



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

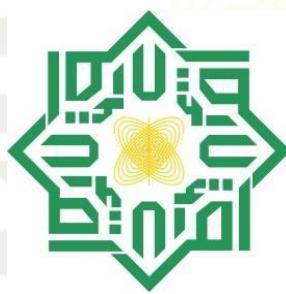
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KULINER TRADISIONAL LOPEK BUGI DI
DANAU BINGKUANG KAMPAR PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah dan Hukum**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

M. ALFU ISKANDAR

NIM : 12120514732

**UIN SUSKA RIAU
PROGRAM S1**

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M / 1446 H

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : M.Alfu Iskandar

Nim : 12120514732

Program studi : Ekonomi Syar'iah

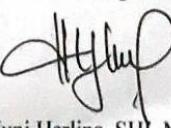
Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juni 2025

Pembimbing Skripsi I

Musnawati, SE., M. Ak

Pembimbing II


Yuni Harlina, SHI, M. Sy.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Tradisional Lopek Bugi Di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : **M. Alfu Iskandar**
NIM : **12120514732**
ProgramStudi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : **Kamis, 03 juli 2025**
Waktu : **08.00 WIB**
Tempat : Peradilan Semu

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

Pekanbaru, 10 Juli 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag

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

Pengaji I
Dr. Rozi Andrini, S.E.Sy., M.E

Pengaji II
Nurhasanah, S.E., M.M

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Maghfirah, M.A.
NIP.197410252003121002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M.Alfu Iskandar
NIM : 12120514732
Tempat/ Tgl. Lahir : Bangkinang, 18 Juli 2002
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 22 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



M.Alfu Iskandar
NIM. 12120514732



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

M. ALFU ISKANDAR, (2025) : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pendapatan pelaku usaha Lopek Bugi di Danau Bingkuang, Kampar, akibat beroperasinya jalan tol Bangkinang–Pekanbaru yang menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner lopek bugi dalam meningkatkan pendapatan serta kesesuaianya dengan prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari 15 orang, yaitu 9 pelaku usaha dan 6 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran (4P): produk halal dan berkualitas, harga terjangkau dan adil, distribusi melalui lokasi strategis dan pemesanan daring, serta promosi sederhana melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan secara bertahap dari triwulan I hingga IV dengan total pendapatan tahunan sebesar Rp4.753.810.000. Strategi tersebut juga selaras dengan nilai-nilai ekonomi syariah seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*ridl*), amanah, dan kemaslahatan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dan berbasis syariah dapat memperkuat keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM kuliner tradisional di tengah tantangan ekonomi modern.

Kata Kunci : **Strategi Pemasaran, Pendapatan, UMKM, Ekonomi Syariah**

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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Syariah”**. Shalawat dan salam selalu penulis tujuhan untuk junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, Allahumma salli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis berusaha sebaik mungkin untuk menjadikannya sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa karya ini pasti terdapat kesalahan akibat keterbatasan pengetahuan dan wawasan penulis.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ayah Heri Indra, SH dan Ibu Rosydiana Rasyid, A. Md yang terkasih dan tersayang, telah berusaha keras dalam mendidik dan melindungi penulis sejak masa kecil hingga saat ini. Selalu memberikan nasihat dan saran, serta tak henti-hentinya mendoakan penulis agar dapat mencapai impian, serta

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berharap akan doa dan restu dari kedua orang tua yang senantiasa penulis nantikan.

- Untuk Kakak M. Andre Pratama dan adik Nur Atiyah Azka yang terkasih yang selalu memberikan dorongan dan mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
- Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya
- Bapak Dr. H. Maghfirah, M. A, M. Ag menjabat sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, bersama dengan Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, MA yang merupakan Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S. Ag. ,M. Si sebagai Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M. Ag selaku Wakil Dekan III yang telah membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
- Bapak Muhammad Nurwahid, S. Ag, M. Ag menjabat sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta semua dosen dan staf yang telah memberikan nasihat berharga dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
- Ibu Nur Hasanah, SE, MM sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arah, dan nasihat kepada penulis selama menempuh studi.
- Ibu Musnawati, SE. , M. Ak sebagai dosen Pembimbing I skripsi, dan Ibu Yuni Harlina, SHI, M. Sy. sebagai dosen Pembimbing II skripsi, 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan arahan serta waktu yang telah diluangkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada pihak pemilik Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar yang telah membantu meluangkan waktunya dalam pengumpulan data.
9. Kepada Grub Sobat Ambyar yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga selesai penelitian ini.
10. Semua orang yang telah memberikan dukungan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan mereka dibalas oleh-Nya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu masukan dan saran yang konstruktif sangat penulis nantikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semuanya, Aamiin ya Robball' alamin.

Bangkinang, 21 Juni 2025

Penulis

M. ALFU ISKANDAR

NIM. 12120514732



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk 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	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Tahapan Strategi Pemasaran	17
3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	20
4. Bauran Pemasaran	21
B. Pendapatan.....	25
1. Pengertian Pendapatan.....	25
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	27
3. Jenis-Jenis Pendapatan.....	29
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	30
1. Pengertian UMKM	30
2. Karakteristik UMKM.....	32
E. Klasifikasi UMKM	35
Strategi Pemasaran, Pendapatan Dan UMKM Perspektif Ekonomi Syariah	37
1. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.....	37
2. Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.....	43



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	45
E. Penelitian Terdahulu.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	52
D. Sumber Data Penelitian	52
E. Informan penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data	56
H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	62
A. Strategi Pemasaran Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar	62
B. Pendapatan Usaha Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar	77
C. Strategi Pemasaran Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Perspektif Ekonomi Syariah	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

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 2. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	54
Tabel 3. 2 Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 3. 3 Klasifikasi penduduk berdasarkan pendidikan.....	59
Tabel 3. 4 Sarana ibadah desa Danau Bingkuang	60
Tabel 4. 1 Data Pendapatan Usaha Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar	78



UIN SUSKA RIAU

© 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.

DAFTAR GAMBAR

2a1 Bauran Pemasaran	22
----------------------------	----

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di seluruh dunia masih menunjukkan angka yang tinggi, salah satu alasan dibalik perkembangan outlet makanan adalah potensi keuntungan yang besar dalam bisnis ini. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif, disertai dengan meningkatnya daya beli, telah menggeser pola konsumsi ke arah pembelian makanan diluar rumah dibandingkan dengan memasak sendiri.¹

Prayogo dan rekan-rekan mengamati bahwa UMKM tidak hanya memiliki potensi untuk tumbuh, tetapi juga untuk bertahan secara stabil dalam struktur ekonomi suatu negara. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa pada Oktober 2022, jumlah UMKM diIndonesia telah melampaui angka 64 juta. Dengan pertumbuhan jumlah UMKM ini, kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian Indonesia semakin meningkat.²

Bukti dari hal ini tergambar jelas dari data yang dirilis oleh Kementerian yang menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat dari tahun ketahun. Pada

¹ Komang Ayu Ratna Dewi dkk, Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha pada Usaha Ayam Geprek D&A, NGABDI: *Scientific Journal of Community Services*, Vol 1 No 1, 2023, h. 62

² Patricia Evelyn Laksmana, DKK, Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, Vol. 8 No. 2, 2024, h. 570

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

tahun 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai angka 61,7%, setara dengan Rp8.574triliun. Tidak hanya itu, UMKM juga turut berperan dalam menyerap tenaga kerja, dengan menyediakan pekerjaan bagi sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional, atau sekitar 117 juta orang (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Dengan demikian, peran UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan dalam memperkuat struktur sosio-ekonomi masyarakat Indonesia.³

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sering dikenal sebagai penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering sebagai campuran pemasaran. Campuran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang mencakup rencana induk dan target pasar produk untuk memulai konsumen dan menciptakan pengetahuan produk yang memuaskan sehingga pembelian dilakukan.⁴

Pemasaran kemudian mencakup pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta strategi untuk membedakan produk atau layanan nilai tambah Anda dari pesaing. Ini termasuk riset pasar, harga, iklan, penjualan, dan interaksi pelanggan untuk membangun hubungan. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan dan

³ Ibid.

⁴ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2019,h. 272

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mencapai tujuan bisnis, pemasaran adalah komponen kunci dari keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis⁵

Salah satu elemen dalam perencanaan perusahaan secara keseluruhan adalah strategi pemasaran. Perencanaan teknis yang menyeluruh diperlukan karena banyaknya masalah yang dihadapi perusahaan. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kategori usaha diartikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro diartikan sebagai kegiatan usaha yang produktif dan dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan sesuai dengan undang-undang
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan mandiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain dan memenuhi syarat yang ditetapkan dalam undang-undang
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang produktif dan mandiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain.⁶

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan

⁵ Dwi Tesna Andini, Stratgei Pemasaran UMKM (Studi Pada UMKM Tuwu Mori Kota Bima), *Jurnal Ekonomika*, Vol. 8, No. 2, 2017, h. 130

⁶ Suci rahmadani, Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik), *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2 No 3,2021, h. 116



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.⁷

Dan juga tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, denganadanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁸

Marketing mix adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa mereka di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa produk

⁷ Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3, No.1, 2015, h. 44

⁸ 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang kompetitif.⁹

Model dasar dari marketing mix adalah konsep 4P, yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Konsep 4P ini terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Product mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Price melibatkan penetapan harga yang tepat, yang mencerminkan nilai produk dan mampu bersaing di pasar. Place berhubungan dengan distribusi produk, memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat dan mudah diakses oleh konsumen. Promotion mencakup semua aktivitas komunikasi dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk¹⁰

Pendapatan (revenue) adalah penambahan bruto (gross increase) terhadap modal sehubungan dengan kegiatan perusahaan. Dapat berasal dari penjualan barang, pemberian jasa kepada pelanggan, penyewaan aktiva, peminjaman uang, dan kegiatan lainnya yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Sedangkan, Sochib

⁹ Daud dan Sarmiati, Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A, *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, Vol. 9, No. 2, 2023, h. 29

¹⁰ 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.

menyatakan bahwa pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu.¹¹

Dalam kegiatan pemasaran, menyusun perencanaan strategis untuk memberi arahan terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh dan terperinci di bidang-bidang perusahaan memang harus dilakukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dapat optimal dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam Islam Allah memberikan arahan kepada setiap orang yang beriman untuk mendesain sebuah rencana apa yang akan dilakukan dikemudian hari. Allah berfirman di dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18

١٨ ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَا تَنْتَرُنَّ نَفْسًا مَا قَدَّمْتُ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ حَبِيبٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan atau mencapai tujuan perusahaan. Dari ayat tersebut apabila dihubungkan dengan perencanaan strategi pemasaran yaitu, bahwa dalam strategi pemasaran perencanaan merupakan sesuatu yang

¹¹Anggreani Tuturoong, DKK, Evaluasi Pengakuan Pendapatan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Primaesa Sejahtera Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 2, 2021, h. 150

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sangat penting untuk menentukan aktivitas berikutnya. Tanpa perencanaan yang matang, aktivitas lainnya tidak akan berjalan dengan lancar. Maka dari itu suatu perusahaan perlu membuat perencanaan yang matang untuk memasarkan produknya agar berhasil dan bisa diterima konsumen¹²

Strategi yang diterapkan dalam pemasaran syariah mengikuti Sunnah Rosulullah SAW dan al-Quran. Dalam konteks syariah, pemasaran mencerminkan sikap positif dalam berbisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah inisiatif menjadi nilai bagi pemangku kepentingan, dengan mengikuti prinsip – prinsip muamalah islam. Proses pemasaran syariah dimulai dengan penciptaan, melibatkan tawar– menawar yang sesuai dengan akad Muamalah, serta analisis yang dilakukan oleh Perusahaan dalam berinteraksi dengan pasar. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menganalisis indicator kinerja produk awal dan merencanakan pengembangan usaha. Dengan pendekatan ini, diharapkan kesejahteraan ekonomi yang diinginkan melalui pemasaran syariah.¹³

Dalam menjalankan sebuah usaha, penting untuk tidak hanya fokus pada aspek duniawi seperti mencari keuntungan maksimal tanpa memperhatikan lingkungan sekitar. Sebaliknya, harus ada penerapan prinsip syariah yang dapat memberikan rasa ketentraman dan keamanan dalam berbisnis. Perusahaan juga sebaiknya mengadopsi strategi pemasaran yang

¹² Sugeng Kurniawan, *Konsep Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits* (studi tentang perencanaan), *Jurnal Nur El-Islam*, Vol.2 No.2 Oktober 2015, 12.

¹³ Diana Lestari, Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol 5, No 1, 2022, h. 217

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Tantangan dalam dunia bisnis dan kebutuhan pasar membuka peluang bagi usaha yang perlu diimplementasikan melalui pola strategi yang tepat. Peluang ini dapat membantu mengembangkan ketentraman dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan melakukan analisis pasar yang baik dan menjaga protokol kesehatan dalam produksi. Inovasi menjadi strategi penting bagi pebisnis untuk menarik perhatian konsumen baru maupun lama, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁴

Jika anda mengunjungi Kampar maka anda akan menemukan banyak sekali pilihan makanan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh, salah satu yang terkenal adalah lopek bugi, kombinasi antara ketan dan kelapa yang ditambahkan gula aren, dan dibungkus dengan daun pisang yang memberi aroma khas pada lopek bugi tersebut.

Dalam Bahasa ocu, “Bugi” berarti ketan, bukan bersal dari “Bugis” seperti yang sering diasumsikan. Sementara itu, “lopek” adalah istilah lain untuk makanan yang disebut “Lepat”. Lopek Bugi banyak tersedia disekitar jembatan Danau Bingkuang, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Makanan ini dijual di warung-warung pinggir jalan yang menawarkan oleh-oleh khas Kampar, khususnya lopek bugi. Warung-warung tersebut terletak di tepi jalan raya Pekanbaru menuju Bangkinang, sekitar 30 KM dari Pekanbaru.¹⁵

¹⁴ Ibid

¹⁵ <https://www.rri.co.id/kuliner/651366/lopek-bugi-jajanan-khas-kabupaten-kampar>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keunggulan lopek bugi itu sendiri terletak pada jangkauan pasar yang lebih luas dan sudah menjadi ikon oleh-oleh khas Kampar yang dikenal hingga ke luar daerah. Lopek Bugi mudah ditemukan di sepanjang jalan lintas Pekanbaru–Bangkinang. Keunikan rasanya yang berasal dari kombinasi ketan, unti kelapa, dan gula aren dibungkus daun pisang menciptakan aroma dan cita rasa khas yang sulit ditemukan pada makanan lain yang menjadikannya cocok sebagai oleh-oleh

Ekonomi lokal sangat didukung oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk industri makanan tradisional seperti lopek bugi di Danau Bingkuang, Kampar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, termasuk di Provinsi Riau, khususnya di Kabupaten Kampar. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja dan mendistribusikan pendapatan, tetapi juga melestarikan warisan budaya melalui produk-produk tradisional. Di antara beragam UMKM yang berkembang, sektor kuliner tradisional menempati posisi penting, salah satunya adalah Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang, Kampar. Lopek Bugi, sebagai makanan khas daerah, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut, tidak hanya sebagai produk konsumsi sehari-hari tetapi juga sebagai oleh-oleh bagi wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, usaha kuliner tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang tersebar di sepanjang jalan lintas Pekanbaru–Bangkinang, dengan kios-kios yang menjual produk secara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

langsung kepada konsumen. Sebagian besar pedagang menjajakan Lopek Bugi di warung atau lapak sederhana yang berdiri di depan rumah mereka atau di tepi jalan. Aktivitas penjualan biasanya berlangsung sejak pagi hingga sore hari, dengan arus pembeli yang stabil, terutama pada akhir pekan dan musim libur.

Proses produksi dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha di rumah masing-masing, menggunakan bahan baku lokal seperti ketan, kelapa, dan gula aren. Para pedagang umumnya merupakan masyarakat setempat yang sudah lama menjalankan usaha ini secara turun-temurun. Produk Lopek Bugi disajikan dalam kemasan tradisional berbahan daun pisang, yang menambah daya tarik dan keunikan produk ini sebagai oleh-oleh khas Kampar. Suasana lingkungan yang ramah dan mendukung juga menjadi bagian dari karakteristik khas lapangan usaha ini.

Adapun permasalahan yang terjadi yaitu perubahan arus lalu lintas akibat pembangunan jalan tol Pekanbaru–Bangkinang membawa dampak terhadap aktivitas ekonomi masyarakat di sepanjang jalur lama, termasuk pelaku usaha kuliner tradisional lopek bugi di Danau Bingkuang. Sejak jalan tol beroperasi, arus kendaraan yang sebelumnya ramai melewati jalan utama di daerah tersebut menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung yang mampir untuk membeli oleh-oleh, sehingga berdampak langsung pada pendapatan para pedagang.

Kondisi ini memaksa para pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap dapat menarik konsumen di tengah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

menurunnya lalu lintas fisik. Di sisi lain, pelaku usaha di daerah tersebut sebagian besar masih menjalankan usaha secara tradisional dan sederhana, tanpa banyak pemahaman tentang strategi pemasaran modern ataupun pendekatan berbasis teknologi. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana UMKM Lopek Bugi menyusun dan menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan tersebut, serta bagaimana kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang ada.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Akhsanul Husna, DKK, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMK¹⁶, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Kedai Rahil di Kecamatan Purbolinggo telah berjalan selaras dengan prinsip-prinsip Islam, meskipun belum sepenuhnya sempurna. Strategi yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Dari aspek produk, Kedai Rahil menjual makanan yang halal, toyyib, dan berkualitas, meskipun belum memiliki sertifikasi halal formal. Dari sisi harga, ditetapkan secara adil dan terjangkau, tanpa mengandung unsur riba, serta tetap menjaga kualitas meski harga bahan pokok naik. Tempat usaha berada di lokasi strategis dan mudah dijangkau konsumen. Promosi dilakukan

¹⁶ Akhsanul Husna, DKK, Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2. No. 1, 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

secara jujur dan etis melalui media sosial dan banner, tanpa unsur penipuan atau berlebihan.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk membahas hal ini sebagai sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah dan untuk mencegah kesimpangsiuran serta kesalapahaman dalam penelitian ini, penting untuk menetapkan batasan permasalahan yang akan memberikan fokus dan panduan dalam pembahasan. Batasan masalah yang akan diteliti dan difokuskan pada Strategi usaha UMKM dalam meningkatkan pendapatan ditengah banyaknya persaingan pasar.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi pemasaran usaha kuliner tradisional lopek bugi di danau bingkuang Kampar?
2. Bagaimana Pendapatan usaha kuliner tradisional lopek bugi di danau bingkuang Kampar?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner tradisional lopek bugi di danau bingkuang Kampar perspektif ekonomi syariah?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha kuliner tradisional lopek bugi di danau bingkuang Kampar
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner tradisional lopek bugi di danau bingkuang Kampar menurut perspektif syariah

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik,
 - a. dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, serta menambah referensi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada kuliner tradisional lopek bugi di Kampar.
 - b. Membantu peneliti lain melakukan penelitian ekonomi lanjutan
2. Manfaat praktis,
 - a. hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan, referensi, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan.
 - b. Memiliki kemampuan untuk menggunakan salah satu pendekatan pemasaran yang paling sesuai untuk meningkatkan pendapatan.



- c. Memberikan pelaku usaha informasi tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan bisnis.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam bahasa Yunani, "Strategia" berasal dari kata "Stratos", yang berarti militer dan "ag", yang berarti memimpin, yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi adalah beberapa keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam arti lain, strategi bisa juga didefinisikan sebagai serangkaian rencana komprehensif yang menjelaskan cara dari suatu perusahaan yang harus bertindak untuk mencapai tujuannya. Selain itu, strategi dapat muncul sebagai tanggapan terhadap strategi lain dan berkembang melalui proses perumusan, yang diikuti oleh tahap pelaksanaan.¹⁷

Formulasi strategis adalah proses di tingkat perusahaan dengan, menggabungkan berbagai jenis proses bisnis dengan untuk memungkinkan perusahaan mengembangkan misi dan tujuan strategis. Kegiatan Proses bisnis meliputi analisis, perencanaan, pengambilan keputusan, dan proses manajemen. Ini sering dipengaruhi oleh sistem budaya dan nilai yang ada dalam organisasi.¹⁸

¹⁷ Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), h. 1

¹⁸ Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand dan Citra Anggraini Tresyanto, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2020), h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Strateginya adalah tindakan tambahan (selalu meningkat), dan terus menerus dan dieksekusi berdasarkan pandangan Angle yang diharapkan pelanggan pada berikutnya. Strategi hampir selalu dapat menghasilkan dan tidak memulai dengan apa yang terjadi. Kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan dalam pola konsumen membutuhkan kompetensi inti. Perusahaan membutuhkan sesuai dengan kompetensi bisnis inti dalam bisnis yang dilakukan¹⁹

Strategi pemasaran menetapkan tujuan dan menjelaskan cara menjangkau konsumen di pasar. Pernyataan strategi pemasaran adalah kinerja Strategi Pemasaran. Cara bersaing di pasar atau segmen pasar tertentu dijelaskan oleh strategi pemasaran. Akibatnya, keputusan pemasaran strategis mencakup berbagai topik, seperti tujuan jangka panjang organisasi, ukurannya, identifikasi atau pengembangan keunggulan kompetitif, lingkungan eksternal dan ancamannya, serta kebutuhan dan permintaan pelanggannya. Oleh karena itu, secara singkat, strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti oleh aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.²⁰

Melalui proses perdagangan, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengintegrasikannya dengan

¹⁹ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, (Jawa Timur; WIDYA GAMA PRESS, 2019), h. 3

²⁰ 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi pasar, seperti geografi dan preferensi pelanggan. Hal ini menekankan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam tentang pasar dalam mengembangkan rencana pemasaran yang sukses²¹. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sistem komprehensif yang mencakup berbagai tugas untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan baik pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.²²

Menurut Kotler dan AB. Santoso, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan bertukar nilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Ide-ide inti termasuk kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; serta pertukaran, transaksi, dan hubungan membentuk dasar dari deskripsi ini. Secara umum, pemasaran dapat dipandang sebagai proses sosial yang menciptakan dan menyediakan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memaksimalkan tingkat kepuasan mereka.²³

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut Purnama, Langkah-langkah terstruktur dalam merancang strategi pemasaran meliputi: *pertama*, Segmentasi pasar (*market segmentation strategy*); *kedua*, Strategi penentuan pasar sasaran (*market*

²¹ Yeni Kusumawaty, Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Kripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu), *Jurnal Agribisnis*, Vol 20, No 2, h. 128

²² Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33.

²³ Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Syariah* (Banda Aceh : Media Syariah, 2012), h. 201.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

*targeting strategy; ketiga, strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).*

Langkah pertama adalah melakukan segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan akan produk dan/atau bauran pemasaran yang spesifik. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yang melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen pasar atau dijangkau dan dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu proses membangun dan mengkomunikasikan manfaat unik dari produk dalam konteks pasar.²⁴

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar, menurut Sojan Assouri, adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan, masing-masing dengan kebutuhan yang berbeda terhadap barang atau jasa. Karena terdapat banyak pembeli di pasar dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, segmentasi ini sangat penting, Karena pada dasarnya adalah strategi yang didasarkan pada konsep manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Menerapkan segmentasi pasar dapat membantu perusahaan menggunakan sumber daya pemasarannya secara lebih efektif dan melaksanakan operasi pemasaran dengan lebih

²⁴ Khairul Anam, Strategi Pemasaran Implementasi Dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Ta'allum*, Vol 1, No 2, 2013, hal. 163

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sukses. Saat merancang strategi pemasaran, berbagai permintaan dan preferensi konsumen dipertimbangkan.²⁵

b. Menentukan pasar sasaran

Menentukan pasar sasaran, juga dikenal sebagai target pasar, adalah langkah pertama dalam proses menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Pasar sasaran, menurut Tjiptono dan Chandra, adalah proses menentukan segmen pasar mana yang paling menarik untuk dilayani melalui program pemasaran khusus perusahaan. Beberapa segmen yang perlu dievaluasi saat menentukan target pasar termasuk ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarikan segmen, dan tujuan dan sumber daya perusahaan.²⁶

c. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi (*positioning*) adalah proses merancang citra dan nilai (*value*) sehingga konsumen dipasar yang ditargetkan memahami posisi perusahaan atau merek dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu penentuan posisi pasar menjadi salah satu elemen penting dalam perencanaan pemasaran, karena Keputusan terkait penentuan posisi memiliki dampak langsung pada keseluruhan bauran pemasaran.²⁷

²⁵ Tiris Sudrartono, Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil, *Coopetition : Jurnal Ilham Manajemen*, Vol 10, No 1, 2019, h. 57

²⁶ Febriani Wahyusari Nurcahyanti, Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi Terhadap Toko Imamgift.Art, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, No 2, 2022, h. 305

²⁷ Ni Ketut Yulia Ningsih, Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentu Posisi, *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*,Vol. 1, No.2, 2021, h. 104



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara umum, terdapat 4 peranan utama dari strategi pemasaran,

antara lain:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Memikirkan Masa Depan

Strategi pemasaran membantu manajemen memikirkan masa depan dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan akan bertahan di waktu yang akan datang. Perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar, meskipun terkadang juga harus menjadi kreatif.

- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efisien

Setiap bisnis pasti memiliki pendekatan pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mengarahkan jalan bisnis sehingga staf dapat bekerja sama dengan lebih baik dan mencapai tujuan mereka.

- c. Menetapkan Tujuan Perusahaan

Para pelaku bisnis tentu ingin memiliki pemahaman yang jelas mengenai sasaran perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku bisnis akan dibantu dalam merumuskan rincian tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat menetapkan standar kinerja untuk anggotanya, sehingga lebih mudah untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

memantau aktivitas anggota agar memastikan pekerjaan yang berkualitas dan efektif.

Secara keseluruhan, terdapat minimal 4 sasaran dalam strategi pemasaran, diantaranya yaitu:

- 1) Untuk memperbaiki kualitas kerjasama antara anggota dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai ukuran untuk menilai hasil pemasaran sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan
- 3) Sebagai landasan yang rasional dalam membuat keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi jika ada perubahan dalam pemasaran²⁸

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau *marketing mix* adalah salah satu elemen yang mempengaruhi jumlah penjualan dalam sebuah usaha agar dapat mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan

²⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, DKK, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten, Pascal Books, 2022), h. 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi)²⁹

a. Harga (*price*)

Kegunaan, nilai, dan harga adalah konsep yang saling terkait. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan disebut sebagai kegunaannya. Nilai, di sisi lain, adalah gambaran numerik dari kemampuan suatu barang untuk menarik barang lain dalam proses perdagangan. Alih-alih bertukar barang, kita menggunakan uang dalam ekonomi modern untuk bertukar atau menentukan nilai suatu produk. Tingkat harga suatu barang tercermin dalam jumlah uang yang digunakan dalam transaksi. “Harga adalah jumlah uang (ditambah

²⁹ Arif Fakhrudin,*Bauran Pemasaran*, (Sleman: DEEPUBLICH, 2012), 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 mengurangi kepentingan 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 tambahan jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh sekelompok barang dan jasa tertentu.”³⁰

b. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipamerkan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari deskripsi ini jelas bahwa hampir semua produk manufaktur adalah benda fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh. Produk hadir dalam berbagai bentuk karena merupakan objek yang dapat disentuh. Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan saat membahas produk adalah kualitas. Kualitas didefinisikan sebagai “keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat³¹

”Menurut *American Society for Quality Control*. Hal ini berarti bahwa kualitas suatu produk atau layanan mencakup semua atributnya yang menunjukkan seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Menurut definisi ini, yang berfokus pada pelanggan, seorang penjual dianggap telah menyediakan kualitas jika barang atau jasa yang disediakannya sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pemahaman bahwa barang yang dijual lebih berharga daripada produk pesaing tercermin dalam kualitas produk tersebut.

³⁰ Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, (Bandar Lampung:Buku Daras, 2012), h. 53

³¹ Helena Putri Rahayu1 , Muhammad Alhada Fuadilah Habib, Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meningkatkan Omset Penjualan, *Edunomika*, Vol. 8, No. 1, 2023, 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akibatnya, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Namun, jika penampilan produk tidak sesuai dengan permintaan dan preferensi pasar, produk tersebut mungkin tidak menjadi yang terbaik dalam hal kualitas.³²

c. Tempat (*place*) dan Distribusi (Distribution)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan distribusi sebagai tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk membuat barang-barang tersedia bagi pelanggan yang dituju. Suliyanto mendefinisikan distribusi sebagai setiap kegiatan bisnis yang bertujuan untuk membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tersedia dengan mudah pada waktu dan tempat yang tepat.³³

Distribusi biasanya melibatkan

- 1) Perantara, yaitu individua atau perusahaan yang berperan dalam menyalurkan produk
- 2) Pengecer (retail), yaitu perantara yang menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk kepada perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir

³² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 2

³³ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta; Andi, 2012), h. 15

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan 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) Agen penjual (sales agent) atau pedagang perantara (broker), perantara independen yang mewakili perusahaan dalam menjual produk ke pedagang grosir atau pengecer.³⁴

d. Promosi (*promosion*)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran, adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru dari perusahaan, melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.³⁵

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah bentuk dari uang atau barang yang diperoleh dari pihak lain, atau dari hasil industri yang dinilai berdasarkan jumlah dana dari aset yang diterapkan saat ini. Penghasilan adalah sumber pendapatan yang memungkinkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan harian mereka dan secara langsung bergantung pada kelangsungan hidup dan mata pencaharian mereka. Penghasilan juga disebut pendapatan, hadiah untuk menerima semua rumah tangga dari kelas sosial nasional/regional dari penyediaan faktor produksi atau setelah implementasi kegiatan ekonomi. Penghasilan digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi persyaratan konsumsi, sedangkan sisanya adalah penghematan untuk memenuhi masa depan.

³⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. (Yogyakarta; C.V Andi Offset, 2016, h. 220

³⁵ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 12

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan 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 kata lain, pendapatan lebih terkonsentrasi. Ini adalah hasil dari mengurangi biaya penjualan dan insiden. Total pendapatan adalah jumlah dari seluruh pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha yang dilakukan.³⁶

Pendapatan merupakan faktor penting dalam penyajian informasi tentang akun laba rugi. Jika pendapatan lebih tinggi dari biaya penghitungan biaya, perusahaan akan mendapat untung. Sebaliknya, jika pendapatan kurang dari biaya, perusahaan akan menderita kerugian. Penentu laba rugi adalah pendapatan. Keberhasilan perusahaan dapat dengan mudah dilihat dari tingkat pendapatan yang lebih tinggi selama periode dibandingkan dengan periode sebelumnya. Apakah pendapatan yang disajikan dalam laba dan rekening rugi perusahaan itu benar, karena pendapatan diamati lebih hati -hati.³⁷

Salah satu komponen paling penting dalam penyusunan laporan keuangan suatu organisasi adalah pendapatan. Selama masa berdirinya, pendapatan memainkan peran krusial; semakin tinggi pendapatan, semakin mampu perusahaan membiayai semua operasinya dan pengeluarannya. Salah satu kriteria perkembangan suatu wilayah adalah tingkat pendapatannya. Dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan suatu wilayah rendah jika pendapatannya relatif rendah. Pendapatan suatu perusahaan sangat penting bagi operasinya; semakin besar pendapatan yang

³⁶ Sadan Madji, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3, 2019, h. 3999

³⁷ Nurjannah, Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PASK No. 23 Pada Kalla Toyota Makasar, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 35

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dihasilkan, semakin mampu perusahaan tersebut membiayai semua biayanya dan kegiatan yang dilakukannya. Salah satu persyaratan untuk pengembangan lokal adalah tingkat pendapatan. Dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan rendah di daerah dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah. Surplus konsumsi hanya disimpan untuk bank guna mendukung pengembangan manufaktur dan pendidikan, yang berdampak pada masyarakat. Ketika pendapatan penduduk suatu wilayah relatif tinggi, bantuan sosial dan pengembangan lokal juga tinggi.³⁸

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan sebagai berikut:

- a. Semua aset yang dapat digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi dianggap sebagai modal. Salah satu unsur terpenting dalam setiap bisnis, tanpa memandang ukuran, adalah modal dan biaya.
- b. Menurut Sukirno, pekerjaan ini tidak banyak karyawan yang termasuk dalam perekonomian. Namun, tenaga kerja juga mencakup pengetahuan dan keterampilan khusus. Mengenai keahlian dan pendidikan tenaga kerja, itu dibagi menjadi tiga kelompok. Artinya,
 - 1) tenaga kasar, Pekerja yang tidak memiliki pengetahuan di bidang pekerjaannya dan tidak bisa membaca atau memiliki tingkat

³⁸ Hasan Basri, DKK, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat di Sekitar Kawasan Kurnam Indonesia, *Ekonomis: Journal of Economics And Business*, Vol. 6, No.1, 2022, h. 360

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pendidikan yang rendah disebut sebagai tenaga kerja tidak terampil.

- 2) Spesialis adalah pekerja dengan pengetahuan khusus dari pelatihan dan pengalaman profesional. B. Automechanics, Carpey, para ahli memperbaiki TV dan radio.
- c. Panjang bisnis membutuhkan panjang dealer transaksi yang sedang berjalan. Durasi upaya dapat menyebabkan pengalaman bisnis. Jam buka bisnis dapat memengaruhi tingkat pendapatan Anda. Waktu yang lebih lama orang yang terlibat dalam sektor bisnis berdampak pada produktivitas, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan lebih sedikit dari penjualan. Semakin lama sektor bisnis komersial, semakin banyak pengetahuan tentang selera dan perilaku konsumen akan meningkat.³⁹

Menurut Swasta, terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi penghasilan dari aktivitas penjualan, antara lain:

- a. Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pedagang dan pembeli.

Pedagang perlu meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualannya serta mendapatkan penghasilan yang diinginkan..

³⁹ Gestry Romaito Butarbutar, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas di Kota Tebing Tinggi, *Jom Fekon*, Vol. 4, No. 1, 2017, h. 624

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kondisi pasar, sifatnya, kelompok pembeli, frekuensi pembelian, dan preferensi pembeli semuanya termasuk dalam pasar sebagai kelompok konsumen barang dan jasa.

c. Modal

Modal diperlukan bagi setiap perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang memaksimalkan keuntungan. Potensi keuntungan dalam proses penjualan meningkat seiring dengan jumlah produk yang dijual. Perusahaan harus membeli barang secara grosir untuk memperluas penawaran produk mereka, yang mengharuskan adanya pendanaan tambahan untuk membiayai biaya operasional atau membeli barang. Tujuan pengusaha untuk meningkatkan keuntungan dapat tercapai, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Semakin besar sebuah perusahaan, semakin rumit bagian penjualannya dan lebih besar pula potensi keuntungannya dibandingkan usaha kecil. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap bisnis adalah periklanan serta kemasan produk.⁴⁰

3. Jenis-Jenis Pendapatan

Supermoko membagi jenis-jenis pendapatan menjadi tiga golongan yaitu :

⁴⁰ Samsul Ma'rif, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Unggaran Kabupaten Semarang, *Economics Development Analysis Journal*, Vol. 2, No. 2, 2015, 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 mengikuti kepentingan 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. Gaji dan Upah.

yaitu kompensasi yang diterima oleh seseorang setelah mereka menjalani pekerjaan untuk orang lain, biasanya dalam kurun waktu sehari, seminggu, atau sebulan.

b. Pendapatan dari Usaha Sendiri.

Ini adalah total nilai dari hasil produksi yang telah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan. Usaha ini biasanya dimiliki oleh individu atau keluarga dan mempekerjakan anggota keluarga, di mana nilai sewa modal milik pribadi serta semua pengeluaran ini sering kali tidak dihitung.

c. Pendapatan dari Usaha Lain.

Ini adalah uang yang diperoleh tanpa harus bekerja keras, sering kali dianggap sebagai pendapatan tambahan. Contoh termasuk uang dari menyewakan aset seperti rumah, ternak, atau barang lainnya, bunga dari simpanan, sumbangan dari orang lain, serta pendapatan pensiun, dan lain sebagainya.⁴¹

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Usaha kecil merupakan aspek ekonomi mandiri yang beroperasi secara individual atau melalui entitas yang tidak tergolong sebagai anak

⁴¹ Nurul Hikmah dan Sarnawiyah, Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Turikale Kecamatan Maros, *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perusahaan atau cabang dari usaha lain, baik yang memiliki pengelola, atau terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha UMKM menengah maupun besar, selama memenuhi definisi usaha kecil yang telah ditetapkan.⁴²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang 99,99 persen dari total perusahaan di Indonesia, menurut data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dalam publikasinya tahun 2015, Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat dan menyumbang lebih dari 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto). Data ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan mayoritas perusahaan di Indonesia. Bayangkan dampak besar yang akan terjadi pada ekonomi Indonesia jika semua UMKM ini berhasil melakukan modernisasi.⁴³

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat vital sebagai tulang punggung pembangunan industri, baik di negara maju maupun negara berkembang. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan kerja, tetapi juga mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja yang ada. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) sangat signifikan, yang diperoleh melalui berbagai inisiatif pengembangan.Untuk itu, penting bagi pemerintah untuk memberikan

⁴² Tulus T.H.Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 16.

⁴³ Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Sungguminasa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dukungan kepada UMKM agar mereka dapat bertahan dalam situasi pasar yang tidak stabil. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan pinjaman pembiayaan secara prioritas, khususnya dalam bentuk pinjaman tanpa agunan. Selain itu, penyediaan fasilitas pertanggungan kredit serta program pelatihan dan pengembangan keterampilan juga sangat diperlukan agar UMKM dapat tumbuh dan beradaptasi. Dengan demikian, pemahaman tentang pengelolaan sumber daya manusia, pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah, dan dukungan dalam berbagai aspek pengembangan UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini.⁴⁴

2. Karakteristik UMKM

Salah satu ciri khas dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bahwa mereka umumnya dikelola secara mandiri oleh pemiliknya. Biasanya, modal berasal dari sumber daya pribadi. Aset perusahaan relatif kecil, dan pasar yang dilayani seringkali bersifat lokal. Jumlah karyawan juga dibatasi. Dengan struktur ekonomi yang mengutamakan demokrasi, kemandirian, kemajuan seimbang, keberlanjutan, efisiensi, keadilan, dan kesatuan ekonomi nasional, UMKM beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip dasar kolaborasi.⁴⁵

⁴⁴ Sri Sarjan DKK, *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*, (Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2022), h. 1

⁴⁵ Abdul Muttalib, Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram, *Bussines Management*, Vol. 1, No. 1, 2022, h. 45

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

UMKM tidak hanya berbeda dalam hal aset, pendapatan, dan jumlah tenaga kerja. Menurut Saifuddin Sarief yang dikutip oleh Ismet Abdullah pada tahun 2004, ciri-ciri UMKM diuraikan sebagai berikut:

- a. Hanya sedikit di antara mereka yang mampu menyusun neraca keuangan untuk perusahaan mereka, dan mereka belum mengadopsi sistem pencatatan keuangan, bahkan pada tingkat dasar.
- b. Profesional sumber daya manusia dan pengusaha umumnya memiliki pendidikan yang sangat minim mayoritas hanya lulus sekolah dasar dan sedikit memiliki semangat kewirausahaan.
- c. Mereka umumnya lebih familiar dengan rentenir atau perantara dari pada dengan industri perbankan.
- d. Lisensi usaha dan dokumen hukum lainnya, seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), biasanya tidak dimiliki.
- e. Mereka umumnya memiliki kurang dari empat karyawan. Beberapa koperasi cenderung memiliki anggota berskala mikro.
- f. Perputaran bisnis berlangsung dengan cepat. Bisnis ini memiliki kemampuan untuk menyerap banyak modal. Berkat biaya operasional manajemen yang relatif rendah, operasional perusahaan dapat terus berlanjut dan bahkan berkembang selama resesi ekonomi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- g. Secara umum, pengusaha mikro bisnis bersifat gigih, rendah hati, dan terbuka untuk menerima saran selama saran tersebut disampaikan dengan baik..⁴⁶

Usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mereka umumnya telah menerapkan manajemen keuangan atau pembukuan. Neraca keuangan perusahaan telah dibuat, dan keuangan Perusahaan, meskipun masih sederhana, tetapi telah mulai dipisahkan dari dana keluarga.
- b. Usaha kecil ini umumnya memiliki sumber daya manusia yang lebih terampil, dengan pendidikan rata-rata SMA dan pengalaman di bidang perdagangan.
- c. Mereka umumnya sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), izin usaha, dan persyaratan hukum lainnya.
- d. Meskipun telah menjalin hubungan dengan bank, sebagian besar masih membutuhkan bantuan konsultan atau penasihat untuk merancang strategi bisnis, studi kelayakan, dan pengajuan pinjaman ke bank.
- e. Jumlah tenaga kerja berkisar antara lima sampai sembilan belas orang.

Usaha menengah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Secara umum, memiliki manajemen dan organisasi yang lebih modern, terstruktur dengan baik, dan efisien, dengan pemisahan tugas yang jelas antara pemasaran, produksi, dan keuangan.

⁴⁶ Sakdiah, *Digitalisasi Laporan Keuangan UMKM di Era Society 5.0*, (Mataram, CV. Pustaka Egaliter, 2023), h. 12

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- b. Mereka telah menerapkan sistem manajemen keuangan yang mencakup pembukuan rutin, yang memudahkan bank dan audit serta penilaian lainnya untuk dilakukan.
- c. Sudah ada pengaturan atau pengelolaan yang baik dan menjadi anggota organisasi perburuhan, dengan program Jamsostek dan pemeliharaan kesehatan yang sudah berjalan.
- d. Mereka telah mematuhi semua persyaratan hukum, seperti manajemen lingkungan, izin usaha, izin lokasi, nomor identifikasi pajak, dan izin gangguan.
- e. Mereka secara rutin bekerja sama dengan bank dan menggunakan dana bank.
- f. Menggunakan lulusan perguruan tinggi baru sebagai manajer dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia..⁴⁷

E. Klasifikasi UMKM

Untuk memprediksi kelas objek yang nama kelasnya tidak diketahui, klasifikasi adalah proses mengidentifikasi model (atau fungsi) yang menjelaskan dan membedakan antara kelas-kelas data atau konsep. Fungsi penambangan data yang disebut klasifikasi membangun model untuk memprediksi kelas atau kategori item dalam basis data.⁴⁸ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

⁴⁷ Rintan Saragi, Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan UMKM Di Desa Baru Dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, 2019, h. 4

⁴⁸ Guritna Wijaya dan Khaerul Anam, Klasifikasi UMKM Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Berdasarkan Sudah Pernah Mempunyai Atau Mengurus Sertifikat Halal, *JDMSI*, Vol. 4, No. 1, 2023, 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(UMKM) menetapkan bahwa UMKM termasuk dalam kategori-kategori berikut:

a. Usaha Mikro

Menurut ketentuan undang-undang ini, usaha mikro adalah perusahaan yang menguntungkan yang dijalankan oleh usaha perorangan atau orang-orang yang memenuhi persyaratan tertentu. Persyaratan tersebut mencakup dua hal: pertama, nilai kekayaan bersih perusahaan, yang tidak termasuk nilai tanah dan bangunan yang digunakannya, tidak boleh melebihi Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah); kedua, pendapatan penjualan tahunan perusahaan tidak boleh melebihi Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah bentuk usaha ekonomi yang mandiri dan menguntungkan yang dikelola oleh individu atau kelompok yang bukan merupakan divisi atau cabang dari perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan ini memenuhi persyaratan hukum dan tidak dikendalikan secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan menengah atau besar. Sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memiliki aset bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk kegiatan usaha, melebihi Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tetapi kurang dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Selain itu, penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan kurang dari Rp

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) setelah pajak merupakan ciri khas usaha kecil.

c. **Usaha Menengah**

Usaha Menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak tergolong sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain. Usaha ini tidak memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil ataupun Usaha Besar. Menurut ketentuan dalam Undang-Undang yang berlaku, kriteria untuk dikategorikan sebagai usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih antara Rp. 500. 000. 000 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimum Rp. 10. 000. 000. 000 (sepuluh miliar rupiah), tanpa menghitung tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, usaha menengah juga harus memiliki hasil penjualan tahunan yang melebihi Rp. 2. 500. 000. 000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan tidak lebih dari pajak sebesar Rp. 50. 000. 000. 000 (lima puluh miliar rupiah).⁴⁹

D. Strategi Pemasaran, Pendapatan Dan UMKM Perspektif Ekonomi

Syariah

1. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk tetap produktif, maju dan terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk

⁴⁹ Januardin, *Pengembangan UMKM*, (Medan, Unpri Press, 2021), 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terus mempertahankan dan meningkatkan profit) perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan dibutuhkan strategi-strategi yang baik pada bagian marketing. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaannya itu menghasilkan keuntungan. Islam tentunya tidak melarang adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pemasaran.

Makna harfiah syariah dalam mendapatkan jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab yaitu syara'a, yasyra'u, syar'an wasyari'atan yang berarti sebagai jalan keluar ketempat air. Dengan kata ini dipengaruhi oleh bangsa arab dengan adanya jalan yang lurus dan benar yang harus dituntut oleh umat islam dalam menjalankan sebuah usahanya. Sedangkan dalam bahasa terminologi syariah sendiri mempunyai arti sebagai sebuah jalan yang sudah ditetapkan oleh Tuhan yang harus membuat manusia untuk mengarahkan kehidupannya dalam mewujudkan kehendak Tuhan supaya dalam hidupnya selalu bahagia di dunia maupun diakhirat. Penjelasan ini dapat meliputi semua panduan dari Allah untuk hamba-Nya.⁵⁰

Salah satu alternatif untuk teknik pemasaran konvensional adalah pemasaran syariah. Secara praktis, ini adalah disiplin bisnis strategis yang

⁵⁰ Sumadi, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Bol. 7, No. 1, 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 menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didasarkan pada keyakinan Islam. Pemasaran syariah didasarkan pada konsep bisnis dan pemasaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam Islam. Integritas dan kejujuran merupakan landasan utama pemasaran Islam, menurut Hermawan Kartajaya. Oleh karena itu, pemasar dan penjual barang dan jasa perlu jujur kepada pelanggan. Pelanggan membeli barang dari penjual karena mereka membutuhkannya dan menginginkannya, bukan karena diskon atau insentif lainnya. Tentu saja, di garis depan suatu perusahaan adalah pemasar dan penjual. Mereka berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak terkait, terutama pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan⁵¹

Dalam membangun bisnis yang sehat yang sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT. Dalam melakukan berbisnis harus berusaha se bisa mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.¹¹ Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu:

1. Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan

⁵¹ Muslimin, *Staretegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)*, Sultra Journal Of Economic and Business, Vol 3, No 2, 2022, h. 133

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Melayani konsumen dengan sikap rendahhati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
3. Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzolimi.
4. Bersikap jujur dan terbuka, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan. Penjual juga harus terbuka dalam melakukan strategi pemasaran dan menawarkan barang/jasanya agar pembeli tidak mengalami kekecewaan dalam membelinya.
5. Tidak melakukan kegiatan yang dilarang oleh Islam seperti *maysir* (perjudian), *gharar* (spekulasi), *riba* maupun *risywah* (suap), keraguan, eksplorasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap.

Strategi pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya dimana di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Itu artinya bahwa strategi pemasaran dalam Islam seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan keterangan di atas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan 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 keberhasilan suatu bisnis, terdapat empat unsur bauran pemasaran (marketing mix) menurut perspektif Islam yaitu:

1. Produk

Produk (*Product*), di dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan juga diperbolehkan (halal) serta memiliki mutu yang baik. Artinya tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Dalam suatu hadits disebutkan : ” Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “ *Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang) , mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.*” (HR. Al-Bukhari)

2. Harga

Harga (*Price*), seorang penjual dilarang menjual produk pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama halnya dengan maisyir atau perjudian.

Dijelaskan dalam surat Al-Imran ayat 130 :

○ لَحُونٌ ثُفْ لَعْكُمُ اللَّهُ وَأَنْتُمْ مُضْعَفَةً أَضْعَافًا الرَّبِيعُ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتُهُمْ

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan”.

3. Tempat

Tempat (*Place*), di dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam sebuah hadits disebutkan. Yang artinya “Ibnu Umar berkata,”Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar. ”(HR. Muslim)

4. Promosi

Promosi (*Promotion*), mempromosikan produk bukanlah hal yang dilarang dalam Islam, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam melakukan promosi.⁵² Sesuai yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 77

⁵² Leka Ayu Mandasari, *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) Vol.7, No.2, November 2020, 116-118.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

وَلَا الْآخِرَةُ فِي لَهُمْ خَلَقَ لَا أُولَئِكَ قَلِيلًا تَعْنَى وَأَيْمَانَهُمُ اللَّهُ يَعْهُدُ بِشَتَّرِ الْدِينِ^{٧٧}
 ○ الَّتِيْمَ عَذَابٌ وَلَهُمْ يُرَكَّبُهُمْ وَلَا الْقِيمَةُ يَوْمَ الْيَمِنِ يَنْظُرُ وَلَا اللَّهُ يُكَلِّمُهُمْ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji

Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah,
 mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak
 akan menyesaunya mereka, tidak akan memperhatikan mereka
 pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi
 mereka azab yang pedih.

2. Pendapat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mencuri harta orang lain dengan cara yang tidak adil. Hal ini termasuk menggunakan cara-cara yang tidak terhormat untuk mencari nafkah, berjudi, mencuri, dan memaksa untuk mengonsumsi harta. Mengonsumsi harta sendiri secara berlebihan dan dengan kesombongan juga merupakan contoh lain, karena perilaku semacam itu dianggap tidak adil dan tidak sesuai dengan kenyataan. Setelah melarang manusia memperoleh harta melalui cara-cara yang tidak adil, Allah SWT memperbolehkan mereka melakukannya melalui perdagangan dan cara-cara mencari nafkah yang tidak terhalang dan tunduk pada persyaratan seperti persetujuan dari kedua belah pihak.

Pendapat masyarakat, menurut ajaran Islam, merupakan hasil dari produk dan uang yang diciptakan atau diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan peraturan yang ditetapkan berdasarkan hukum Islam. Mengurangi ketidaksetaraan adalah salah satu tanda pertumbuhan yang sukses, tetapi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mencapai distribusi pendapatan yang adil di dalam masyarakat merupakan tujuan yang menantang. Orang dapat memperoleh uang dengan bekerja dan mendapatkan upah atas tenaga kerjanya. Setiap kepala keluarga sangat bergantung pada penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan, pakaian, dan kebutuhan lainnya. Dalam Islam, mempertahankan kualitas hidup yang wajar merupakan komponen penting dari distribusi dan redistribusi, yang kemudian terkait dengan tenaga kerja individu dan kepemilikan, sementara pemenuhan kebutuhan dasar berfungsi sebagai dorongan untuk mencapai penghasilan minimal.⁵³

Pendapatan dalam Islam yang menjadi batasan untuk kebutuhan merujuk pada maqasid asy-syar'i (melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Sistem yang dikembangkan oleh para ulama dalam memenuhi maqasid asy-syar'i ini mengikuti urutan prioritas sebagai berikut:

- a. *Ad-Daruriyah* (Kebutuhan Dasar) adalah kebutuhan yang secara langsung berkaitan dengan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat untuk hidup dengan layak di dunia ini maupun di akhirat.
- b. *Al-Hajiyah*, atau “Kebutuhan Tambahan,” adalah kebutuhan yang secara langsung berkaitan dengan kenyamanan dan menghindari masalah di dunia ini maupun di akhirat.
- c. Kelengkapan dan kemampuan untuk hidup di dunia ini dan di akhirat terkait dengan *At-Tashniyyah* (kebutuhan tersier).⁵⁴

⁵³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007), h. 132.

⁵⁴ Ali Topan Lubis, Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam, *Journal Islamic Banking and Finance*, Vol 1, No. 1, 2020, h. 58

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Menurut para ahli fiqh Malikiyah, pendapatan bersih atau keuntungan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Peningkatan aset yang digunakan untuk perdagangan akibat penjualan dan barter disebut sebagai *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha). Karena pendapatan ini berasal dari transaksi pembelian dan penjualan barang, maka dianggap sebagai laba yang sah dalam konteks ini.
- b. *Al-Ghallaq*, atau peningkatan barang sebelum dijual.
- c. *Al-Faidah*, fenomena baru yang timbul dari barang yang dimiliki, merupakan peningkatan aset yang diukur berdasarkan selisih harga antara pembelian dan penjualan.⁵⁵

3. UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Karena setiap usaha manusia akan dinilai oleh Allah dan Rasul-Nya sebagai ibadah yang akan dipertanggungjawabkan pada Hari Kiamat, Nabi Muhammad memberikan perintah kepada para pengikutnya untuk bekerja. Dalam ekonomi Islam, UMKM merupakan salah satu upaya manusia yang membawa kesejahteraan sosial dengan mendukung kehidupan dan ibadah. Menurut Al-Qur'an, perintah ini berlaku bagi semua orang, tanpa memandang status atau pangkat, sebagaimana disebutkan dalam Surah At-Taubah (9), ayat 105.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَرِّدُونَ إِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيَنْبَغِي لَكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

⁵⁵ Husei Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntasi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), h. 157.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Artinya:...dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.⁵⁶

UMKM perlu secara menyeluruh menerapkan prinsip syariah, yang berarti bahwa prinsip-prinsip syariah harus diterapkan secara holistik dalam setiap tahapannya.

- a. Pertama, dalam tahap pembiayaan. Banyak UMKM mengalami kesulitan untuk berkembang akibat masalah pendanaan. Skema pembiayaan syariah dianggap lebih sesuai untuk mendukung kemajuan UMKM, karena metode ini tidak membebani pelaku UMKM ketika usaha mereka mengalami kesulitan. Terlebih lagi, dalam situasi usaha yang tidak stabil, sistem bagi hasil akan memberikan lebih banyak ruang bagi pelaku UMKM untuk bernafas.
- b. Kedua, selama tahap produksi. Sangat sulit untuk memverifikasi status halal suatu produk hanya dengan pemeriksaan visual. karenanya, lembaga terpercaya seperti BPJPH (Badan Penjaminan Halal Produk) harus melakukan tinjauan dan pengujian yang cermat terhadap fitur-fitur halal suatu produk.

⁵⁶ Randihika Yoga Perdata, Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia, *Unes Law Review*, Vol. 6, No. 2, 2023, h. 6222

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan 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. Ketiga, pada tahap pemasaran, Islam menganjurkan metode bisnis yang terbuka, adil, dan jujur, serta kesediaan untuk membantu orang lain. Menerapkan prinsip-prinsip ini sangat penting bagi semua UMKM. Pelanggan akan menemukan UMKM yang didasarkan pada prinsip syariah menarik dan memiliki persepsi yang positif terhadapnya. Membangun kepercayaan pelanggan akan memudahkan masyarakat untuk menerima pertumbuhan UMKM syariah.

Apabila ketiga tahap tersebut diterapkan secara menyeluruh dan serius oleh pelaku UMKM, serta didukung oleh pemerintah, maka modal penting untuk membangun industri halal telah ada. Selain itu, upaya membangun UMKM berbasis syariah memiliki tujuan yang mulia. Pertama, sebagai bentuk patuh terhadap syariat Islam. Kedua, untuk meningkatkan ekonomi negara, mengingat permintaan terhadap produk halal di seluruh dunia terus meningkat setiap tahun.⁵⁷

⁵⁷ Ibid., 6224

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Akhsanul Husna, DKK, Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM, <i>Jurnal Ekonomi Syariah</i> , Vol. 2. No. 1, 2023 ⁵⁸	Menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM secara umum.	Pada penelitian ini sama-sama jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan field research dan melalui wawancara mendalam yang bersifat kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada pengambilan cakupan yang lebih luas, yaitu "UMKM" secara umum, tanpa menyebutkan jenis usaha atau lokasi spesifik
2	Nining Yulia Anggreini, DKK, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Menurut Pespektif Ekonomi Syariah, <i>Sahid Business Jurnal</i> , Vol. 2, No. 1, 2022. ⁵⁹	Penelitian membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan mencakup Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)	penelitian sama-sama memfokuskan pada "Analisis Strategi Pemasaran" di sektor "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)".	Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak membahas ekonomi islam, lebih fokus pada strategi pemasaran konvensional .

⁵⁸ Akhsanul Husna, DKK, Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2. No. 1, 2023

⁵⁹ Nining Yulia Anggreini, DKK, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Menurut Pespektif Ekonomi Syariah, *Sahid Business Jurnal*, Vol. 2, No. 1, 2022

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan 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	Suri Ambar Wati dan Ova Novi Irama, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UKM Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan, <i>Journal of Economics and Accounting</i> , Vol. 3. No. 2, 2022. ⁶⁰	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada UKM Jamur Tiram	keduanya sama-sama membahas "Analisis Strategi Pemasaran" sebagai upaya untuk "Meningkatkan Pendapatan" pada "Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Lokasi penentuan penelitian
4	Putri Andini, DKK, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi, <i>Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam</i> , Vol. 2, No. 4, 2024 ⁶¹	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa UMKM Ayam Geprek Melotot menggunakan strategi pemasaran produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place)	Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pendapatan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Lokasi penentuan penelitian

⁶⁰ Suri Ambar Wati dan Ova Novi Irama, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UKM Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan, *Journal of Economics and Accounting*, Vol. 3. No. 2, 2022.

⁶¹ Putri Andini, DKK, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 4, 2024.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5	<p>Inez Oktarina dan Usman, <i>Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sumbawa</i>, Jurnal Riset dan Kajian Manajemen, Vol. 3, No. 2, 2023.⁶²</p>	<p>Pada penelitian ini peneliti membahas tentang Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan pendapatan UMKM secara umum di Kabupaten Sumbawa.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatan.</p>	<p>Menggunakan analisis SWOT sebagai kerangka utama untuk merumuskan strategi pemasaran. Tidak ada indikasi pendekatan syariah.</p>
---	--	--	---	---

⁶² Inez Oktarina dan Usman, Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sumbawa, *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu :

Penelitian yang didefinisikan sebagai Penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data di lapangan, merupakan salah satu komponen dari studi ini⁶³. pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. pendekatan kualitatif adalah metode yang berfokus pada cara orang memandang suatu fenomena. Data yang dihasilkan oleh metode ini berupa analisis deskriptif terhadap ucapan verbal subjek penelitian. Karena penelitian kualitatif melibatkan wawancara langsung dengan responden penelitian, dan peneliti harus memiliki pengetahuan yang mendalam.⁶⁴

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha tradisional lopek bugi, Danau Bingkuang, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Riau. Alasan peneliti melakukan penelitian tersebut karena penting untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dapat dapat berkontribusi secara optimal dalam memperkuat daya saing produk kuliner tradisional lopek bugi, khususnya di tengah

⁶³ Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Tarsoto:Bandung, 1995), h. 58

⁶⁴ Syafrida Hafni Sahrir, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Penerbit KBM indonesia), 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dinamika persaingan yang semakin kompleks dengan hadirnya berbagai inovasi kuliner modern serta produk makanan kekinian yang terus berkembang pesat di pasar.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian⁶⁵. Adapun yang menjadi Subjek penelitian ini terdiri dari 15 orang, terdiri dari 9 pemilik dan 6 konsumen usaha lopek bugi. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan-kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁶⁶. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

D. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder untuk penyempurnaan.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan. Wawancara langsung dengan pedagang lopek bugi di wilayah Danau Bingkuang menghasilkan data primer, yang berfungsi sebagai contoh dan sumber pengetahuan untuk penelitian ini.

⁶⁵ Ridwan, *Metode dan Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.70.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui pengamatan atau wawancara, melainkan berasal dari dokumen, arsip, atau catatan yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti instansi pemerintah, lembaga resmi, organisasi, atau peneliti sebelumnya, Tujuannya adalah untuk memperkuat sumber data primer.⁶⁷

E. Informan penelitian

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset.⁶⁸ Adapun kriteria yang digunakan adalah pemilik usaha lopek bugi di Danau Bingkuang yang telah menjalankan usahanya minimal selama tiga tahun. Pemilihan ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan strategi pemasaran yang telah dijalankan secara berkelanjutan dan dapat dianalisis secara mendalam Teknik Pengumpulan Data.

⁶⁷ Op.Cit

⁶⁸ Ika Lenaini, Teknik pengambilan sample purposive dan snowball sampling, *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6. No. 1, 2021, h. 34

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tabel 3. 1
Informan Penelitian

Nama	Jabatan	Keterangan
Suci	Pemilik Lopek Bugi Suci	Informan Kunci
Zuraini	Pemilik Lopek Bugi Mak Udo	Informan Kunci
Erni	Pemilik Lopek Bugi Bumbu Rasya	Informan Kunci
Risnawati	Pemilik Lopek Bugi Adisti	Informan Kunci
Imar	Pemilik Lopek Bugi Bu Imar	Informan Kunci
Erliza	Pemilik Lopek Bugi Er	Informan Kunci
Endang	Pemilik Lopek Bugi Nanda	Informan Kunci
Rodias	Pemilik Lopek Bugi Bersaudara	Informan Kunci
Emi	Pemilik Lopek Bugi Emi	Informan Kunci
Hanah	Konsumen	Informan Pendukung
Mazdalena Wati	Konsumen	Informan Pendukung
Wati	Konsumen	Informan Pendukung
Ida Rosyadi	Konsumen	Informan Pendukung
Sari	Konsumen	Informan Pendukung
Rahayu	Konsumen	Informan Pendukung

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Salah satu metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi melibatkan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati gejala. Setelah mengamati gejala, peneliti dapat menguraikan masalah yang ditemukan dan mengaitkannya dengan metode pengumpulan data lain seperti wawancara dan kuesioner. Hasil observasi juga dapat dikaitkan dengan teori dan penelitian yang relevan.⁶⁹

Adapun berbagai data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini yaitu data primer baik dalam bentuk catatan ataupun gambar, mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro

⁶⁹ Op.cit. Syafrida Hafni Sahrir, h. 28

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kecil dan menengah Kuliner lopek bugi di Danau Bingkuang Kampar menurut perspektif ekonomi syariah. Adapun data yang akan diperoleh dalam melakukan penelitian dengan metode wawancara dari penelitian ini, yaitu data primer yang berbentuk catatan, serta foto ketika melakukan wawancara.

2. Wawancara

Salah satu teknik paling populer dalam pengumpulan data pada penelitian sosial adalah wawancara. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persyaratan data penting yang langsung dari subjek penelitian (responden). Untuk mencapai tujuan penelitian, wawancara digunakan untuk mengumpulkan data mengenai fakta, pendapat, emosi, harapan, dan sebagainya.⁷⁰

3. Dokumentasi

Catatan tentang seseorang yang telah berlalu disebut dokumentasi. Dokumentasi dapat berupa tertulis, visual, atau fotografi. Peraturan, riwayat hidup, biografi, dan jurnal adalah contoh dokumentasi tertulis. Selain itu, dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat berupa karya seseorang atau bahan-bahan budaya.⁷¹ Teknik dokumentasi yang penulis lakukan adalah berbentuk gambar yaitu dengan mengabadikan foto pada saat penulis melakukan observasi dan wawancara di lapangan.

⁷⁰ Mita Rosalina, *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*, Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 11, No. 2, 2015, hal, 71

⁷¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Frenadamedia, 2014) hl. 372

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian terpenting dari penelitian. Karena hasilnya tentu saja dipertahankan dalam analisis ini.⁷² Analisis data adalah proses pencarian secara sistematis dan menyusun dari data dari wawancara, catatan lapangan, dan hasil dokumen. Tentu saja, mengatur data dan mengkompilasi kategori, menjelaskannya dalam unit, sintesis, dan pola. Dan tentu saja, memilih yang penting, melihat dan sampai pada kesimpulan, sehingga lebih mudah bagi untuk memahami, atau orang lain. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga langkah secara bersamaan, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemfokusan dan penyederhanaan informasi yang telah diperoleh di lapangan. Namun, proses ini juga dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan, khususnya saat menyusun proposal mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Syariah. Selain itu, reduksi data tidak dapat dipisahkan dari analisis data itu sendiri, di mana peneliti harus selektif dalam menentukan data mana yang perlu disertakan dan mana yang sebaiknya diabaikan.

⁷² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Bina Aksara, 2001) 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 menggunakan kepentingan 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. Penyajian Data

Dalam hal ini, presentasi data dapat ditafsirkan dengan informasi yang didapat saat melakukan pekerjaan penelitian untuk Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Menurut Perspektif Syariah. Oleh karena itu, membantu para peneliti melakukan lebih banyak analisis sesuai dengan pemahaman peneliti.

3. Penyajian Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari serangkaian aktivitas yang terkait dengan informasi yang menyeluruh. Proses penarikan kesimpulan juga diperiksa selama penelitian, di mana verifikasi memungkinkan pemikiran singkat yang muncul dalam menganalisis saat penulis mencatat. Sebuah tinjauan ulang dilakukan terhadap catatan lapangan, menghasilkan kesimpulan dan melakukan evaluasi terhadap objek penelitian.

H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**1. Kondisi Geografis dan Demografis Desa Danau Bingkuang**

Desa Danau Bingkuang terletak di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Ada tujuh belas Desa di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, termasuk Desa Danau Bingkuang. Sekitar 600 hektar merupakan luas wilayah Desa Danau Bingkuang di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Lahan perumahan mencakup 23,33% dari total luas, diikuti oleh lahan pertanian (20%), lahan perkebunan (35%), dan lahan kosong atau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

hutan (21,6%). Ketinggian tanah berkisar antara 2 hingga 5 meter di atas permukaan laut, dan terletak pada jarak-jarak berikut:

- a. Jarak desa dengan pusat pemerintahan kecamatan adalah 10 Km
- b. Jarak desa dengan pusat pemerintahan kabupaten adalah 27 Km
dapat ditempuh dengan kendaraan roda empat dan dua. Dilihat dari bentangan wilayah, Desa Danau Bingkuang mempunyai mempunyai batas-batas sebagai berikut:

 - a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Tambang.
 - b. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Koto Perambahan.
 - c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Koto Perambahan.
 - d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Kemang Indah.⁷³

Salah satu unsur utama suatu wilayah adalah penduduknya. Oleh karena itu, penduduk suatu negara berfungsi sebagai modal dasar selama proses pembangunan. Karena itu, mengetahui laju pertumbuhan penduduk sangat penting dalam menentukan strategi pembangunan. Berdasarkan data statistik tahun 2025, terdapat 1.049 orang yang tinggal di Desa Danau Bingkuang, Kabupaten Kampar. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk Desa Tambang, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁷³ Kantor Kepala Desa Danau Bingkuang, Dokumen Desa Danau Bingkuang Tahun 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.

Tabel 3. 2
Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	522
2	Perempuan	527
	Jumlah	1049

Sumber: Kantor Desa Danau Bingkuang Tahun 2025

Berdasarkan klasifikasi penduduk Desa Danau Bingkuang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar berdasarkan Jenis kelamin yaitu Laki-Laki berjumlah 522 orang. Dan untuk Perempuan Berjumlah 527 orang.

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan yang ada di Desa Danau Bingkuang Kecamatan Tambang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Klasifikasi penduduk berdasarkan pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Taman Kanak-Kanak	67
2	Sekolah Dasar	390
3	Madrasah	105
4	SMP	170
5	SMA	130
6	Pondok Pesantren	87
7	Akademi (D1-D3)	70
8	Akademi (S1-S3)	35

Sumber: Kantor Kepala Desa Danau Bingkuang 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan penduduk yang terbanyak adalah penduduk yang duduk dibangku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sekolah dasar 390, sedangkan jumlah penduduk yang Tingkat pendidikannya paling sedikit adalah tingkat Akademi (S1-S3) adalah sekitar 30 orang, ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Danau Bingkuang masih tergolong rendah atau masih dalam tahap perkembangan.

Dalam masalah agama di daerah ini, terutama penduduk asli 100% beragama Islam, hal ini dikarenakan penduduk yang tinggal di Desa Danau Bingkuang ini sebagian besar adalah penduduk pribumi. Masyarakat Desa Danau Bingkuang Kecamatan Tambang termasuk pengikut agama yang kuat, hal ini dapat dilihat bahwa hampir setiap dusun mempunyai mushollah atau surau yang dijadikan sebagai tempat ibadah dan upacara-upacara peringatan hari besar Islam (PHBI), dan juga dijadikan sebagai tempat pertemuan dan musyawarah dalam membicarakan permasalahan yang ada di masyarakat dalam rangka untuk perbaikan kampung, jumlah sarana ibadah di desa Danau Bingkuang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 4
Sarana ibadah desa Danau Bingkuang

No	Sarana Ibadah	Jumlah
1	Masjid	2
2	Mushalla/Surau	2
3	Gereja	-
4	Pura/Wihara	-

Sumber: Kantor Kepala Desa Danau Bingkuang 2025

2. Sejarah Usaha Kuliner Tradisional Lopek Bugi

Di Desa Danau Bingkuang, usaha lopek bugi didirikan pada tahun 1985. Awalnya, lopek adalah hidangan yang disiapkan untuk acara-acara khusus seperti pesta dan sunat. Sebagai makanan tradisional yang perlu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dikembangkan, lopek bugi secara bertahap diperkenalkan dan dilestarikan oleh masyarakat. Makanan khas tradisional ini didirikan sebagai upaya untuk mempromosikan perluasan hidangan tradisional. Ibu Hj. Habja Samsidar, seorang wanita yang sangat berbakat dan mampu dalam seni pembuatan lopek bugi, telah mewarisi usaha kuliner lopek bugi ini dari generasi ke generasi.

Informasi mengenai produk lopek bugi milik Ibu Hj. Habja Samsidar ini diperoleh secara lisan, dan produk tersebut dipasarkan di pasar-pasar lokal. Orang-orang yang mengadakan upacara sunat, pesta, dan acara lainnya mulai menginginkan lebih banyak lopek bugi berkat ketekunan dan kesabaran Ibu Hj. Habja Samsidar. Terinspirasi dari nama menantunya, Ibu Hj. Habja Samsidar mengganti nama perusahaan lopek buginya menjadi Home Industry lopek bugi bu Elis pada tahun 2005. Berkat ketekunan, semangat, dan jiwa kewirausahaan Bapak Anto selaku pemilik lopek bugi ini yang kuat, perusahaan mulai berkembang pada tahun 2005. Ibu Emi mulai tertarik untuk memulai usaha yang sama, lopek bugi, pada tahun 2006 sebagai hasil dari kesuksesan komersial Bapak Anto. Sejak saat itu, perusahaan lopek bugi di Desa Danau Bingkuang terus berkembang. Jumlah usaha lopek bugi telah meningkat menjadi 31 unit sejak tahun 2005.⁷⁴

⁷⁴ Elis, selaku pemilik lopek bugi bu Elis, hasil wawancara pada tanggal, 27 mei 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 mengikuti kepentingan 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

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar Perspektif Ekonomi Syariah”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran kuliner tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar dilakukan dengan pendekatan 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berupa makanan khas Kampar berbahan dasar ketan, kelapa, dan gula aren dengan cita rasa yang konsisten. Harga yang ditetapkan tergolong terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Dari sisi tempat, meskipun terdampak pembangunan jalan tol, pelaku usaha mulai memanfaatkan pemesanan online dan layanan antar. Promosi dilakukan secara sederhana melalui spanduk, media sosial, dan dari mulut ke mulut. Strategi ini menunjukkan upaya adaptif UMKM dalam mempertahankan pendapatan. Namun, perlu inovasi lebih lanjut agar bisa bersaing di era digital.
2. peningkatan pendapatan 31 usaha Lopek Bugi di Danau Bingkuang mengalami peningkatan setiap triwulan sepanjang tahun 2024. Total pendapatan keseluruhan mencapai Rp4.753.810.000, dengan rata-rata kenaikan 1% hingga 3% tiap triwulan. Peningkatan ini didorong oleh

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 yang efektif seperti pemilihan lokasi strategis, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Strategi tersebut juga telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran dan keadilan. Keseluruhan data membuktikan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

3. Strategi pemasaran Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, yang mencakup nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan kemaslahatan. Produk yang dijual halal dan thayyib dengan menjaga kualitas rasa dan kebersihan. Harga ditetapkan secara adil, tidak merugikan konsumen, serta menghindari praktik riba. Tempat usaha mudah dijangkau, dan distribusi dilakukan melalui layanan pesan antar serta pemanfaatan WhatsApp. Promosi dilakukan secara sederhana melalui spanduk, media sosial, dan dari mulut ke mulut tanpa unsur penipuan. Setiap proses pemasaran mengutamakan transparansi dan etika Islami. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membawa keberkahan usaha.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah saran yang perlu dipertimbangkan dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pembahasan dan temuan penelitian. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan oleh para peneliti:

1. Pemilik usaha Kuliner lopek bugi perlu lebih aktif mengembangkan inovasi produk, baik dalam hal variasi rasa, peningkatan kualitas bahan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

baku, maupun kemasan yang lebih menarik dan modern agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

2. Pemilik usaha kuliner lopek bugi lebih menerapkan nilai-nilai Islami yang telah ada dan harus tetap dipertahankan, dengan lebih mengedepankan kejujuran dan perhatian dalam penetapan produk, harga, lokasi, dan promosi yang tepat agar usaha yang dijalankan memberikan berkah.
3. Pemilik kuliner lopek bugi senantiasa mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan layanan yang memuaskan dan bersikap ramah, keduanya sangat penting untuk menciptakan kesan yang baik. Selain itu, memberikan layanan yang *excellent* dapat menarik pelanggan potensial disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Frenadamedia, 2014.
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta; Andi, 2012.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta; C.V ANDI OFFSET, 2016.
- Ridwan, *Metode dan Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang, Mitra Abisatya), Surabaya, Mitra Abisatya, 2020.
- Syafrida Hafni Sahrir, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, PENERBIT KBM INDONESIA, 2021.
- Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Cet-7, Bandung; Alfeta 2015.
- Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Syariah*, Banda Aceh : Media Syariah, 2012.
- Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand dan Citra Anggraini Tresyanto, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, Surabaya, CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2020.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Jawa Timur; WIDYA GAMA PRESS, 2019.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta; C.V ANDI OFFSET, 2016.
- Arif Fakhrudin, DKK, *Bauran Pemasaran*, Sleman: DEEPUBLICH, 2012.
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Tulus T.H.Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, Sungguminasa: CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG, 2021.
- Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Sri Sarjan DKK, *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*, Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2022.
- Sakdiah, *Digitalisasi Laporan Keuangan UMKM di Era Society 5.0*, Mataram, CV. Pustaka Egaliter, 2023.
- Januardin, *Pengembangan UMKM*, Medan, Unpri Press, 2021.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007.
- Husei Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntasi Islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001

B. Jurnal

- Randihika Yoga Perdata, Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia, *Unes Law Review*, Vol. 6, No. 2, 2023.
- Suryanti Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Kasmir, “*Keiwirausahaan*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Peirsada, 2006.
- Suci rahmadani, Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik), *Jurnal Pngabdian Masyarakat*, Vol 2, No 3, 2021.
- Komang Ayu Ratna Dewi dkk, Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha pada Usaha Ayam Geprek D&A, *NGABDI: Scientific JournalofCommunity Services*, Volume 1 Nomor 1, 2023.
- Diana Lestari, Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan, Vol 5, No 1, 2022.
- Yeni Kusumawaty, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)*, Vol 20, No 2, 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, pentol kabul

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



- Mahilda Anastasia Putri, Renny Octavia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Siduarjo*, Vol 4, No 2, 2021.
- Patricia Evelyn Laksmana, DKK, Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, Vol. 8 No. 2, 2024.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2019.
- Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3, No.1, 2015.
- Daud dan Sarmiati, Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A, *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, Vol. 9, No. 2, 2023.
- Khairul Anam, Strategi Pemasaran Implementasi Dalam Lembaga Pendidikan, *Ta'allum*, Vol 1, No 2, 2013.
- Arif Fakhrudin, *DKK, Bauran Pemasaran*, Sleman: DEEPUBLICH, 2012.
- Tiris Sudrartono, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*, Vol 10, No 1, 2019.
- Febriani Wahyusari Nurcahyanti, *Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi Terhadap Toko IMAMGIFT.ART*, Vol 11, No 2, 2022.
- Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Bandar Lampung:Buku Daras, 2012.
- Augusti Gesta Nabilla dan Antjie Tuasela, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*, Vol. 5, No. 2, h. 22
- Ni Ketut Yulia Ningsih, Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi, *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 1, No.2, 2003.
- Dewi Sartika, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Minat beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*,, Vol. 2, No. 1, 2017.

- Sugeng Kurniawan, *Konsep Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits (studi tentang perencanaan)*, Jurnal Nur El-Islam, Vol.2 No.2 Oktober 2015.
- Mita Rosalina, *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*, Vol. 11, No. 2, 2015.
- Sadan Madji, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3, 2019.
- Nurjannah, Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PASK No. 23 Pada Kalla Toyota Makasar, *Jurnal Keungan Dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Hasan Basri, DKK, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat di Sekitar Kawasan Kurnam Indonesia, *Ekonomis: Journal of Economics And Business*, Vol. 6, No.1, 2022.
- Gestry Romaito Butarbutar, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas di Kota Tebing Tinggi, *Jom Fekon*, Vol. 4, No. 1, 2017.
- Samsul Ma'rif, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Unggaran Kabupaten Semarang, *Economics Development Analysis Journal*, Vol. 2, No. 2, 2015.
- Nurul Hikmah dan Sarnawiyah, Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Turikale Kecamatan Maros, *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Abdul Muttalib, Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram, *Bussines Management*, Vol. 1, No. 1, 2022.
- Rintan Saragi, Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan UMKM Di Desa Baru Dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, 2019.
- Guritna Wijaya dan Khaerul Anam, Klasifikasi UMKM Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Berdasarkan Sudah Pernah Mempunyai Atau Mengurus Sertifikat Halal, *JDMSI*, Vol. 4, No. 1, 2023.

- Muslimin, Staretegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), *Sultra Journal Of Economic and Business*, Vol 3, No 2, 2022.
- Ali Topan Lubis, Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam, *Journal Islamic Banking and Finance*, Vol 1, No. 1, 2020.
- Randihika Yoga Perdata, Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia, *Unes Law Review*, Vol. 6, No. 2, 2023.
- Devi Pertiwi, DKK, Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk, *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, No. 6, 2023.
- Tubagus Rifqy Thantawi, DKK, Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, *Sahid Empowerment Jurnal*, Vol. 11 No. 1, 2022.
- RA Buchari, Achmad, Ei . Nurcahya, Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, Vol. 1, No. 2, 2021.
- Putri Andini, DKK, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 4, 2024.
- Inez Oktarina dan Usman, Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sumbawa, *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 2023.
- Suri Ambar Wati dan Ova Novi Irama, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UKM Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan, *Journal of Economics and Accounting*, Vol. 3. No. 2, 2022.
- Ika Lenaini, Teknik pengambilan sample purposive dan snowball sampling, *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6. No. 1, 2021.
- Nining Yulia Anggreini, DKK, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bogor Menurut Pespektif Ekonomi Syariah, *Sahid Business Jurnal*, Vol. 2, No. 1, 2022.

Akhsanul Husna, DKK, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM, Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2. No. 1, 2023.

Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektifitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2021.

Helena Putri Rahayu1 , Muhammad Alhada Fuadilah Habib, Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meningkatkan Omset Penjualan, *Edunomika*, Vol. 8, No. 1, 2023.

Sumadi, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Bol. 7, No. 1, 2021

C. Website

<https://www.rri.co.id/kuliner/651366/lopek-bugi-jajanan-khas-kabupaten-kampar>

Pedoman Wawancara Kepada Pemilik Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

1. Apakah bapak/ibu pernah melakukan inovasi produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar?
2. Apakah bapak/ibu memanfaatkan media sosial atau teknologi digital untuk promosi?
3. Bagaimana bapak/ibu menentukan harga jual lopek bugi agar tetap kompetitif namun menguntungkan?
4. Mengapa bapak/ibu memilih lokasi penjualan lopek bugi di Danau Bingkuang dan bagaimana lokasi tersebut mempengaruhi penjualan?
5. Apakah ada hari-hari tertentu dalam seminggu atau bulan-bulan tertentu di mana pendapatan lopek bugi cenderung lebih tinggi atau lebih rendah?"
6. Apa saja faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam penjualan lopek bugi ini?
7. Bagaimana perkembangan pendapatan usaha lopek bugi yang bapak/ibu kelola selama beberapa tahun terakhir?
8. "Bagaimana bapak/ibu memastikan bahwa lopek bugi yang diproduksi dan dijual benar-benar halal dari segi bahan dan proses pembuatannya?"
9. Apakah bapak/ibu menerapkan konsep pemasaran syariah khususnya dengan aspek ketuhanan?
10. Bagaimana bapak/ibu mengelola harga produk agar tetap adil dan tidak memberatkan konsumen, sesuai dengan prinsip pemasaran syariah?
- II. Bagaimana bapak/ibu membangun hubungan yang humanis dan saling menghormati dengan pelanggan sesuai dengan nilai-nilai *insaniyah* dalam pemasaran syariah?



12. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam menjalankan usaha kuliner lopek bugi sebagai UMKM?
13. Apakah menurut bapak/ibu peran usaha lopek bugi ini dalam mendukung perekonomian masyarakat sekitar?
14. Apakah bapak/ibu menjalankan usaha ini sendiri, dibantu keluarga, atau sudah memiliki karyawan tetap?
15. Apakah bapak/ibu merasa pemerintah daerah sudah cukup mendukung UMKM seperti usaha lopek bugi?"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pedoman Wawancara Kepada Konsumen Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kampar

© Hak Cipta milik UIN 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.

Dokumentasi



Gambar 1

Wawancara bersama Ibu Suci selaku pemilik Lopek Bugi Suci



Gambar 2

Wawancara bersama Ibu Imar selaku Pemilik Lopek Bugi Imar

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



Gambar 3

Wawancara bersama Ibu Syafira selaku pemilik Lopek Bugi Mira



Gambar 4

Wawancara bersama Risnawati selaku pemilik Lopek Bugi Jingga



© 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.



Gambar 5

Wawancara bersama Wati selaku konsumen Lopek bugi



Gambar 6

Wawancara Bersama Rahayu selaku konsumen Lopek Bugi

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 7
Area luar dari lopek Bugi (Lopek Bugi Nanda)



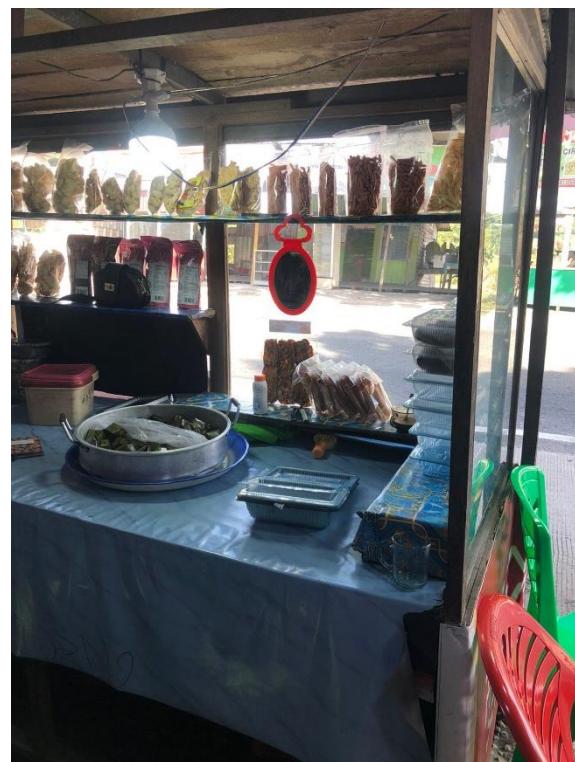
Gambar 8
Pemilik Lopek Bugi memberikan pesanan langsung ke konsumen yang membeli



© 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.



Gambar 9

Tempat pemilik meletakkan Lopek Bugi agar konsumen melihat produk



Gambar 10

Lopek bugi varian ketan hitam



Gambar 11

Proses pembuatan Lopek Bugi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**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.00.9/4467/2025
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 21 Mei 2025

Kepada Yth.
 Kepala Desa Danau Bingkuan

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama	:	M.ALFU ISKANDAR
NIM	:	12120514732
Jurusan	:	Ekonomi Syariah S1
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi	:	Lopek bugi di danau bingkuang kampar

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner tradisional lopek bugi di danau bingkuang kampar 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



**PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
DESA PALUNG RAYA
KECAMATAN TAMBANG**

Alamat : Jalan Raya Pekanbaru – Bangkinang KM. 34 Kode Pos 28462

Palung Raya, 23 Juni 2025

Nomor : 140 / PEM / PR / 061

Lampiran : 1 (Berkas)

Hal : Izin penelitian

Kepada Yth,

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Berdasarkan surat untuk penyelesaian tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau tanggal 21 Mei s/d 21 Juli 2025, untuk melakukan penelitian tentang **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Tradisional Lopek Bugi di Danau Bingkuang kampar**

Adapun mahasiswa yang melakukan studi :

Nama : **M. ALFU ISKANDAR**

Nim : 12120514732

Program studi : EKONOMI SYARI'AH

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, kami ucapan terima kasih.

