
- b. Internal development
- c. Kerja sama

5. Model pakaian apa saja yang di jual di Toko Pituah Abah ini ?

6 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Apakah harga pakaian di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat mengikuti standar menengah kebawah atau menengah keatas ?

Media apa saja yang digunakan Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat dalam melakukan promosi?

Apakah produk pakaian yang dijual Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat mengikuti trend di masa kini ?

Wawancara dengan karyawan Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat pada tanggal 20 Mei 2024 pukul 13.00 WIB di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat.

1. Ada berapa model pakaian, dan model pakaian apa yang paling banyak diminati oleh konsumen di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap model pakaian di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat ?
3. Bagaimana strategi anda untuk memikat para calon pembeli di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat ini ?

Rata-rata dalam sehari, berapa pakaian yang terjual di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat ini ?

Apakah konsumen nyaman dalam pelayanan di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat?

Wawancara dengan masyarakat Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat pada tanggal 20 Mei 2024 pukul 13.30 WIB di Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat.

Apakah pelayanan yang tersedia di toko pituah abah pasaman sumatera barat sudah sesuai dengan prosedur?

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 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap model pakaian yang tersedia di toko pituah abah pasaman suamatera barat?
- 3 Apakah model pakaian di toko pituah abah mengikuti trend dan banyak diminati oleh kalangan remaja?
- 4 Apakah di toko tersebut sudah disediakan berbagai macam pakaian?
- 5 Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko pituah abah pasaman sumatera barat?

© 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.

Lampiran Dokumentasi



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Rinto Ladima Sartika
NIM : 12020515626
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 21 November 2024
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah (gedung belajar Lt. 2)

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

Pekanbaru, 07 Desember 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, SE.I., M.E.Sy

Penguji I
Devi Megawati, SE.I., ME. Sy., Ph. D

Penguji II
Dr. Rustam, S.E., M.E., Sy





Journal of Sharia and Law

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

SURAT KETERANGAN

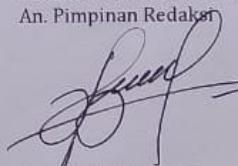
Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author	:	Rinto Ladima Sartika
Email	:	rintoladima861@gmail.com
Judul Artikel	:	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah
Pembimbing I	:	Musnawati S.E., M.Ak
Pembimbing II	:	Muslim, S.Ag, SH.M.Hum

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

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 Oktober 2024
An. Pimpinan Redaksi



Hanah Lubis, ME, Sy
NIP. 198311072019032004



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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/11648/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 10 Oktober 2024

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 : RINTO LADIMA SARTIKA
NIM : 12020515626
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : IX (Sembilan)
Lokasi : Toko Pituah Abah Kampung Padang Tigo Nagari Pasaman
Sumatera Barat

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian pada Toko Pituah
Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

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

atu masalah.



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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/69615
TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I//PP.00.9/11648/2024 Tanggal 10 Oktober 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

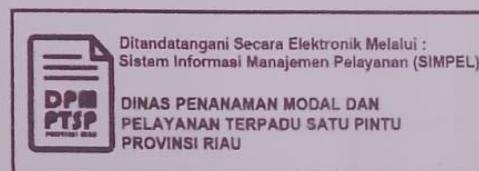
1. Nama	:	RINTO LADIMA SARTIKA
2. NIM / KTP	:	12020515626
3. Program Studi	:	EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	JALAN ASTA KARYA BLOK N NO 6 TAMPAK KOTA PEKANBARU
6. Judul Penelitian	:	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO PITUAH ABAH PASAMAN SUMATERA BARAT
7. Lokasi Penelitian	:	TOKO PITUAH ABAH KAMPUNG PADANG TIGO NAGARI PASAMAN SUMATERA BARAT

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Oktober 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Gubernur Sumatera Barat
- Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sumatera Barat di Padang
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Soleha

Jabatan : Pemilik Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat

Dengan ini menyerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rinto Ladima Sartika

Nim : 12020515626

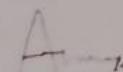
Fakultas : Fakultas Syari'ah Dan Hukum

Program Studi: Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Pituah Abah Pasaman Sumatera Barat Perspektif Ekonomi Syariah".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pasaman, 26 Juli 2024



Anisa Soleha