



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.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN USAHA AYAM GUNTING DI PERAWANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Syari'ah dan Hukum



OLEH :

SURYANI
NIM. 12120521291

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H/2025 M



UIN SUSKA RIAU

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam

Gunting Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh:

Nama : Suryani

NIM : 12120521291

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang

munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Mei 2025

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Dr. Rustam, S.E., M.E.Sy
NIP. 198602152023211015

Pembimbing Metodologi

Desi Devrika Devra, S.HI, M.Si
NIP. 197312271994022001

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : SURYANI
NIM : 12120521291
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Senin, 2 Juni 2025
Waktu : 13. 00 WIB
Tempat : R. Munaqasyah LT 2 Gedung Belajar

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

Pekanbaru, 16 Juni 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris

Haniah Lubis, ME. Sy

Penguji I

Nur Hasanah, SE., MM

Penguji II

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 197410062005011005



Hasanah
Skripsi dengan judul : **Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

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

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

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



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 21 November 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suryani

NIM : 12120521291

Tempat/Tgl. Lahir : Benteng, 12 Juli 2001

Fakultas/Paseasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

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

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEOMBANGKAN USAHA
AYAM GUNTING DI PERAWANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 20 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Suryani

NIM. 12120521291

***pilih salah satu sesuai jenis karya tulis**

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Suryani(2025) : Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan omset dan porsi penjualan dengan pemanfaatan media sosial. Data menunjukkan bahwa setelah menggunakan media sosial, dapat menambah omset dan porsi terjual. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan membantu memperluas jangkauan pemasaran, mengurangi biaya promosi konvensional, serta mempercepat perputaran produk melalui peningkatan permintaan. Walaupun demikian, usaha ini tetap mengalami naik turunnya pendapatan, yang menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial berperan dalam mengembangkan usaha ayam gunting dari sudut pandang ekonomi syariah, khususnya dalam meningkatnya porsi penjualan dan meningkatnya pendapatan.

Penggunaan metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha Ayam Gunting di Perawang. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, membantu meningkatkan penjualan dan visibilitas usaha Ayam Gunting. Strategi promosi melalui media sosial juga mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan mempercepat proses pemesanan. Dari perspektif ekonomi syariah, Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Hgunting di Perawang telah sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah. Transaksi dilakukan secara transparan, tanpa penipuan (Gharar), dan mengedepankan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam Usaha Ayam Gunting di Perawang terbukti efektif dalam mengembangkan usaha dan dapat dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Kata Kunci : Pemanfaatan Media Sosial, Mengembangkan Usaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhmdulillahi Rabbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis. Sholawat dan salam senantiasa dihadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengurangi kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN USAHA AYAM GUNTING DI PERAWANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** Merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan menuju gelar Serjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis sampaikan rasa terimakasih kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

1. Cinta pertama dan panutanku yaitu bapak M Nur dan ibu Khairiyah yang telah melahirkan, terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang paling nyaman bagi penulis. Terimakasih untuk do'a yang beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS.,SE.,AK,CA. selaku rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.H.Mawardi, S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
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, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawati Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan
5. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Tun Rustam, S.E., M.E.Sy selaku dosen Pembimbingan I Skripsi,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan Ibu Desi Devrika Devra, S.HI, M.Si selaku dosen Pembimbing II Skripsi, yang dengan sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran yang berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis

8. Kepada seluruh owner dan seluruh karyawan usaha ayam gunting di Perawang yang telah membantu penulis dalam meyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

9. Pihak perpustakaan Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal, dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga allah memberikan Rahmad dan Kurnia-Nya, Amiin Yarabbal Alamii.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 05 Mei 2025

Penulis,

SURYANI
NIM. 12120521291

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Kerangka Teoritis	13
B. Penelitian Terdahulu	59
C. Konseptual Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	64
1. Jenis Penelitian	64
2. Lokasi Penelitian	65
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	66
4. Informan Penelitian	66
5. Sumber Data	67
6. Teknik Pengumpulan Data	68
7. Teknik Analisis Data	69
B. Deskripsi Obyek Penelitian	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	75
B. Pembahasan	77



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbedaan sebelum dan susudah penjualan menggunakan media sosial	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	59
Tabel III.1	Daftar Responden Penelitian	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Konseptual Penelitian	63
Gambar III. 1 Struktur Organisasi.....	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman pertumbuhan teknologi yang dinamis serta terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan semacam era saat ini yang disebut sebagai era kekinian ataupun modern sudah banyak menimbulkan perubahan-perubahan sosial yang terjalin dikalangan masyarakat. Peran media sosial sangat membantu UKM untuk menyebarluaskan bisnis mereka dalam upaya promosi, pengenalan produk sampai pada penjualannya. Kegiatan *surfing internet* sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.¹

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting dalam mengembangkan usaha, terutama bagi pelaku UMKM. Melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan cepat, hemat biaya, dan langsung menyasar konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menukar konten. Pemanfaatan media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.² Strategi promosi ini juga sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono yang menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi

¹ Sankist Herdiyani, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis" *Administrasi Bisnis*, Volume.18, No.2 (2022), h. 103

² Kaplan dan Haenlein.2010. "Users of the world, united the challenges and opportunities of social Media". *Bussiness Horizons*, h. 70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.³

Teknologi yang berkembang semakin pesat, pertukaran informasi pun menjadi semakin mudah dan cepat. Hal ini yang membuat masyarakat cenderung lebih menggunakan internet untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali untuk melakukan bisnis, Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah hadirnya media sosial yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha.⁴

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi pengguna media sosial dimasyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung internet sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *youtube*, dan lain-lain. Keberadaan media sosial kini terus merubah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu.⁵

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan usaha yang berfokus pada bagaimana perusahaan atau pelaku usaha menciptakan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*(Yogyakarta:Andi, 2008, h.223

⁴ Kaplan, Andres M ; Michael Haenlein. 2010 “*User of the eorl, united The challenges and opportunitirs of Sicial Media*”. *Business Horizons*, h.59

⁵ Ita Suryni “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015”, *Komunikasi*, Volume.8, No.2, (2014), h.125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara umum, pemasaran mencakup proses mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk atau layanan yang sesuai, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikannya kepada pasar sasaran secara efektif.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga membangun nilai yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.⁶

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang ada maupun yang potensial. Pemasaran dilihat sebagai suatu sistem terpadu yang tidak bisa dipisahkan dari strategi usaha itu sendiri.⁷

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan, dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008), h. 5.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.⁸ Yang dimaksud dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam dunia usaha yang berfungsi sebagai panduan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang terpadu. Strategi ini mencakup pemilihan pasar sasaran yang tepat serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan⁹

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini menentukan bagaimana perusahaan akan bertindak di pasar, termasuk bagaimana mengembangkan proposisi nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam pandangan ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar dari semua keputusan operasional dalam pemasaran¹⁰

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

⁸ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 213

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2009), h. 40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

inginkan dengan menciptakandan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.¹¹

Swastha Basu berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana dasar yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan menyatu, yang memberikan pedoman tentang kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pelaksanaan setiap elemen pemasaran agar tujuan dapat tercapai secara efektif.¹²

Selain itu, menurut Lupiyoadi strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam pasar sasaran dengan berorientasi pada kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga strategis karena mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya.¹³

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang disusun oleh pelaku usaha untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara yang efektif dan efisien, melalui penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) guna menciptakan nilai tambah, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan daya saing usaha.

¹¹ Irdha Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume.1, No.1 (2022), h.2

¹² wastha Basu, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 79.

¹³ Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 78.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakandan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.¹⁴

Jual beli dalam islam saling menguntungkan baik pembeli maupun pejual. Kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli dalam transaksi harus berorientasi pada prinsip dasar tersebut. Sementara orientasinya pada tolong menolong pada kebaikan (Ta’uwun ala al-Biri). Pembeli berusaha menolong penjual agar dagangannya cepat terjual, dan penjual berusaha memenuhi kebutuhan pembeli sehingga terjadii sigma kepuasan.¹⁵

Namun, dalam pandangan Islam, setiap aktivitas usaha harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ekonomi syariah menekankan pada kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), tolong-menolong (ta‘āwun), serta kemaslahatan (maslahah) bagi semua pihak. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا

Artinya : Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

Ayat ini menjadi dasar bahwa aktivitas ekonomi seperti jual beli diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah

¹⁴ Irdha Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume.1, No.1 (2022), h.2

¹⁵ Apipudin, "Konsep Jual Beli dalam Islam" *ISLAMIC*, Volume.V, No.2, (Agustus 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

praktik promosi melalui media sosial dalam usaha ini telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai kekayaan budaya. Seluruh daerah diindonesia memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan daerah lainnya. Kekayaan budaya tersebut sesungguhnya memiliki jual dan potensi untuk mensejahterakan masyarakat pemilik kebudayaan jika mendapatkan pengelolaan yang baik. Jika, kekayaan itu tidak mendapat penanganan yang baik, bisa mendatangkan persoalan dikemudian hari. Ditengah derasnya arus globalisasi, persoalan kebudayaan bisa menimbulkan masalah. Untuk itu perlu diantisipasi oleh pemerintah masyarakat dan seluruh komponen bangsa dengan cara memperkuat identitas bangsa.

Bisnis kuliner merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang berkembang di desa Perawang saat ini. Bisnis ini menyajikan makanan khas dari berbagai daerah dan didorong oleh banyak penggemar kuliner. Hal ini tentunya berdampak positif bagi pertumbuhan UKM di Didesa Perawang. Bisnis kuliner dapat meningkatkan perekonomi dan memperkenalkan makanan khas dari berbagai daerah melalui penjualan mereka.

Saat ini, ayam gunting adalah salah satu makanan yang cukup terkenal hidangan khas dari Malaysia terdiri dari potongan ayam yang dilapisi tepung dan digoreng hingga renyah. Penggemar ayam gunting tersebar di seluruh negara karena dikenal sebagai makanan gurih dan lezat. Meskipun tidak sepopuler makanan lain tetapi ayam gunting telah mendapatkan popularitas di kalangan penggemar kuliner Malaysia dan beberapa tempat lainnya. Kuliner ini, yang berasal dari Malaysia memiliki banyak penggemar dan sudah sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

akrab di lidah orang Indonesia. Saat ini, ayam gunting dapat ditemukan di semua kota besar dan ibu kota Indonesia.

Ayam gunting merupakan salah satu usaha kuliner yang menunjukkan perkembangan pesat di Perawang. Usaha ini didirikan oleh Marni dan mulai beroperasi sejak tahun 2015. Pada awal berdirinya, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan karena pada saat itu media sosial belum terlalu umum dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner sebagai sarana promosi.

Dalam mengembangkan usaha, kebutuhan akan inovasi baru sangat penting untuk tetap kompetitif di era digital, dengan memanfaatkan platform online seperti tiktok, instagram, facebook, dan WhatsApp untuk menjalankan penjualan dan promosi.¹⁶ Data hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak usaha ayam gunting mulai aktif menggunakan media sosial pada tahun 2019, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam hal omset dan porsi penjualan. Misalnya, jika pada tahun 2018 omset usaha mencapai sekitar Rp 30.800.000, maka setelah menggunakan media sosial pada tahun 2023, omset meningkat drastis menjadi Rp 78.000.000. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, menghemat biaya promosi dan mempercepat proses pemasaran produk. Akan tetapi, peningkatan ini tidak selalu stabil karena usaha tetap mengalami fluktuasi pendapatan dari tahun ketahun. Dapat dilihat pada tahun 2020 usaha ini mengalami penurunan omset. Penurunan ini terjadi akibat dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi daya beli masyarakat dan mengurangi aktivitas

¹⁶ Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, *Wawancara*, Perawang 30 Agustus 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 memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha secara umum. Yang mendandakan media sosial bukan satu-satunya faktor yang menjamin keberhasilan usaha. Seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel I.1
Perbedaan sebelum dan susudah penjualan menggunakan media sosial

Sebelum menggunakan media sosial						
No	Tahun	Modal	Modal Perporsi	Harga Jual	Porsi	Omset
1	2015	18.000.000	9.000	10.000	2.000	Rp.20.000.000,-
2	2016	19.500.000	8.500	10.000	2.300	Rp. 23.000.000,-
3	2017	21.000.000	8.000	11.000	2.600	Rp. 26.000.000,-
4	2018	22.000.000	7.800	12.000	2.800	Rp. 30.800.000,-
Sesudah menggunakan media sosial						
1	2019	24.000.000	6.800	12.000	3.500	Rp.42.000.000,-
2	2020	27.000.000	9.000	13.000	3.000	Rp. 39.000.000,-
3	2021	30.000.000	9.000	13.000	3.300	Rp. 42.900.000,-
4	2022	42.000.000	10.500	15.000	4.000	Rp. 60.000.000,-
5	2023	54.600.000	10.500	15.000	5.200	Rp. 78.000.000,-

Sumber: Olahan data primer (2024)

Dari tabel I.1 Sebelum menggunakan media sosial modal 2015 dengan biaya modal 18.000.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 9.000, dan di tahun 2016 dengan biaya modal 19.500.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 8.500, dan di tahun 2017 dengan biaya modal 21.000.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 8.000 dan di tahun 2018 dengan biaya modal 22.000.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 7.800.

Sedangkan setelah menggunakan media sosial pada tahun 2019 dengan biaya modal 24.000.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 6.800. dan di tahun 2020 dengan modal 27.000.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 9.000. tahun 2021 dengan biaya modal 30.000.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 9.000. di tahun 2022 dengan biaya modal 42.000.000,- di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

perkirakan harga modal perporsinya 10.500 dan di tahun 2023 dengan biaya modal 54.600.000,- di perkirakan harga modal perporsinya 10.500.

Dari data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan adanya perubahan omset dan porsi penjualan dengan pemanfaatan media sosial. Hal ini menunjukkan media sosial memiliki pengaruh dalam penjualan dan menjangkau pasar lebih luas.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan, diketahui bahwa usaha Ayam Gunting di Perawang mulai memanfaatkan media sosial sejak tahun 2019. Hasilnya cukup signifikan, di mana omzet meningkat dari sekitar Rp30.800.000. menjadi Rp78.000.000. per tahun, dan jangkauan konsumen semakin luas. Konsumen pun lebih mudah memesan produk hanya melalui pesan singkat di media sosial.¹⁷ Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti pendapatan yang tidak stabil, keterbatasan karyawan, serta tingginya persaingan dengan usaha sejenis. Fenomena inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini, yaitu untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial dilakukan dalam usaha Ayam Gunting, serta apakah praktik tersebut sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Dari permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan **Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.**

¹⁷ Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, *Wawancara*, Perawang 30 September 2024

B. Batasan Masalah

Dalam memfokuskan dan menjaga relevansi dengan topik yang dibahas, penulis memutuskan untuk membatasi ruang lingkup, maka penulis membatasi masalah yaitu Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah priode 2021-2023.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan permasalahan ini adalah untuk mengkaji:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah terkait penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha Ayam Gunting di Perawang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usaha Ayam Gunting di Perawang.
 - b. Untuk mengtahui tinjauan perspektif ekonomi syariah terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Bagi Peneliti dan Akademik

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur atau referensi, serta memberikan kontribusi pemikiran dan memperluas pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca mengenai bidang ilmu ekonomi syariah, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usaha ayam gunting. Selain itu, sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan program serjana strata satu (S1) dan sebagai syarat memenuhi gelar Serjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

b. Bagi Praktisi (Pemilik Usaha)

Sebagai sumber informasi atau masukan bagi para pemimpin perusahaan dan pemilik toko, penting untuk mempertimbangkan kebijakan terkait strategi promosi guna meningkatkan penjualan usaha tersebut.

c. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan bagi para pelaku usaha, yang berkaitan dengan perilaku pelaku usaha dan modal usaha, sehingga pelaku usaha dapat lebih mengembangkan usahanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KERANGKA TEORITIS

A. Kerangka Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan usaha yang berfokus pada bagaimana perusahaan atau pelaku usaha menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara umum, pemasaran mencakup proses mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk atau layanan yang sesuai, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikannya kepada pasar sasaran secara efektif.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga membangun nilai yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.¹⁸ Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang ada maupun

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008), 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.

yang potensial. Pemasaran dilihat sebagai suatu sistem terpadu yang tidak bisa dipisahkan dari strategi usaha itu sendiri.¹⁹

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam dunia usaha yang berfungsi sebagai panduan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang terpadu. Strategi ini mencakup pemilihan pasar sasaran yang tepat serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan²⁰

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini menentukan bagaimana perusahaan akan bertindak di pasar, termasuk bagaimana mengembangkan proposisi nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam pandangan ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar dari semua keputusan operasional dalam pemasaran²¹

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakandan pertukaran produk dan nilai dengan

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2009), h. 40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

individu dan kelompok lain. Dalam arti lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.²²

Swastha Basu berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana dasar yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan menyatu, yang memberikan pedoman tentang kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pelaksanaan setiap elemen pemasaran agar tujuan dapat tercapai secara efektif.²³

Selain itu, menurut Lupiyoadi strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam pasar sasaran dengan berorientasi pada kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga strategis karena mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya.²⁴

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang disusun oleh pelaku usaha untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara yang efektif dan efisien, melalui penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) guna menciptakan nilai tambah, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan daya saing usaha.

²² Irdha Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume.1, No.1 (2022), h.2

²³ wastha Basu, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 79.

²⁴ Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 78.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pengembangan Usaha**a. Pengertian Pengembangan Usaha**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan ialah kata dasar dari kembang yang berarti proses atau cara.²⁵

Menurut Ardito Bhinadi pengembangan merupakan suatu proses yang bersifat menyeluruh yakni proses aktif antara fasilitator dengan masyarakat yang diberdayakan melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan, pemberian berbagai kemudahan, serta pemberian peluang untuk mencapai akses sumber daya yang unggul dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan Wahjudin Sumpeno mendefinisikan pengembangan merupakan upaya yang dilakukan untuk penyempurnaan suatu tatanan yang bertujuan supaya tatanan dapat berkembang secara mandiri²⁶

Unit usaha ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung atau tidak langsung, dari UMKM yang sesuai sebagaimana dalam undang-undang²⁷

²⁵ Kamus Bahasa Indonesia

²⁶ Chandra Kusuma Putra dkk, Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa (Studi pada Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang), Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, 3

²⁷ Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), Pasal 1 ayat (2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Ukuran Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses pertumbuhan yang mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam memperluas kegiatan usahanya secara berkelanjutan.

Menurut Soeparman Soemahamidjaja, ukuran pengembangan usaha dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain peningkatan omzet penjualan, pertambahan jumlah pelanggan, peningkatan kapasitas produksi, penambahan tenaga kerja, serta perluasan wilayah pemasaran.²⁸ Hal ini diperkuat oleh Kartasapoetra dkk. Yang menyatakan bahwa pertumbuhan usaha juga dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menambah variasi produk, memperluas jaringan distribusi, dan mempertahankan konsistensi pendapatan.²⁹ Dalam pandangan Hasibuan, ukuran perkembangan usaha mencakup pertumbuhan laba dan aset, peningkatan kinerja produksi, serta tata kelola manajemen internal yang semakin efektif.³⁰

Sementara itu, menurut Tambunan, khusus dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pengembangan usaha ditandai oleh peningkatan jumlah tenaga kerja, nilai produksi, dan pendapatan pelaku usaha, serta kemampuan bertahan dalam jangka panjang.

²⁸ Soeparman Soemahamidjaja, *Manajemen Usaha Kecil Menengah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), h. 87.

²⁹ G. Kartasapoetra, dkk., *Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h. 102.

³⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 205.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

³¹Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa ukuran pengembangan usaha tidak hanya dilihat dari aspek finansial, tetapi juga dari aspek operasional, pasar, sumber daya manusia, dan daya tahan usaha dalam menghadapi tantangan. Dalam konteks penelitian ini, usaha Ayam Gunting menunjukkan tanda-tanda pengembangan melalui peningkatan omzet tahunan, bertambahnya pelanggan, dan penggunaan media sosial sebagai perluasan saluran promosi. Hal ini selaras dengan indikator pengembangan usaha menurut teori yang dikemukakan para ahli.

c. Indikator Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dapat diukur melalui sejumlah indikator yang menunjukkan kemajuan usaha secara kuantitatif maupun kualitatif. Menurut para ahli seperti Soemahamidjaja, Kartasapoetra, dan Tambunan, indikator pengembangan usaha meliputi beberapa aspek utama. Pertama, peningkatan omzet atau pendapatan yang menggambarkan pertumbuhan nilai penjualan dari waktu ke waktu.³² Kedua, penambahan jumlah pelanggan, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan semakin diminati oleh konsumen.³³ Ketiga,

³¹ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2002), h. 74.

³² Soeparman Soemahamidjaja, *Manajemen Usaha Kecil Menengah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), h. 87.

³³ G. Kartasapoetra dkk., *Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perluasan wilayah pemasaran, baik secara geografis maupun melalui platform digital seperti media sosial.³⁴

Selanjutnya, penambahan tenaga kerja menjadi indikator penting karena usaha yang berkembang akan membutuhkan sumber daya manusia tambahan untuk melayani meningkatnya permintaan. Indikator lain adalah inovasi produk atau layanan, di mana pelaku usaha menciptakan variasi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kemampuan bertahan dalam menghadapi krisis, seperti pandemi COVID-19, juga menjadi ukuran penting dalam menilai ketahanan usaha.

Indikator-indikator ini secara umum menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari aspek manajerial, operasional, dan strategis dalam jangka panjang.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat

³⁴ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2002), h. 74.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.³⁵

Media sosial (*Social Media*) adalah platform atau alat pergaulan sosial di dunia maya (*internet*). Para pengguna media sosial berinteraksi, berkomunikasi, mengirim pesan, dan berbagi (*sharing*) dan membangun jaringan (*Networking*). Kaplan dan Michhael Haenlein mendefinisikan media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi. Web 2.0, dan yang memungkinkan pengembangan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.³⁶

Media sosial, juga dikenal sebagai (*social media*), adalah jenis media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Beberapa situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah *WhatsApp*, *Tiktok*, *BBM*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Wikipedia*, *Blog*, dan lainnya. Antony Mayfield juga menjelaskan bahwa media sosial adalah media di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia

³⁵ Mulawarman, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan", *Buletin Psikologi*, Volume.25, No.1 (2017), h. 23

³⁶ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, h. 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

online, forum-forum maya, dan bahkan dunia virtual.³⁷ Penggunaan media sosial juga memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan *real-time* dan mempercepat penyebaran informasi. Platform digital tersebut memberikan suara kepada individu dan kelompok yang sebelumnya mungkin tidak terdengar.³⁸

Peran media sosial terus berkembang, dari alat interaksi sosial menjadi platform pemasaran dan komunikasi bisnis yang efektif. Kita bisa membangun media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas produk bisnis. Salah satu aspek utama dari media sosial dalam konteks bisnis adalah kemampuannya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung, kita dapat memberikan dukungan, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan secara real-time. Media sosial adalah saluran pemasaran yang sangat efektif. Dimedia sosial dapat membuat dan mebagikan konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga bisa mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Platform media sosial juga menyediakan alat analisis yang memungkinkan alat analisis yang memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye mereka dan membuat keputusan

³⁷ Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja Indonesian", *On Software Engineering*, Volume.3, No.2 (2017), h. 4

³⁸ Mulawarman, "Penggunaan Media Sosial" [https://mu;awarman.desa.id/penggunaan - media-sosial.20,Agustus,2024](https://mu;awarman.desa.id/penggunaan-media-sosial.20,Agustus,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 memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan data. Beberapa platform media sosial menawarkan fitur belanja langsung, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa meninggalkan platform. Penggunaan media sosial untuk bisnis bukan hanya menjadi keharusan, media menjadi salah satu elemen kunci dalam mengelola reputasi dan pertumbuhan bisnis era digital seperti sekarang ini.³⁹

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Dalam media sosial terdapat beberapa ciri-ciri yang dimiliki media sosial itu sendiri. Media sosial memiliki beberapa karakteristik.

- 1) Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang terhubung dengan internet
- 2) Tidak ada gerbang penghalang yang menghalangi isi pesan untuk muncul.
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara online dengan lebih cepat. Tergantung pada waktu interaksi yang dipilih oleh pengguna.
- 5) Media sosial memungkinkan penggunanya untuk beraktualisasi sebagai kreator dan aktor yang dapat memungkinkan dirinya untuk berkreasi.
- 6) Identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*), dan kelompok adalah beberapa fungsi dari konten media sosial.

³⁹ Abdurrahman Nur Falah, "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand", *Kajian dan Penelitian Umum*, Volume.2, No.6 (2024), h.76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7) Isi konten dibagikan secara online dan lansung.⁴⁰

c. Manfaat Media Sosial

Di era digital dan internet saat ini, teknologi semakin maju dan lebih canggih. Ada banyak manfaat untuk kemajuan teknologi ini bagi gaya hidup masyarakat, dan para pelaku UMKM yang menggunakan internet sebagai strategi bisnisnya akan menghemat biaya pemasaran karena hanya membutuhkan kuota internet untuk mempromosikan produk dan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke seluruh Indonesia, yang akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

Manfaat media sosial untuk bisnis juga tidak hanya meningkatkan penjualan. Manfaat media sosial juga bisa digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Diera berkebangnya teknologi banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk bisnis.⁴¹

Keistimewaan unik yang dimiliki teknologi media sosial yaitu:

- 1) Media sosial bisa memberikan analisis mengenai pengguna media sosial yang berkunjung dan mengecek konten yang dibuat di media sosial. Dari situ, pengusaha bisa melakukan analisis, jenis produk apa yang membuat pelanggan tertarik serta menganalisis target pasar di sosial media.

⁴⁰ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Bogor: Guepedia, 2019), h. 25

⁴¹ Muhammad Yasin "Industri UMKM dan E-Commerce pada Teknologi di Indonesia", *Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Volume.2, No.2 (2024), 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) Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pengguna dengan cara yang jauh lebih menarik, menghibur, dan mendorong konsumen potensial untuk mengenal dan mencoba barang yang dijual.
- 3) Media sosial memberi kesempatan kepada pengusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung terkait produk yang mereka jual. Selain itu, media sosial memungkinkan pengusaha untuk memberi konsumen *feedback interaktif* dan cepat.
- 4) Media sosial tidak hanya berguna untuk pemasaran, tetapi juga dapat membantu pengusaha menganalisis strategi kompetitor. Melalui media sosial, pengusaha dapat melihat bagaimana kompetitor melakukan promosi, menjual, dan berinteraksi dengan orang lain.
- 5) Untuk membuat merek terlihat berbeda dari merek lain, pengusaha harus membuat konten media sosial yang menarik dan katalog produk yang unik untuk menarik pelanggan.
- 6) Media sosial menjadi metode yang paling mudah dan murah untuk dilakukan. Pengusaha juga tidak perlu repot-repot membuat brosur untuk mempromosikan bisnis mereka, karena hanya membutuhkan internet dan keterampilan marketing yang baik. Media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan lebih cepat.

- 7) Pengusaha dapat menyebarkan informasi jauh lebih cepat melalui media sosial, seperti katalog produk, promosi, atau produk baru. Dengan demikian, orang-orang dapat tetap terinformasi tentang hal-hal terbaru.⁴²

d. Perkembangan Media Sosial

Pada era digitalisasi, teknologi berbasis digital berkembang dengan cepat dan canggih. Kehidupan sehari-hari banyak dipengaruhi oleh teknologi, salah satunya adalah membuat pekerjaan lebih mudah. Pada awalnya, manusia hanya dapat melakukan sesuatu dengan akses yang sederhana, tetapi dengan perkembangan teknologi, manusia sekarang dapat mengakses sesuatu dan membuatnya menjadi sistem yang baru. Digitalisasi adalah salah satu konsekuensi. Penggunaan teknologi digital adalah cara terbaik untuk menghadapi era revolusi digital. Penggunaan teknologi digital untuk menciptakan bisnis baru dan meningkatkan pendapatan disebut digitalisasi.⁴³ Tempat di mana pelanggan dapat mengumpulkan banyak informasi tentang barang dan jasa yang akan mereka gunakan saat berbelanja. Oleh karena itu,

⁴² <https://www.sobatpajak.> "Manfaat Media Sosial Untuk Berbisnis", diakses, tanggal 8 september 2022

⁴³ Rudy Sofyan, "Pemanfaatan Digitalisasi Sebagai Media Pemasaran bagi usaha UMKM" Volume.8, No.2 (2021), h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digitalisasi memainkan peran penting dalam industri sebagai metode pemasaran untuk mempromosikan produk, terutama di media sosial.⁴⁴

e. Indeks Media

Ada beberapa aspek pemasaran digital dari perspektif promosi sebagai bagian dari paket pemasaran, yaitu:

1) Website

Website menghubungkan dunia digital secara keseluruhan, dan bagian yang paling penting dari strategi pemasaran digital yang mencakup kegiatan online terarah langsung ke prospek pelanggan.

2) Hubungan masyarakat Online

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menempatkan perusahaan atau organisasi sebagai pihak yang bertanggung jawab di bidang tertentu.

3) Optimasi mesin pencari (CEO)

SEO (*Search Enginoptimation*), atau proses pengaturan konten website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten, merupakan komponen penting dari *website* yang relevan dengan konten yang ada di situs web, dan juga menyajikan konten agar mesin pencari dapat dengan mudah menemukannya

4) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

⁴⁴ Muhammad Rifki Firda, *Pemanfaatan Digital Marketing di Era Digitalisasi*, <https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi>. Diakses Pada 24 Desember 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.

Pemasar dapat membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih melalui iklan PPC, juga dikenal sebagai (*PayPerClick*).

5) Jejaring sosial (*sosial network*)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini belum ada yang menawarkan sistem periklanan yang sangat khusus untuk (*niche*) masyarakat yang sangat kecil informasi profil dari situs jejaring sosial.

6) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Untuk kegiatan pemasaran digital, surat elektronik masih menjadi alat penting, yang digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Konsumen yang bersedia untuk mendapatkan informasi melalui e-mail.

7) Manajemen hubungan konsumen

Salah satu bagian penting dari pekerjaan pemasaran digital adalah menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.⁴⁵

f. Jual Beli *Online* Menurut Ekonomi Islam

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata *al-ba'i* yang secara bahasa berarti “memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu” atau “tukar menukar”. Istilah lain dari jual beli adalah perdagangan (*tijarah*). Menurut istilah ahli fiqh, jual beli adalah “tukar menukar barang dengan barang yang lain atau uang disertai ijab qabul dengan syarat dan rukun tertentu”. Atau pengertian lain adalah, suatu

⁴⁵ <https://repository.wdyatama.ac.id/diakses pada tanggal 18 Maret 2020>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lainnya menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah disepakati dan dibenarkan *syara'*.⁴⁶

Jual beli adalah ketika seseorang menyerahkan sesuatu dengan imbalan uang atau harta kepada orang yang disebut penjual. Untuk orang lain yang dia berikan jumlah ganti rugi, barang yang akan diberikan kepada penjual (juga disebut sebagai pembeli) sebagai harga setelah keduanya mencapai kesepakatan mengenai barang dan harganya dengan dasar sama-sama senang dan puas atas keduanya.⁴⁷

Jual beli online memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Secara online melalui chat melalui telepon, komputer, handphone, SMS, sosial media dan lainnya. Dalam transaksi jual beli online, ada pihak ketiga yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk menyerahkan barang yang dijual oleh penjual dan uang yang dibayar oleh pembeli.

Dalam jual beli online, kata "akad" digunakan sebagai arti, yang hanya terdiri dari ikatan dua hal, as-Salam atau *as-Salaf*. Merupakan istilah Arab yang berarti "menyerahkan". Arti salaf biasanya sesuatu yang didahulukan. Dalam situasi seperti ini, transaksi

⁴⁶ Siti Choiriyah, M.Ag. *Mu'Amalah Jual Beli dan Selain Jual Beli*, (Surakarta: *Centre for developing academic quality* (CDAQ) STAIN Surakarta, 2009) h. 17

⁴⁷ Elfiani,SH,M.Hum, "Akad Jual Beli Dalam Perspektif Dalam Muamalah Dan Peranan BMT DI LKS", (Yogyakarta; Pustaka Egaliter, 2022), cetakan. 1, 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.

jual beli salam atau salaf didahulukan dengan pembayaran uang, sedangkan barang yang dikirim kemudian dapat dianggap sebagai pembiayaan. Dalam hal ini, pembeli harus membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang. Dengan kata lain, transaksi salam dilakukan di muka. Mardani mengatakan salam karena dia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum barang dagangannya diterima.⁴⁸

Penjual diharapkan untuk menepati janji, menjaga ketepatan waktu, mengakui kekurangan yang ada, terus meningkatkan kualitas produk atau jasa secara konsisten, serta tidak melakukan penipuan atau kebohongan. Penjual harus menunjukkan sikap amanah dengan bersikap transparan, jujur, memberikan pelayanan terbaik, dan melakukan kebaikan dalam segala hal, terutama dalam pelayanan kepada masyarakat. Dengan sifat amanah ini, penjual memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan semua kewajibannya dengan baik.⁴⁹

Untuk mengetahui apakah jual beli online sesuai atau tidak dengan hukum Islam, perlu diperhatikan syarat dan rukun jual beli dalam perspektif Islam:⁵⁰

1) Orang Yang Berakad

⁴⁸ Zahida I'tisoma Billah, "Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Ekonomi Bisnis*, Volume.1, No.1 (Januari 2022), h. 5

⁴⁹ Kamsir, *Etika Custumer Servis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), cetakan. ke2, h. 49

⁵⁰ Ahmad Rijani, " Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Madhzab ASY-SYAFI'I", *Kampus*, (2023), h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengertian akad berasal dari bahasa Arab, al-aqd yang berarti perikatan, perjanjian, persetujuan dan pemufakatan. Kata ini juga bisa di artikan tali yang mengikat karena akan adanya ikatan antara orang yang berakad. Dalam kitab fiqh sunnah, kata akad di artikan dengan hubungan (الربط) dan kesepakatan (الاتفاق). Dalam istilah fiqh, akad didefinisikan sebagai "kesepakatan antara ijab (pernyataan penawaran) dan kabul (pernyataan penerimaan) yang sesuai dengan ketentuan syariat dan berpengaruh terhadap objek perikatan. Secara umum, pelaku jual beli harus cakap dan mampu melakukan akad atau bertindak sebagai wakil orang lain.⁵¹

Dalam transaksi jual beli online, setiap pihak yang terlibat harus memenuhi kriteria tamyiz, mampu mengoperasikan komputer, dan memiliki kecakapan serta wewenang penuh untuk melakukan transaksi. Hal ini tidak mungkin dilakukan oleh orang yang tidak cakap sempurna, seperti anak kecil yang belum berakal atau orang gila. Meskipun penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli online tidak bertemu langsung, interaksi dan tawar menawar tetap terjadi melalui internet. Oleh karena itu, syarat orang yang melakukan akad dalam jual beli telah terpenuhi.⁵²

⁵¹ Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 45

⁵² Amir Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Jakarta: Kencana Grenmedia Group. 2013). h. 107

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Sighat (Lafal Ijab dan Kabul)

Sighat al-'Aqid adalah ijab dan qabul. Ijab adalah ungkapan yang pertama kali disampaikan oleh salah satu pihak yang akan melakukan akad, sedangkan qabul adalah pernyataan penerimaan dari pihak kedua. Dalam praktik modern, ijab qabul berarti pertukaran sesuatu dengan yang lain sehingga penjual dan pembeli mungkin tidak bertemu langsung. Ini bisa berupa ungkapan kesepakatan antara dua pihak yang melakukan akad, Ijab dan kabul adalah unsur terpenting dari suatu akad karena dengan adanya ijab dan kabul, akad tersebut menjadi terbentuk.⁵³

Ijab adalah perkataan penjual untuk menjual barangnya, umpamanya: saya jual barang ini sekian. Qabul adalah perkataan pembeli untuk membeli barang yang dimaksud, misalnya: saya terima (saya beli) dengan harga sekian. Selain dengan perkataan penyerahan dan penerimaan, ijab qabul dapat juga berbentuk tulisan seperti faktur kuitansi dan yang sejenisnya.⁵⁴ Dalam ijab qabul yang dilakukan oleh kedua belah pihak harus memenuhi beberapa syarat diantara;

- a) Keadaan ijab dan qabul ber hubungan, artinya salah satu dari keduanya pantas menjadi jawab dari yang lain.
- b) Adanya kemufakatan makna diantara keduanya.

⁵³ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogayakarta:Pustaka Kencana, 2010), h. 51

⁵⁴ *Op.cit*, h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c) Keadaan keduanya tidak disangkutkan dengan urusan yang lain, misalnya: kalau aku jadi pergi, saya jual barang ini sekian.

d) Tidak berwaktu, atau tidak dibatasi dengan waktu, misalnya; “*saya jual rumah ini kepada engkau selama lima bulan*”, *ijab qabul seperti ini tidak sah*. Atau contoh lain, “*jika ayahku wafat maka benar-benar ku jual barang-barang ini padamu*”⁵⁵

Pernyataan Ijab dan Kabul dalam hukum Islam dapat dilakukan dengan isyarat lisan, tulisan, atau surat menyurat yang memberikan pengertian yang jelas tentang adanya keduanya. Berupa tindakan yang telah ditetapkan sebagai adat dalam Ijab dan Kabul.

Dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara online, penjual dan pembeli berkumpul dalam satu tempat yang disebut majelis maya. Transaksi dapat dilakukan dari negara yang berbeda karena penjual dan pembeli tidak berada di satu tempat secara fisik. Pernyataan kesepakatan dalam transaksi jual beli online pada dasarnya mirip dengan pernyataan kesepakatan dalam transaksi hukum Islam.⁵⁶

Selama kedua belah pihak memahami maksudnya, dan tentu saja atas dasar kerelaan antara mereka, pernyataan ini dapat disampaikan dengan berbagai cara.⁵⁷

⁵⁵ M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta; PT RajaGrafindo, 2003), h. 101

⁵⁶ *Ibid*, h. 102

⁵⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Ada Nilai Pertukaran Barang

Menurut ulama Hanafiyah yang dikutip oleh Wahbah az-Zuhaili: jualbeli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan). Menurut Ibnu Qudamah salah seorang ulama Malikiyah dalam kitab Al mugni: pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik (bentuk pemindahan milik dan pemilikan). Menurut Imam Nawawi dalam Al-majmu⁵⁸: pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan. Menurut Sayyid Sabiq, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.⁵⁹

Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ulama di atas termasuk istilah tukar menukar atau "peralihan kepemilikan dengan pengganti", yang masing-masing memiliki arti yang sama: proses pengalihan hak dan Kepemilikan didasarkan pada kehendak dan keinginan bersama. Istilah "secara suka sama suka" atau "menurut bentuk yang dibolehkan" menunjukkan bahwa transaksi timbal balik ini berlangsung menurut aturan syariah.⁵⁹

Para ulama sepakat bahwa nilai tukar dalam transaksi harus jelas dan diketahui oleh semua pihak yang terlibat. Hal ini bertujuan untuk menghindari ketidakpastian yang bisa menyebabkan perselisihan di kemudian hari. Misalnya, jika

⁵⁸ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Cet. Ke-1, Jakarta: Kencana 2010), h. 90

⁵⁹ Amir Syarifuddin, *Op. cit.*, h. 193

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembayaran dilakukan dengan uang, jumlah dan mata uang yang digunakan harus dijelaskan, atau jika dengan barang, jenis, kualitas, dan sifat barang tersebut harus dijelaskan.

4. Usaha

a. Pengertian Usaha

Dalam kamus besar bahasa indonesia usaha adalah suatu kegiatan dengan mengarahkan tenaga, fikiran, atau badan untuk mencapai suatu tujuan. Pekerjaan, pembuatan, praakarsa, ikhtiar, daya badan untuk mencapai suatu tujuan.⁶⁰ Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.⁶¹

Dalam agama Islam, berusaha atau bekerja adalah kewajiban setelah shalat. Jika dilakukan dengan ikhlas, itu akan dianggap sebagai ibadah dan akan mendapatkan pahala. Dengan berusaha kita akan mendapatkan pahala. Tidak hanya menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang lain yang harus kita bantu, dan bahkan jika kita

⁶⁰ Depertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka, 2005), Edisi Ke-3, h. 125

⁶¹ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cukup kaya, kita bisa memberikan sebagian dari hasil usaha kita untuk membantu orang yang kurang beruntung.⁶²

Pendirian suatu usaha akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan, terutama bagi pemilik usaha. Selain itu, berbagai pihak lain juga dapat memperoleh keuntungan dan manfaat dari keberadaan usaha tersebut, misalnya masyarakat luas, baik yang terlibat langsung dalam usaha maupun yang tinggal di sekitarnya, termasuk pemerintah.⁶³

Pendapatan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pendapatan atau income adalah uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, dan laba, termasuk beragam tunjangan seperti kesehatan dan pensiun.⁶⁴

b. Jenis Jenis Usaha

Skala usaha diklasifikasikan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang

⁶² Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h. 29

⁶³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 10

⁶⁴ Bambang Swasto Sunuharjo, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. (Jakarta:Yayasan Ilmu Sosial), 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.

mmemiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap pertahunnya paling banyak Rp. 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah).⁶⁵

2) Usaha Kecil

Dalam kehidupan ekonomi sehari-hari, usaha mikro dan usaha kecil mudah dikenali dan dibedakan secara kualitatif dari usaha besar. Awalil Rizky menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha informal dengan aset, modal, dan omzet yang sangat kecil. Ciri lainnya adalah sering bergantinya jenis komoditi usaha, lokasi usaha yang kurang tetap, tidak dapat dilayani oleh perbankan, dan umumnya tidak memiliki legalitas usaha. Sedangkan usaha kecil menunjukkan kelompok usaha yang lebih baik dari usaha mikro tetapi masih memiliki sebagian ciri tersebut.⁶⁶

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil mencakup segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.⁶⁷

⁶⁵ Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, h. 2

⁶⁶ *Ibid.*, h,6

⁶⁷ Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2009), h. 42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menegah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, yaitu jumlah aset maksimal Rp. 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai Rp. 500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) dan jumlah omset maksimal Rp. 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 2.500.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).⁶⁸

Industri kecil adalah kegiatan yang mengubah barang dasar menjadi barang setengah jadi atau meningkatkan nilai barang yang kurang bernilai tanpa menggunakan proses modern. Industri ini menggunakan keterampilan tradisional untuk menghasilkan barang-barang seni dan umumnya dijalankan oleh warga negara Indonesia dari kalangan ekonomi lemah.⁶⁹

Usaha kecil beroperasi dalam bidang perdagangan maupun industri pengolahan. Dalam bentuk perdagangan, usaha kecil mencakup toko-toko kelontong, distributor, dan grosir yang memiliki atau menyewa bangunan untuk tokonya. Mereka membeli

⁶⁸ Disperindag, *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia*, (Pekanbaru:Kanwil desperindag Provinsi Riau, 1997), Cetakan Ke- 1, h. 84

⁶⁹*Ibid.*, h. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

barang dari grosir untuk dijual kepada pengecer atau konsumen dengan nilai yang tidak terlalu tinggi.⁷⁰

Departemen Perindustrian dan Perdagangan membagi usaha kecil menjadi dua kelompok, yaitu:

- a) Industri kecil adalah usaha yang memiliki investasi peralatan kurang dari Rp 70 juta, investasi per tenaga kerja maksimal Rp 625 ribu, jumlah pekerja di bawah 20 orang, dan aset yang dikuasai tidak melebihi Rp 100 juta.
- b) Pedagang kecil adalah bisnis dengan modal kurang dari 80 juta dolar dan bisnis yang bergerak di bidang produksi atau industri, yang memiliki modal paling besar sebesar Rp 200 juta.⁷¹

Dilihat dari karakteristiknya, industri kecil dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang bersifat formal dan kelompok yang bersifat informal. Kelompok informal adalah yang belum memenuhi syarat sebagai sebuah usaha yang layak, sedangkan kelompok formal adalah yang sudah terlihat sebagai usaha yang benar, misalnya sudah memiliki kantor usaha atau badan usaha.⁷²

Menurut Jhon A Welsh dan Jerry F. With, karakteristik usaha kecil meliputi:

⁷⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: 2006), h. 365

⁷¹ Euis Amalia, *Op. Cit*, h. 43

⁷² *Opcit*, h. 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- a) Usaha kecil biasanya tergabung dalam industri-industri yang sangat beragam, seperti perdagangan besar, perdagangan eceran, jasa-jasa, perbengkelan, dan lain-lain. Dalam lingkungan ini, para pesaing sering melakukan pemotongan harga sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan.
 - b) Jatah pendapatan yang terlalu besar bagi manajer dan pemilik relatif terhadap manajer dan investor lainnya. Besarnya jatah ini menyebabkan usaha kecil tidak mampu membayar layanan seperti akuntansi dan pembukuan, serta tidak dapat melakukan pengujian dan pelatihan yang diperlukan bagi karyawan baru secara memadai.
 - c) Perusahaan kecil umumnya lebih dipengaruhi oleh kekuatan eksternal dibandingkan dengan perusahaan besar. Perubahan dalam peraturan pemerintah, undang-undang pajak, serta tingkat upah dan suku bunga biasanya memiliki dampak yang lebih signifikan pada beban-beban perusahaan kecil dalam persentase yang lebih besar.
 - d) Usaha kecil rentan terhadap fluktuasi lingkungan dan keberlangsungan hidupnya, serta jarang memiliki kekebalan terhadap kesalahan atau kesalahan dalam pertimbangan.⁷³
- Tujuan strategis dari pembangunan industri kecil adalah memperluas kesempatan kerja dan usaha serta meningkatkan distribusi pendapatan. Dengan demikian, pertumbuhan industri ini

⁷³ Jhon A Welsh Dkk, *Badan Otonomi Economika Edisi Mei-Agustus*, (Jakarta: Pusat, 1997), h. 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

akan merangsang pertumbuhan sektor lainnya, yang pada akhirnya akan memberikan peningkatan nilai ekonomi.⁷⁴

Ada banyak upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pengusaha kecil dan koperasi dalam konteks ekonomi di daerah Riau. Mulai dari alokasi anggaran pemerintah hingga pengembangan kemitraan, namun alternatif kedua masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Hal ini karena pengembangan kemitraan melalui penggunaan dana BUMN, kelompok jibran, dan pengusaha besar daerah (BPD) masih belum mencapai hasil yang diharapkan.⁷⁵ Untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah serta koperasi guna mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, penting untuk memperhatikan keberadaan mereka melalui konsep ekonomi kerakyatan. Ini perlu diimplementasikan dalam bentuk kebijakan program pembangunan daerah secara konsisten.⁷⁶

3) Usaha Menengah

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu jumlah aset maksimal Rp. 500.000.000,-

⁷⁴ *Ibid.*, h. 41

⁷⁵ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Pekanbaru: Unri Press, 2001), h. 42

⁷⁶ *ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 10.000.000.000,- (Sepuluh Milyar Rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp. 2,500.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 50.000.000.000,- (Lima Puluh Milyar Rupiah).⁷⁷

4) Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.⁷⁸ Usaha besar merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha menengah. Ini mencakup usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang beroperasi dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.⁷⁹

c. Tujuan Usaha**1) Untuk Memenuhi Keperluan Hidup**

Menurut syariat Islam, seorang Muslim diarahkan untuk bekerja dan berusaha agar bisa mencapai beberapa tujuan. Pertama, adalah untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan cara

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, *Loc Cit.*

⁷⁹ Mulyadi Nitiusastro, *Kewira Usahaan Dan Managemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), h. 268

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang halal, yang akan membantu dalam menghindari pengemisan dan menjaga agar tidak meminta-minta. Selain itu, tujuan tersebut juga melibatkan upaya untuk menjaga agar tidak terjerumus dalam perilaku yang merendahkan martabat, serta menjaga agar tidak terlibat dalam hal-hal yang tidak pantas.⁸⁰

Kebutuhan manusia dalam pandangan ini dibagi menjadi tiga kategori: yang pertama adalah kebutuhan darurat (primer), yang merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat dihindari secara mutlak karena sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Kedua adalah kebutuhan yang lebih fleksibel, disebut baijiat atau (*sekunder*), dan yang ketiga adalah kebutuhan yang bersifat pelengkap (*tersier*) atau pelengkap.⁸¹

Dalam menjaga kebutuhan hidup terpenuhi, penerimaan finansial menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan. Pendapatan, atau yang umumnya disebut sebagai income, merujuk pada uang yang diperoleh oleh individu atau perusahaan melalui berbagai sumber seperti gaji, upah, pendapatan sewa, bunga, laba, serta tunjangan lainnya seperti fasilitas kesehatan dan dana pensiun.⁸²

⁸⁰ Muh Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam: dasardasar dan pengembangan* , (Pekanbaru:SUSKA Pres,2008), h. 75

⁸¹ *Ibid.*, h. 79

⁸² Bambang Swasto Sunuharjo, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. (Jakarta:Yayasan Ilmu Sosial), 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.

2) Untuk Kemaslahatan Keluarga

Mencari nafkah dan berusaha keras merupakan kewajiban dalam Islam untuk mencapai kesejahteraan keluarga. Agama mengamanatkan kepada semua individu, baik laki-laki maupun perempuan, untuk berusaha dan bekerja sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing.⁸³

Dalam islam, bekerja dan berusaha dianggap sebagai ibadah, dan kita mendapatkan pahala jika dilakukan dengan ikhlas. Melalui usaha ini, kita tidak hanya memenuhi kebutuhan diri sendiri, tetapi juga bertanggung jawab atas kehidupan orang lain yang tergantung pada kita. Bahkan ketika kita sudah mencapai kecukupan, memberikan sebagian dari hasil usaha kita untuk membantu orang lain yang membutuhkan adalah tindakan yang dianjurkan.⁸⁴

3) Usaha Untuk Bekerja

Dalam ajaran Islam, setiap Muslim diwajibkan untuk berusaha dan bekerja tanpa menghiraukan apakah hasil usahanya saat ini dapat dimanfaatkan atau tidak. Kewajiban ini berakar pada keyakinan bahwa berusaha dan bekerja adalah hak yang diberikan oleh Allah, dan merupakan salah satu cara untuk mendekatkan diri kepada-Nya.

⁸³ Muh. Said HM. *Loc Cit.*

⁸⁴ Ma’aruf Abdullah, *Wira Usaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin:Antasari Press,2016),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Usaha Menurut Ekonomi Islam

Dalam Islam, melakukan pekerjaan dan berupaya untuk menghasilkan merupakan sebuah kewajiban kemanusiaan. Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad bin Hasan al-Syaibani dalam karyanya "Al-Iktisab fi al-Rizq al-Mustathab", yang dikutip oleh Adi Warman Azwar Karim dalam bukunya, bahwa bekerja dan berusaha adalah elemen kunci dalam produksi dan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan. Bekerja juga dilihat sebagai cara untuk mendukung pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, sehingga kewajiban untuk bekerja dan berusaha dianggap sebagai sesuatu yang harus dilakukan.⁸⁵

Bekerja atau berupaya merupakan usaha maksimal yang dilakukan manusia, baik melalui aktivitas fisik atau pikiran untuk meningkatkan kekayaan, baik secara individu maupun bersama-sama, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk orang lain (dengan menerima kompensasi finansial). Bekerja dianggap sebagai bagian dari ibadah dan jihad jika dilakukan dengan konsistensi terhadap aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT, dengan niat yang murni dan tidak melupakan-Nya.⁸⁶

⁸⁵ Adiwarman Azwar Karim, *sejarah pemikiran islam*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2004), edisi 1, h. 235

⁸⁶ Yusup Qardawi, *Norma Dan Ektika Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gema insane Pers, 1997) h. 104-105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tujuan ekonomi yang bersifat pribadi adalah memenuhi kebutuhan individu dan keluarga, sementara ekonomi yang bersifat sosial bertujuan untuk mengatasi kemiskinan, kelaparan, dan ketidakmampuan. Bekerja sebagai seorang wirausaha melibatkan dedikasi, pengembalian resiko, dan kemampuan menajemen yang kuat, yang merupakan atribut penting untuk mencapai keberhasilan dalam kehidupan.⁸⁷

Dengan berkerja, masyarakat dapat menjalankan peran sebagai khalifah, menjaga diri dari perbuatan maksiat, dan mencapai tujuan yang lebih besar. Begitu juga, individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, menyediakan kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik kepada tetangganya melalui hasil kerja kerasnya. Semua ini dapat terwujud dengan memiliki harta yang diperoleh melalui pekerjaan.

Dalam Islam, umat diberikan kebebasan untuk memilih pekerjaan yang disukai dan dikuasai dengan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan produksi, yang merupakan proses atau rangkaian kegiatan ekonomi untuk menciptakan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan sektor-sektor produksi dalam periode waktu tertentu, yang ditandai oleh beberapa karakteristik utama.⁸⁸

⁸⁷ *Ibid.*, h.115

⁸⁸ Ruqaiyah waris wasqood, *harta dalam islam*, (Jakarta:Perpustakaan nasional, 2003), edisi 1, h. 66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*)
- 2) Perusahaan selalu di asumsikan untuk memaksimumkan keuntungan dalam produksi. Penekanan pada masalah dalam kegiatan ekonomi.
- 3) Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi dan perusahaan juga ke mamaslahatan bagi masyarakat.

Dalam agama islam, ditekankan pentingnya bekerja dan berusaha. Dalam teori ekonomi islam, nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi pelaku ekonomi dan bisnis termasuk:

- 1) Tauhid

Dalam prinsip usaha yang kita lakukan, kita selalu mengaitkannya dengan ibadah kepada Allah. Konsep tauhid adalah landasan utama dalam semua aktivitas di dunia ini. Menurut Harun Nasution, seperti yang dikutip oleh Ahmad Mujahidin dalam karyanya, tauhid adalah usaha untuk menjaga kemurnian Allah dari perbandingan dengan makhluk (*L-syirk*). Berdasarkan prinsip ini, pelaksanaan hukum Islam dianggap sebagai bentuk ibadah. Ibadah di sini merujuk pada pengabdian manusia dan penyerahan dirinya kepada Allah sebagai ekspresi dari pengakuan dan rasa syukur kepada-Nya. Dengan prinsip tauhid ini, aktivitas usaha yang kita lakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keluarga dijalankan semata-mata untuk mencari keridhaan-Nya.⁸⁹

⁸⁹ Aham Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2007), 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.

2) Al'adl (Keadilan)

Keadilan dalam ekonomi Islam merujuk pada seimbangnya kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dengan kemampuan manusia untuk melaksanakan kewajiban tersebut. Dalam ranah upaya meningkatkan perekonomian, keadilan menjadi unsur kunci dalam menciptakan distribusi yang merata dan kesejahteraan. Oleh karena itu, kekayaan tidak hanya beredar di tangan segelintir orang kaya, melainkan juga diperuntukkan bagi mereka yang membutuhkan.⁹⁰

3) *Al-Ta'awun* (Tolong-menolong)

Al-Ta'awun berarti bantu membantu sesama anggota masyarakat yang diarahkan sesuai dengan ajaran Tauhid dalam meningkatkan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah prinsip ini menghendaki kaum muslim untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakaatan.

e. Strategi Pengembangan Usaha

Dalam setiap upaya pengembangan usaha, peluang memainkan peran penting. Kemungkinan untuk terlibatkan dalam wirausaha dapat berasal dari berbagai kesempatan yang terlihat oleh individu. Namun, peluang tersebut mungkin tidak terlihat oleh orang lain. Ketersediaan

⁹⁰ Muhanlis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta:Granada Press, 2007), h.7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

peluang untuk memulai sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masing-masing individu.⁹¹

Adapun strategi Pemasaran sebagai berikut:

1) Produk

Produk berasal dari kata “*product*” dalam bahasa Inggrisnya mengacu pada barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi. Produk dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian, produk dapat berupa benda fisik atau jasa yang dapat dirasakan dan dinikmati. Karena produk merupakan entitas yang nyata, maka jenisnya pun bervariasi sesuai dengan jenis dan kebutuhan konsumen.⁹²

Produk dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian, produk dapat berupa benda fisik atau jasa yang dapat dirasakan dan dinikmati. Karena produk merupakan entitas yang nyata, maka jenisnya pun bervariasi sesuai dengan jenis dan kebutuhan konsumen.⁹³

⁹¹ Heru S, *Analisis SWOT : Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.12

⁹² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), h. 2

⁹³ Bilso Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 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 memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengertian produk menurut Sofjan Assauri adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan buah pikiran.⁹⁴

Menurut Fajar Laksana, produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik dan non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁹⁵

Menurut Fandy Tjiptono produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁹⁶

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan jasa. Kesalahan dalam menentukan harga dapat mengakibatkan rendahnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Payne dalam buku "Manajemen Pemasaran Jasa" oleh

UIN SUSKA RIAU

⁹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2010), h. 199

⁹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta Graha Ilmu.2008), h. 950

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset. 2001), h. 950

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ririn Tri Ratnasari, tujuan penentuan harga mencakup hal-hal berikut ini:⁹⁷

- a) *Survival* bertujuan untuk meningkatkan keuntungan saat perusahaan berada dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan dapat terus eksis.
- b) Penentuan harga dalam profit maximization memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal dalam suatu periode waktu tertentu.
- c) Sales maximization melibatkan penentuan harga dengan tujuan memperluas pangsa pasar melalui penjualan dengan harga yang mungkin mengurangi keuntungan awalnya.
- d) Dalam pendekatan Prestige, penentuan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai yang eksklusif dan bergengsi.
- e) Dalam ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun sesuai dengan rencana untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan. Strategi harga harus diputuskan terlebih dahulu untuk memastikan harga yang ditetapkan dalam pemasaran tidak dilakukan secara sembarangan atau semata-mata.

⁹⁷ Ririn Tri Ratnasari dkk, *Menajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor:Ghilia Indonesia, 2011), h. 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk memperluas bisnisnya, ayam gunting chranchy tidak hanya menggunakan strategi pemasaran online, tetapi juga menawarkan harga spesial seperti diskon, promo Jumat Berkah, dan penawaran khusus untuk pembelian lebih dari 10 pcs ayam gunting.⁹⁸

3) Promosi

Promosi adalah usaha untuk meningkatkan atau meningkatkan sesuatu, seperti meningkatkan perdagangan atau bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang pengertian tersebut jika di hubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.⁹⁹

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa defenisi sebagai berikut.

Menurut Basu Swastha, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran

⁹⁸ Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁹⁹ Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 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, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(marketing mix), yang fungsi utamanya adalah komunikasi yang lebih membujuk.¹⁰⁰

Fandy Tjiptono mengatakan promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan.¹⁰¹

Menurut Gitosudarmo, promosi adalah tindakan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian membuat mereka senang dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁰²

Jadi, promosi dapat didefinisikan sebagai upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada publik sehingga menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan perusahaan.

f. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam**1) Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai

¹⁰⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

¹⁰¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: ANDI 2008), h. 219

¹⁰² Gitosudarmo, *Menajemen Pemasaran*, Cetakan ke-6, (Yogyakarta: BPFE,2000), h. 220

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁰³

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁰⁴

2) Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika menginginkan usaha nya berjalan dan mendapatkan keuntungan.

¹⁰³ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta:Erlangga, 2008) h 5

¹⁰⁴ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, Opcit, 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 memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karna itu strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dibidang pemasaran khususnya.

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.¹⁰⁵ Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

3) Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang menekankan pentingnya menjaga kehalalan dalam semua tahapan transaksi. Syariah marketing adalah pendekatan strategis dalam bisnis yang menekankan penciptaan, penawaran, dan peningkatan nilai produk atau layanan, dengan memperhatikan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Fandy Tjiptono. "Strategi Pemasaran Cet-5", (Yogyakarta : Andi Press, 2004), h 6

¹⁰⁶ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka,2008), 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.

Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

a) Memartketingkan syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b) Mensyariahkan *Marketing*

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang penyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan.

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam quran surah at-Taubah ayat 111 :

﴿إِنَّ اللَّهَ أَسْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِإِنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعْدًا عَلَيْهِ حَقًا فِي الْتَّورَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْءَانِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَأَسْتَبْشِرُ وَأَبْيَعُكُمُ الَّذِي بِأَيْمَنِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sejalan dengan keterangan yang telah dijabarkan, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁰⁷

Strategi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.¹⁰⁸

Tujuan dari strategi pemasaran seperti yang dijelaskan di atas adalah untuk memberikan panduan, kebijakan, dan aturan bagi upaya pemasaran perusahaan yang harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis dari waktu ke waktu. Strategi ini melibatkan analisis terhadap kelebihan dan kelemahan perusahaan, serta penilaian terhadap peluang dan

¹⁰⁷ Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cetakan. Ke-12, h. 195

¹⁰⁸ Dirk Kaligis, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan", *Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume.3, No.2 (2015), h. 202

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ancaman yang mungkin dihadapi sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada.¹⁰⁹

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.¹¹⁰

¹⁰⁹ *Ibid*, h. 203

¹¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*, (PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017), h. 168

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

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Andi Kurniawan (2022) "Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Rantau Sakti"	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara.	Adapun hasil yang dapat saya simpulkan bahwa rencana pemasaran dalam Pemanfaatan Media <i>Social Facebook</i> Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti Adalah dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan, dapat menentukan target konsumen dari produk yang ditawarkan, dapat memberikan pelayanan kepada konsumen, dan dapat mengamati kembali proses pemasaran yang sudah di lakukan.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dimana penelitian terdahulu memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran produk UMKM didusun suka sari desa rantau sakti, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usaha.
2	Yeri Tri Kurnianto "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif data dikumpulkan dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial <i>Instgram</i> sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dimana penelitian terdahulu memanfaatkan media sosial <i>instagram</i> sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	"Banjarbaru"	<i>Observasi</i> , Wawancara, dan <i>Dokumentasi</i> kepada Empat Orang informan	menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempat biasa.kopi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan <i>Instagram</i> adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di <i>Instagram</i> . Solusi dari hambatan adalah tempat biasa.	media promosi pemasaran minuman dibanjar baru, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usaha.
3	Dinda Sekar Puspitarini (2019) "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi"	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara.	Adapun hasil yang dapat saya simpulkan kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa ads instagram, diskon atau potongan harga, <i>giveaway</i> mengunggah ulang testimoni konsumen pada <i>insta story</i> , kumpulan foto pada <i>feeds</i> instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat <i>email</i> , petunjuk arah dan alamat <i>website</i> pada profil instagram dan juga adanya sesi yang diperlihatkan produk-produk baru.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dimana penelitian terdahulu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	Rafie Hasan (2020) "Pemanfaatan Media Sosial <i>Facebook</i> Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak"	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara.	Adapun hasil yang dapat saya simpulkan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> sebagai strategi pemasaran, hal ini dijadikan sebagai strategi pemasaran paket umrah yang cukup efektif dikarenakan media sosial terutama <i>facebook</i> sekarang ini cukup menarik dan banyak diamati serta pengguna <i>facebook</i> aktif juga sudah banyak sehingga bisa dijadikan tempat pemasaran paket umrah yang mudah dan efisien serta dengan jangkauan yang cukup luas dengan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> sebagai strategi pemasaran paket umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dimana penelitian terdahulu membahas strategi biro perjalanan haji dan umrah yang berpeluang untuk mempromosikan program umrah, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usaha.
5	Vitan Berliona Vandora (2023) "Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Online di Kabupaten	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara.	Adapun hasil yang dapat saya simpulkan pemanfaatan media sosial <i>instagram</i> oleh pelaku usaha dalam hal promosi online yang paling dominan adalah peningkatan jumlah	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dimana penelitian terdahulu adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan aplikasi <i>instagram</i> sebagai

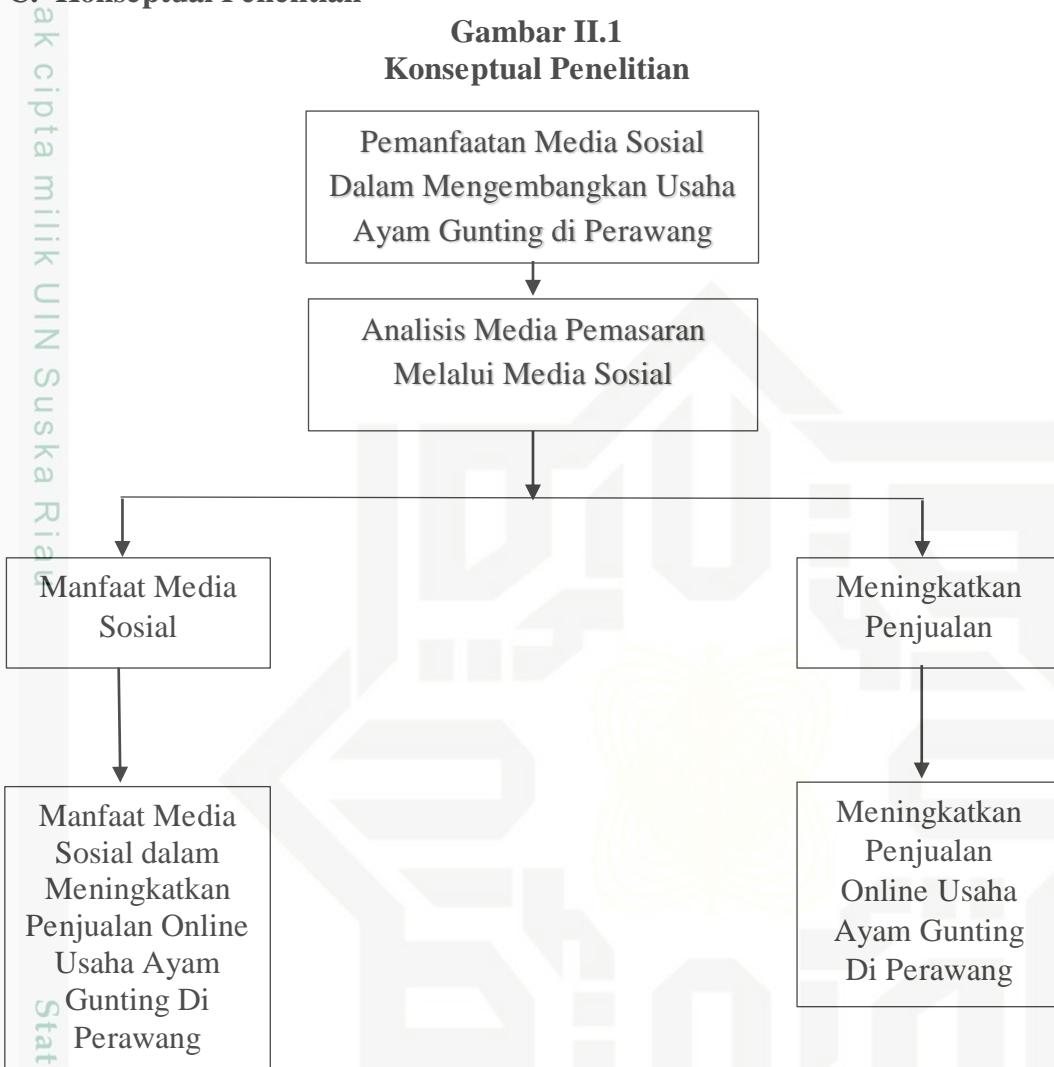
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sintang Kalimantan Barat”		pengikut jumlah pengikut pada akun bisnis dan diikuti dengan peningkatan penjualan barang/jasa. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dapat diketahui bahwa ketika pelaku usaha menggunakan instagram sebagai media promosinya bisa mendapatkan pengetahuan yang pengguna instagram atau konsumen butuhkan seperti tren apa yang sedang berlangsung dan viral.	media promosi online, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usaha.

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

C. Konseptual Penelitian



Sumber : Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan usaha penyelidikan yang sistematis dan terorganisasi. Artinya sistematis dan terorganisasi menggunakan cara-cara prosedur tertentu yang telah diatur dalam suatu metode yang baku. Metode penelitian berisikan pengetahuan yang mengkaji ketentuan metode-metode dipergunakan dalam langkah-langkah suatu proses penelitian.¹¹¹ Sedangkan penelitian atau riset (*research*) adalah suatu upaya secara sistematis untuk memberikan jawaban permasalahan atau fenomena yang kita hadapi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* dengan metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian atau keadaan yang sedang terjadi.

Pada saat ini dengan berkembang teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan usaha terutama usaha Ayam Gunting Di Perawang dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha. Dengan melakukan promosi, iklan atau kegiatan pemasaran lain dengan memanfaatkan media sosial *WahtsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*

¹¹¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). h. 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebagai alat pemasaran. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan brosur di jalanan yang biayanya cukup besar.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan, yang dilakukan pada usaha Ayam Gunting di Perawang. Adapun tempat penelitian ini adalah jalan *Hangjebat* di Perawang kecamatan Siak. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian disini karena usaha Ayam Gunting ini sudah tergolong lama menjalankan bisnis tersebut dan terbukti aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi sejak tahun 2019, hingga dapat memberikan data yang aktual dan sesuai dengan topik “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha”. Lokasi ini memberikan peluang untuk mengkaji secara langsung keterkaitan antara strategi promosi digital dan prinsip-prinsip ekonomi syariah, karena pemilik usaha menerapkan nilai-nilai kejujuran, pelayanan adil, serta keterbukaan informasi. Adapun lokasi dengan tempat domisili peneliti juga tidak terlalu jauh, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau dan mendapatkan data yang dibutuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Subjek dan Objek Penelitian**a. Subjek penelitian**

Subjek penelitian yang dimaksud adalah pengelola usaha dan seluruh karyawan Usaha Ayam Gunting di Perawang yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bersumber dari informan.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting di Perawang Menurut Ekonomi Syariah. Peneliti memilih usaha Ayam Gunting di Perawang sebagai tempat penelitian karena usaha ini cukup berkembang di media online.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.¹¹² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan penelitian utama (*key informant*). Yang dimaksud informan penelitian utama (*key informant*) adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek yang sedang di teliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama.¹¹³

¹¹² Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 76.

¹¹³ *Ibit*, h. 77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Yang menjadi informan penelitian utama (*key informant*) adalah owner ayam gunting, dan 2 orang perwakilan dari usaha ayam gunting, dan 3 pembeli.

Tabel IV.1
Daftar Responden Penelitian

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Keterangan
1	Marni	58	Perempuan	Owner Usaha Ayam Gunting Perawang
2	Sem	26	Laki-Laki	Karyawan Usaha Ayam Gunting Perawang
3	Dika	27	Laki-Laki	Karyawan Usaha Ayam Gunting Perawang
4	Resti	23	Perempuan	Konsumen
5	Septi	22	Perempuan	Konsumen
6	Putri	23	Perempuan	follower

Sumber : Olahan data primer (2025)

5. Sumber Data

Penulis membagi dua kategori jenis sumber data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama.¹¹⁴ Informasi yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer di peroleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan berupa wawancara terbuka. Wawancara terbuka adalah pertanyaan yang diajukan tidak terbatas atau terikat jawabannya, sehingga memungkinkan responden untuk berargumen dan menjawab dengan kata-kata mereka sendiri.
- b. Data Sekunder adalah data yang telah tersedia dalam bentuk dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan

¹¹⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

objek penelitian dan hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis dan peraturan perundang-undangan. Yang berbentuk kumpulan hukum islam dan berkaitan dengan apa saja syarat beserta pendukung-pendukung lainnya.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu teknik yang menurut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian¹¹⁵ yaitu pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok.
- b. Wawancara (*interview*) adalah suatu kajian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancara melalui komunikasi secara langsung. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada pemilik dan karyawan Usaha Ayam Gunting.
- c. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dari berbagai risalah resmi yang terdapat baik dilokasi penelitian maupun di instansi lain yang ada pengaruhnya dengan lokasi penelitian.

¹¹⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta Rajawali Pers, 2009), h. 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif, yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan dan dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dalam bentuk uraian maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

Langkah-langkah Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu melalui tiga langkah utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyaring dan merangkum data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Informasi yang dianggap relevan dengan fokus penelitian diseleksi, diklasifikasikan, dan dikategorikan, seperti: bagaimana promosi dilakukan melalui media sosial, dampaknya terhadap usaha, serta kesesuaianya dengan prinsip ekonomi syariah.

2. Penyajian Data

Setelah data diringkas, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Penyajian ini memudahkan peneliti melihat pola atau hubungan antara satu temuan dengan temuan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Data ditampilkan dalam bentuk deskripsi hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumentasi yang relevan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan pola-pola yang muncul dari data. Peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam mengembangkan usaha Ayam Gunting, serta menilai apakah praktik tersebut sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah seperti kejujuran, keadilan, kemaslahatan, dan tolong-menolong.

Melalui ketiga tahapan ini, peneliti dapat menghasilkan analisis yang bersifat mendalam dan kontekstual, sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan.

B. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Usaha AyamGunting

Marni, seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik Usaha Ayam Gunting Perawang, merupakan perintis bisnis kuliner yang memiliki Usaha di Perawang. Usaha ini pertama kali didirikan sekitar sembilan tahun yang lalu, yaitu pada tahun 2015, dan awalnya hanya berjualan ayam gunting di kaki lima menggunakan steling. Setelah berjalan kurang lebih tiga tahun, bisnis yang dijalankan Marni mengalami perkembangan pesat dalam penjualan. Oleh karena itu, pada tahun 2017, ia memutuskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk membeli rumah sekaligus toko resmi yang berada di Perawang sebagai pusat operasional bisnisnya.¹¹⁶

Sebagai lulusan SMA, Marni mengakui bahwa ia memulai usaha ini secara mandiri dan bukan sebagai bagian dari franchise besar. Dalam menjalankan bisnisnya, Marni selalu memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berkualitas dan segar. Ia juga menjual ayam gunting dengan berbagai varian rasa yang disukai pelanggan.

Dalam memasarkan produknya, Marni mengandalkan penjualan online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Selain itu, ia juga memanfaatkan toko offline untuk melayani pelanggan secara langsung. Beroperasi sesuai jam kerja dari pukul 08.00-22.00 WIB, Marni memastikan bahwa pesanan yang dilakukan di luar jam operasional akan diproses dan dikirim pada hari berikutnya.

Ayam gunting menawarkan berbagai varian ayam gunting dengan aneka bumbu khas. Namun, Marni mengakui bahwa varian original dan pedas menjadi favorit pelanggan. Dalam waktu dekat, ia berencana untuk memperbanyak stok bahan baku dan memperluas kapasitas produksi agar bisa melayani pesanan dalam jumlah besar. Selain itu, sistem COD (cash on delivery) juga diterapkan untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi langsung di lokasi.

¹¹⁶ Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, Perawang, 15 Maret 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dengan dedikasi dan strategi pemasaran yang baik, marni berharap usaha ayam guntingnya semakin berkembang dan menjadi pilihan utama masyarakat di Perawang yang ingin menikmati camilan renyah dan lezat.

Visi dan Misi Usaha Ayam Gunting**a. Visi**

“Menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menikmati ayam gunting yang enak, berkualitas, dan bersih, serta mendukung perkembangan kuliner lokal di Indonesia.”¹¹⁷

b. Misi

- 1) Menyajikan ayam gunting dengan rasa autentik, bahan berkualitas, dan proses yang higienis.
- 2) Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan ramah dan pengalaman makan yang memuaskan.
- 3) Terus berinovasi dengan varian produk yang sesuai selera pasar.
- 4) Menjaga kualitas dan kebersihan dalam setiap operasional.
- 5) Mendukung ekonomi lokal dengan membuka peluang kerja dan berkontribusi pada komunitas sekitar.¹¹⁸

¹¹⁷ Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, Perawang, 15 Maret 2025

¹¹⁸ Riswan, Merupakan Suami Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, Perawang 15 Maret 2025

© 3. 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.

4. Letak Geografis Usaha Ayam Gunting

Usaha ini terletak didesa Perawang Jl Hang Jebat RT 05/06, tempat ini cukup strategis karena berada dekat dengan Jalan utama dan pemukiman warga, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang. Dengan menu andalan ayam goreng renyah yang dipotong-potong dan disajikan dengan berbagai pilihan rasa, tempat ini menjadi favorit pecinta cemilan gurih dan pedas.

Job Deskriptif

Usaha ayam gunting dikelola langsung oleh pemilik, yaitu marni, yang dibantu oleh suami dan beberapa karyawan yang bertugas dibagian dapur dan adminitrasi saat pesanan sedang banyak. Pemilik masih aktif dalam berbagai aspek operasional, mulai dari pemesanan bahan baku ke *supplier*, pengolahan makanan, strategi promosi, hingga pengelolaan keuangan. Selain itu, pemilik juga sesekali ikut serta dalam proses pengantaran pesanan.

Suami pemilik berperan sebagai pendukung utama dalam operasional usaha, membantu dalam pengolahan dan penyajian makanan, serta memastikan layanan berjalan dengan lancar. Sementara itu karyawan yang khusus menangani dapur bertugas dalam proses persiapan, pengolahan, dan pengemasan ayam gunting agar sesuai dengan standar yang di tetapkan. Jika pesanan sedang membeludak, karyawan admin akan membantu pencatatan pesanan, pengelolaan stok bahan baku, serta memastikan layanan pelanggan berjalan dengan baik.

© 5. 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.

Profil Usaha

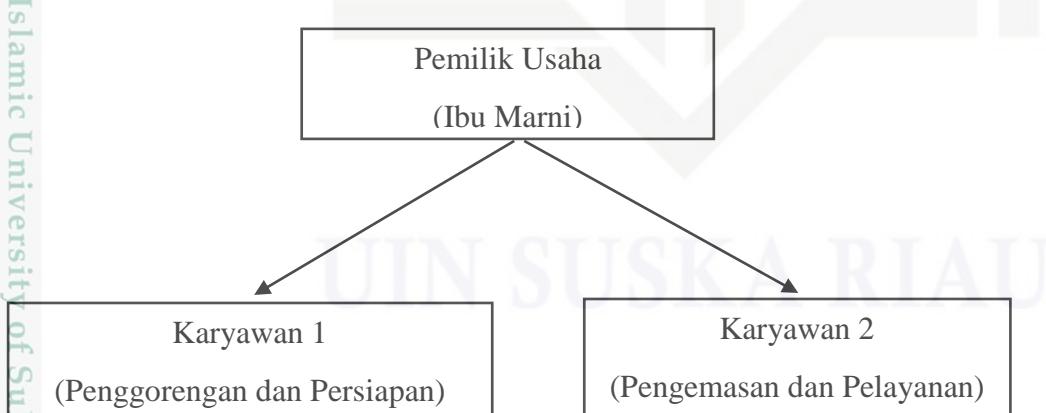
Media sosial yang digunakan untuk promosi dan sebagai tempat pemesanan online berupa Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp adalah mengkhususkan mempromosi dan sebagai komunikasi jual beli online ayam gunting. Selain berjualan secara online usaha ayam gunting ini juga terus mengembangkan usahanya melalui penjualan langsung di outlet yang berlokasi Jl Hang Jebat.

Usaha ayam gunting ini menyediakan berbagai varian rasa dengan cita rasa yang lezat dan bumbu khas. Menu yang ditawarkan mencakup berbagai pilihan varian rasa sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, usaha ini menyediakan aneka pelengkap seperti saus dan minuman segar untuk menemani santapan ayam gunting yang renyah dan gurih.

Gambar III. 1

STRUKTUR ORGANISASI USAHA AYAM GUNTING

DIPERAWANG



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan tentang Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah saya selaku peneliti dapat menyimpulkan kesimpulan, yaitu:

1. Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usaha ayam gunting cukup efektif sebagai sarana pemasaran online yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan tempat dan waktu. Media sosial yang digunakan yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan biaya lebih hemat dan proses yang lebih mudah, sehingga membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar usaha ayam gunting.
2. Dari perspektif ekonomi syariah, penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha ayam gunting harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam transaksi, dan amanah bertanggung jawab dan dapat dipercaya . Strategi pemasaran yang sesuai syariah memastikan keberkahan dan keberlanjutan usaha, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, dan menghindari promosi mengandung unsur tipuan.

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memperhatikan indikator-indikator yang perlu diterapkan.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Amalia Euis, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2019.
- Antonio Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 20
- Bugin Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Choiriyah Siti M.Ag. Mu'Amalah, *Jual Beli dan Selain Jual Beli*, Surakarta: centre for developing academic quality (CDAQ) STAIN surakarta: 2009.
- Disperindag, *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia*, Pekanbaru: Kanwil desperindag Provinsi Riau, 1997.
- Djuwaini Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogayakarta: Pustaka Kencana, 2010.
- Dpertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Elfiani,SH,M.Hum, *Akad Jual Beli Dalam Perspektif Dalam Muamalah Dan Peranan BMT DI LKS*, Yokyakarta; Pustaka Egaliter,2022.
- Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merk*, Yogyakarta: Qiara Media, 2019.
- Ghazaly Rahman Abdul, dkk, *Fiqh Muamalat*, Cetakan. Ke-1, Jakarta: Kencana 2010.
- Gitosudarmo, *Menajemen Pemasaran*, Cetakan ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Jhon A Welsh Dkk, *Badan Otonomi Economika Edisi Mei-Agustus*, Jakarta: Pustaka, 1997.
- Karim Azwar Adiwarman, *Sejarah Pemikiran Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:PT. Mizan Pustaka, 2008.
- Ma'aruf Abdullah, *Wira Usaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin Antasari Press, 2016.
- Makhmudah Siti, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, Bogor: Guepedia, 2019.
- Muh. Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam: Dasar Dasar Dan Pengembangan*, Pekanbaru: SUSKA Press, 2008).
- Mujahidin Ahamd, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Natadiwirya Muhanlis, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Granada Press, 2007.
- Nitisusastro Mulyadi, *Kewira Usahaan Dan Managemen Usaha Kecil*, Jakarta: Alvabeta, 2010.
- Qardawi Yusup, *Norma Dan Ektika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema insane Pers, 1997.
- Ratnasari Tri Ririn dkk, *Menajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Simamora Bilso, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Granmedia Pustaka Utama, 2001.
- Solihin Ismail, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Suhendi Hendi, "Fiqh Muamalah", Jakarta: Kencana, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: 2006.
- Sunuharjo Swasto Bambang, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial.
- Syarifudin Amir, *Garis-Garis Besar Fiqih*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2013.
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta: ANDI 2008.
- Umar Husein, “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, Jakarta Rajawali Pers, 2009.
- Wasqood Waris Ruqaiyah, *Harta Dalam Islam*, Jakarta: perpustakaan nasional, 2003.
- Wirasasmita Rivai, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002.
- Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Kerakyatan*, Pekanbaru: Unri Press, 2001.

B. Jurnal

- Apipudin, “Kosep Jual Beli Dalam Islam”, *ISLAMIC*, Volume. V, No. 2, Agustus 2016.
- Billah I'tisoma Zahida, ”Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Ekonomi Bisnis*, Volume.1, No.1, Januari 2022.
- Dirk Kaligis, “Anallisis Pengearuh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan”, *Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume.3, No.2, (2015),
- Doni Roma Fahlepi, “Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja Indonesia” *On Software Engineering*, Volume.3, No.2 2017.
- Ikhsani Alif Ahmad, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari”, *Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume.5, No.1, 2003.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. “Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Muhammad Yasin "Industri UMKM dan E-Commerce pada Teknologi di Indonesia", *Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Volume.2, No.2 Mei 2024
- Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi, Volume.25, No.1, 2017.
- Musyawarah Yanti Irdha,"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume.1 No. 1 2022.
- Reccelita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Saluler Tri (3) di Palembang", Volume.3, No.1 November 2021.
- Robbani Burhanuddin, "Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam", Volume.9, No.2, 2023.
- Shobirin, "Jual Beli Dalam Padangan Islam" *Bisnis*, Volume.3, No.2 Desember 2015.
- Sofyan Rudy, "Pemanfaatan Digitalisasi Sebagai Media Pemasaran bagi usaha UMKM", Volume 8, di akses tahun 2021.
- Suryni Ita "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015", *Komunikasi*, Volume.8, No.2, April 2014.
- Yusuf Faidah, dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Komunikasi" *Jurnal Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 2., No.1., April 2023.
- Sabrina Prabawati, " Pemanfaatan Media Sosial dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlsg" *Jurnal Bisnis Event*, Volume.5., No.20., Oktober 2024, h.33.
- Echa Meidiana M, dkk "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha Mahasiswa" *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, Volume.4., No.2., 2023, h. 34.
- Febri Kurniati Indah Dwi Putri, dkk., "Penggunaan Sosial Media Usaha Online Shop Fashion Shardiyanti Store (Perspektif Ekonomi Syariah)" *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam*. Volume. 1., 2023, h. 205

©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Nur Hidayatul Istiqomah., “Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah” *Jurnal Of Shariah and Islamic Economics*. Volume.4., No.1., April 2023, h. 79

C. Website

<https://repository.wdyatama.ac.id/> diakses pada tanggal 18 Maret 2020.

<https://www.sobatpajak.com> ”Manfaat Media Sosial Untuk Berbisnis”, diakses, tanggal 8 september 2022.

<https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/> pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi. Diakses Pada 24 Desember 2021

D. Undang-Undang

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

E. Wawancara

Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting Chrunchy, Wawancara, Perawang 30 Agustus 2024.

Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, 30 Agustus 2024

Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, Perawang, 15 Maret 2025

Marni, Pemilik Usaha Ayam Gunting, Wawancara, Perawang, 15 Maret 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

 PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEOMBANGKAN USAHA
 AYAM GUNTING DI PERAWANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI
 SYARIAH

No	Informan	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Pemilik	Apakah usaha ini mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi pada tahun 2019? (Ya/Tidak)	✓	
2	Pemilik	Apakah omset usaha meningkat secara signifikan setelah promosi online dilakukan ? (Ya/Tidak)	✓	
3	Pemilik	Apakah usaha ini memiliki karyawan lebih dari lima orang? (Ya/Tidak)		✓
4	Pemilik	Apakah usaha ini beroperasi setiap hari dalam seminggu? (Ya/Tidak)	✓	
5	Pemilik	Apakah usaha ini menggunakan media sosial untuk promosi ayam gunting? (Ya/Tidak)	✓	
6	Pemilik	Apakah dengan menggunakan media sosial usaha ini dapat meningkatkan penjualan? (Ya/Tidak)	✓	
7	Karyawan	Apakah usaha ini melayani semua pelanggan secara adil? (Ya/Tidak)	✓	
8	Karyawan	Apakah usaha ini menerima pesanan atau pertanyaan pelanggan melalui media sosial? (Ya/Tidak)	✓	
9	Karyawan	Apakah dengan menggunakan media sosial dapat mendatangkan pelanggan baru? (Ya/Tidak)	✓	
10	Karyawan	Apakah ada kendala saat menggunakan media sosial sebagai media promosi? (Ya/Tidak)	✓	
11	Konsumen	Apakah anda mengetahui adanya promosi usaha ayam gunting melalui media sosial? (Ya/Tidak)	✓	
12	Konsumen	Apakah harga dan produk yang anda terima sesuai dengan informasi di media sosial? (Ya/Tidak)	✓	
13	Konsumen	Apakah anda merasa dilayani secara adil oleh konsumen? (Ya/Tidak)	✓	
14	Konsumen	Apakah harga produk sesuai dengan yang tertera dimedia sosial? (Ya/Tidak)	✓	

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

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

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

Nama : SURYANI
NIM : 12120521291
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 16 Juni 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris

Hanayah Lubis, ME. Sy

Pengaji I

Nur Hasanah, SE., MM

Pengaji II

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, M.A
NIP. 19711006 200212 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - 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.00.9/2501/2025
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 26 Februari 2025

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Ayam Gunting di Perawang

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

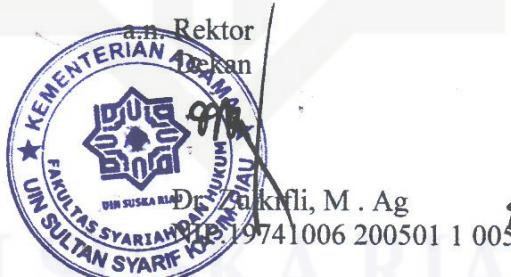
Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: SURYANI
NIM	: 12120521291
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Usaha Ayam Gunting di Perawang

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

masalah.



SURAT KETERANGAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marni
Jabatan : Owner Usaha Ayam Gunting

Menerangkan bahwa :

Nama : Suryani
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lokasi Penelitian : Perawang

Telah kami setujui untuk melakukan penelitian di Usaha Ayam Gunting Di Perawang, terhitung sejak bulan Maret 2025 dengan judul skripsi "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Ayam Gunting Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"

Selama melaksanakan penelitian di instansi kami, nama tersebut telah melaksanakan pengambilan data dengan observasi, Wawancara dan Dokumentasi kepada pihak yang terkait, kami juga mengizinkan peneliti untuk menggunakan nama instansi kami untuk di cantumkan di dalam skripsi.

Demikian surat ini dibuat sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Owner Usaha Ayam Gunting

Marni