



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SELULER TRI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK PADA PT.BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

## **SKRIPSI**

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**MUHAMMAD DZAKY**

**NIM.12120510994**

**UIN SUSKA RIAU**  
**PROGRAM S1**  
**EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**1447 H / 2025 M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Kartu Seluler Tri Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**", yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Dzaky

NIM : 12120510994

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 November 2025

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Wali Saputra, SE, Ak, MA  
NIP. 19800816 200901 1 014

Pembimbing Metodologi

Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag  
NIP. 19720901 200501 1 005



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Kartu Seluler Tri Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Dzaky

NIM : 12120510994

ProgramStudi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Rabu, 26 November 2025

Waktu : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Munaqasyah LT 2 (Gedung Belajar)

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

Pekanbaru, 12 Januari 2026  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua

Dr. H. Suhayib, M.Ag

Sekretaris

Dr. Musnawati,S.E,M.Ak,M.E

Penguji I

Dr. Budi Azwar, SE,M.S.Ec

Penguji II

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

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr.H. Maghfirah, M.A

NIP.19741025 200312 1 002



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Nama : Muhammad Dzaky  
NIM : 12120510994  
Tempat/Tgl.Lahir : Pekanbaru, 2 Juni 2003  
Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum  
Prodi : Ekonomi Syariah  
  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kartu Seluler Tri Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru Dalam 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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan akal sehat.

Pekanbaru, 04 November 2025  
Yang membuat pernyataan



Muhammad Dzaky  
NIM. 12120510994

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRAK****Muhammad Dzaky (2025): Analisis Strategi Pemasaran Kartu Seluler Tri Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kartu seluler Tri dalam meningkatkan daya saing produk pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dari perspektif ekonomi syariah. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis syariah dapat memperkuat posisi kompetitif Tri di tengah persaingan pasar telekomunikasi yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tenaga penjualan dan manajer pemasaran PT. Bangun Harta Mandiri, serta didukung data sekunder berupa literatur terkait strategi pemasaran dan ekonomi syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang berlandaskan indikator ekonomi Syariah yaitu efisiensi biaya, harga kompetitif, kualitas layanan, dan fleksibilitas produk secara signifikan mampu meningkatkan daya saing produk Tri. Strategi yang dijalankan meliputi pemilihan pasar berdasarkan riset kebutuhan konsumen, penetapan harga yang adil, distribusi produk yang merata, serta promosi yang transparan dan edukatif. Penerapan nilai kejujuran, keadilan, empati, dan akhlak dalam pemasaran terbukti membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Tri di pasar Pekanbaru, dengan segmen pelajar dan mahasiswa sebagai pasar paling responsif terhadap berbagai promo hemat dan layanan digital inovatif.

Kata kunci : Strategi pemasaran, daya saing, Tri, ekonomi syariah,telekomunikasi.

**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

*Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan kasih sayang serta ridho-nya kepada penulis. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Rasulullah, Nabi yang mulia, Nabi besar Muhammad saw sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Kartu Seluler Tri Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dalam segi materi maupun dalam teknik penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kemurahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi terbentuknya sebuah karya tulis ilmiah yang sempurna.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada semua pihak yang senantiasa mendampingi penulis baik dalam keadaan suka maupun duka, teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Immeirika Nova dan Dewi Kartika yang tidak pernah lelah dan menyerah serta memberikan do'a, semangat, motivasi kepada penulis, Mudah-mudahan setiap pengorbanan Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah menuju surga Allah Aamiin.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Bapak Prof. H. Raihan, M.Ed.,Ph.D selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Maghfirah, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Bapak Dr. Muhammad Darwis S.H.I., S.H., M.H, sebagai Wakil Dekan I, Ibu Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si. sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. M. Alpi Syahrin, MH. sebagai Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc. Ak, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Zilal Afwa Ajidin, SE, MA, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta bapak ibu dosen dan karyawan karyawati Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan
5. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberi nasehat motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Bapak Wali Saputra, SE. Ak, MA dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Dosen pembimbing skripsi penulis yang bersedia meluangkan waktu dan senantiasa memberi saran, bimbingan, nasehat, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dari awal hingga tahap akhir.

© 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.

7. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Kepada bapak Thomy Wahyu, bapak Tengku Deni Kurnia Triputera, bapak Yogi Oktari, bapak Tio Nardi, dan bapak Gusmin Adha yang telah meluangkan waktunya menjadi informan, sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar tercinta dan teman-teman seperjuangan jurusan khususnya jurusan ekonomi syariah angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang juga ikut serta membantu dalam penelitian ini. penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Avenged Sevenfold band *favorite* penulis sejak kecil, atas lagu-lagu yang telah menjadi teman setia pertama selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus, lagu *Save Me* yang bercerita tentang perjuangan seseorang dalam mencari makna hidup di tengah kelelahan dan keputusan, menjadi penguat yang mendalam di saat masa-masa sulit.

*Wassalamu 'alaikum warohmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 2 November 2025  
Penulis

**MUHAMMAD DZAKY**

NIM: 12120510994



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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	11
A. Kerangka Teoritis .....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	36
D. Informan Penelitian .....	37
E. Sumber Data .....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Metode Analisa Data .....	39
H. Metode Penulisan .....	39
1. Gambaran Umum PT. Bangun Harta Mandiri Kota Pekanbaru.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	47



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Strategi Pemasaran Kartu Seluler Tri Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru .....	47
1. Hasil Wawancara.....	47
B. Strategi Pemasaran Kartu Seluler Tri Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>38</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dalam konteks ekonomi modern, dinamika dunia bisnis ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin intens, di mana perusahaan besar maupun kecil berupaya mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar melalui berbagai pendekatan dan strategi pemasaran. Upaya tersebut dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat terdistribusi secara optimal kepada konsumen yang menjadi target utama. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menembus pasar yang lebih luas dengan penerapan strategi penjualan yang efektif dan terencana. Pada hakikatnya, setiap entitas bisnis memiliki orientasi yang sama, yaitu mempertahankan kelangsungan usaha sekaligus mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tujuan ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Perusahaan biasanya melakukan usaha untuk meningkatkan laba, seperti mencari dan membina pelanggan serta mencari konsumen baru. Namun, usaha-usaha ini juga merupakan bagian dari pemasaran perusahaan, karena mereka membantu perusahaan membuat strategi yang mantap untuk memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada di dalam perusahaan untuk mempertahankan posisi dan meningkatkannya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Open Jurnal, diakses dari : <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>. Pada tanggal 1 Desember 2024

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, meningkatkan pangsa pasar, serta memperkuat posisi dalam persaingan. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini juga berlaku pada PT. Bangun Harta Mandiri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang provider di Kota Pekanbaru.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan aspek ini memiliki peranan penting karena berkaitan langsung dengan tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berfungsi secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang sistematis dan terintegrasi, baik dari sisi internal maupun eksternal organisasi. Dalam kajian ilmu pemasaran, sebelum perusahaan melaksanakan berbagai bentuk promosi atau aktivitas pemasaran lainnya, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan target pasar atau segmen secara tepat dan terukur. Banyaknya kegagalan bisnis pada umumnya disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami pasar sasaran serta potensi yang dimilikinya. Mengingat jumlah konsumen yang besar dan beragamnya preferensi pembelian, perusahaan tidak mungkin melayani seluruh segmen pasar secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

segmentasi pasar guna menentukan kelompok konsumen yang dapat dilayani secara paling efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Konsep pemasaran adalah prinsip bisnis yang menyatakan bahwa permintaan konsumen merupakan indikator sosial dan ekonomi dari kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Menurut konsep pemasaran tersebut, bisnis harus mampu menyediakan informasi kepada pelanggan dengan memahami apa saja kebutuhan mereka agar mereka dapat berhasil.<sup>3</sup>

Dalam konteks ekonomi syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Ekonomi syariah menekankan pentingnya etika dalam setiap kegiatan bisnis, termasuk pemasaran, sehingga tidak ada unsur penipuan (*gharar*), riba, ataupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Sebagaimana yang diatur dalam Q.S An-Nahl ayat 125

أُذْعَ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادَهُمْ بِالْتِيْ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَاْ  
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang

---

<sup>2</sup> Ali Hasan, Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. (Jakarta: MedPress, 2010),h. 111

<sup>3</sup> Dharmmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2000, h. 10

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

Kota Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi pasar properti yang cukup besar. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang pesat, serta meningkatnya kebutuhan akan hunian menjadi peluang bagi PT. Bangun Harta Mandiri untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, untuk dapat bersaing, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mencapai target penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Tenaga penjualan sebagai tenaga penjual dalam menghasilkan laba merupakan aspek yang harus diperhatikan secara matang agar dapat berkomunikasi antara produk dengan pelanggan. Tenaga penjualan memegang peran yang sangat penting dalam membangun dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Seorang tenaga penjualan dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dalam menjelaskan serta menyampaikan nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, tenaga penjualan juga harus mampu menerapkan berbagai teknik relasional dalam berinteraksi dengan pelanggan guna menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Kemampuan beradaptasi terhadap dinamika dan perubahan pasar menjadi aspek penting



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lainnya agar tenaga penjualan dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu memenuhi dan melampaui target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.<sup>4</sup>

Untuk mencocokan program pemasaran (seperti produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif, strategi pemasaran adalah kumpulan aturan dan panduan. Strategi pemasaran perusahaan sangat memengaruhi upaya mereka untuk meningkatkan penjualan. Jika strateginya bekerja dengan baik, penjualan akan meningkat juga. Dalam kebanyakan kasus, tujuan penjualan dapat dicapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai rencana.<sup>5</sup>

Dalam perspektif ekonomi syariah, daya saing perusahaan tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah menekankan pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, PT. Bangun Harta Mandiri dapat membangun reputasi positif sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an QS. An-Nahl:125)<sup>6</sup>

أُذْعِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمُوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالْتِيْ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَدِّدِينَ

Artinya :

UIN SUSKA RIAU

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih

---

<sup>4</sup> Roman, Citicoline in Vascular Cognitivr, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 65

<sup>5</sup> Muhammad Ismail, DK, Menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani,2002) h.165

<sup>6</sup> Al-Qur'an Surah An-Nahl: 125.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat ini mengajarkan pentingnya pendekatan yang bijaksana dan etis dalam menyampaikan pesan atau melakukan aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, PT. Bangun Harta Mandiri dapat membangun reputasi positif sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar.

Distributor adalah suatu usaha yang mengkhususkan diri dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Distributor bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, memastikan barang terjual ke konsumen dengan cepat dan efisien.

Distributor dengan cermat memeriksa seluruh produk, baik berupa barang maupun jasa, hingga ke tangan konsumen akhir. Mereka tidak mengubah atau memproduksi produk; sebaliknya, mereka hanya menjual produk yang sudah dipakai oleh produsen kepada konsumen.<sup>7</sup>

Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor provider, PT. Bangun Harta Mandiri menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ekonomi yang fluktuatif, perubahan kebutuhan konsumen, serta dinamika pasar properti menjadi faktor-

---

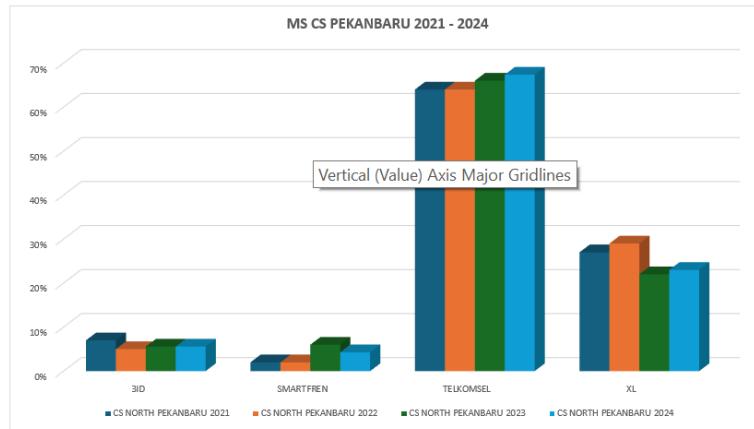
<sup>7</sup> Klik Peta, diakses dari : <https://klkpeta.com/daftar-perusahaan-distributor-terbesar-di-indonesia/#:~:text=Apa%20Itu%20Perusahaan%20Distributor?,dan%20menjualnya%20ke%20konsumen%20akhir>. Pada tanggal 10 November 2024 Pukul 21.30.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi hal yang sangat krusial untuk memastikan pencapaian target penjualan.

PT. BANGUN HARTA MANDIRI yang bergerak di bidang telekomunikasi yg menjadi mitra dalam mendistribusikan paket data, kuota, dan pulsa dengan brand provider di bidang komunikasi Tri. PT ini adalah mitra dari Tri sejak tahun 2009 dalam membantu pemasaran produk Tri, dan sudah bergerak lebih dari 15 tahun dengan sebutan MP3 (Master Partner Tri).

**Tabel 1.1****Data Daya Saing Kartu Internet Provider Tri (3)**

*Sumber: PT. Bangun Harta Mandiri, 2024*

Dari data diatas bahwa Berdasarkan grafik distribusi MS CS di Pekanbaru Utara tahun 2021 hingga 2024, terlihat bahwa Telkomsel secara konsisten menjadi operator dengan pangsa pasar terbesar. Selama empat tahun



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berturut-turut, Telkomsel selalu berada di kisaran 65–70%, bahkan menunjukkan sedikit peningkatan pada tahun 2024. XL menempati posisi kedua dengan persentase sekitar 25–30%, meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dan 2024 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, 3ID dan Smartfren memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil, yaitu di bawah 10%. Smartfren sempat mengalami kenaikan pada tahun 2023, namun kembali turun di tahun berikutnya. Secara keseluruhan, tidak terdapat perubahan signifikan dalam struktur pangsa pasar selama periode 2021–2024. Telkomsel tetap menjadi pilihan utama masyarakat Pekanbaru Utara, diikuti XL, sedangkan 3ID dan Smartfren masih belum mampu bersaing secara signifikan di wilayah ini.

Dapat Disimpulkan bahwa Kartu Tri (3) memiliki Tingkat Daya Saing yang tinggi dibanding Kartu Smartfren Sedangkan kartu Tri (3) Memiliki Tingkat Daya Saing yang rendah dibandingkan Kartu Telkomsel dan XL.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing pada PT. Bangun Harta Mandiri Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**.

#### B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan batasan pada beberapa aspek permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini agar pembahasan lebih terarah dan mendalam mengenai Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Target



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penjualan Pada PT. BANGUN HARTA MANDIRI Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah nya sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kartu Tri dalam meningkatkan Daya Saing Pada PT. BANGUN HARTA MANDIRI ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing yang dilakukan oleh PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dalam menghadapi persaingan?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap daya saing pada PT. Bangun harta Mandiri dalam perspektif ekonomi Syariah.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana peran manajer dalam mendeskripsikan ide strategi pemasarannya agar Daya Saing perusahaan bisa terlampaui dari provider lain sesuai keinginan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini dapat sebagai pengembangan wawasan keilmuan dan pengetahuan serta untuk penulisan karya ilmiah guna mendapat gelar sarjana.



## © 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 PUSTAKA

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pernyataan yang berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah dan tujuan dari berbagai upaya yang dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.<sup>8</sup>

Untuk memperoleh keuntungan dan mencapai kemakmuran dalam kegiatan bisnis, seorang pelaku usaha perlu menerapkan langkah-langkah strategis tertentu. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penerapan berbagai strategi bisnis yang dirancang secara sistematis. Strategi tersebut dapat diperoleh dengan mempelajari pengalaman para pebisnis terdahulu sebagai acuan, maupun dengan menciptakan strategi baru yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan bisnis yang dijalankan.

Menurut Craven, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup analisis, pengembangan, dan implementasi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penetapan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis. Proses ini meliputi perumusan tujuan pemasaran, pengembangan serta pelaksanaan

---

<sup>8</sup> M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h. 17-21.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

program-program strategis pemasaran, dan pengelolaan posisi pasar yang dirancang secara sistematis guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen pada segmen pasar yang menjadi sasaran utama.<sup>9</sup>

Menurut Badri Sutrisno, strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan utama yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini mencakup keputusan-keputusan mendasar terkait pemilihan target pasar, penempatan produk di pasar, pengelolaan bauran pemasaran, serta penentuan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>10</sup>

Menurut Radiosunu, strategi pemasaran dibangun berdasarkan lima konsep strategi utama, yang menjadi pedoman dalam merumuskan langkah-langkah pemasaran secara sistematis dan terarah, yaitu :<sup>11</sup>

- a) Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, karena setiap pasar terdiri dari berbagai pembeli dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin memenuhi kebutuhan semua konsumen secara menyeluruh, sehingga perlu mengelompokkan pasar agar strategi pemasaran dapat lebih efektif.

---

<sup>9</sup> Irwan Purwanto, Manajemen Strategi, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151.

<sup>10</sup> Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

<sup>11</sup> Radiosunu, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis), Yogyakarta : BPFE, 1983, h. 31-34

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- b) *Marketing Positioning*, Perusahaan tidak dapat menguasai seluruh pasar secara menyeluruh, sehingga prinsip kedua dalam strategi pemasaran adalah menentukan posisi pasar yang spesifik. Strategi ini bertujuan memberikan peluang maksimal bagi perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar. Dengan kata lain, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang memiliki potensi menghasilkan penjualan dan keuntungan terbesar.
- c) *Market Entry Strategy*, yaitu langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang telah ditetapkan sebagai target penjualan. Strategi ini mencakup pemilihan metode dan pendekatan yang paling efektif untuk menembus pasar sasaran serta memaksimalkan peluang keberhasilan penjualan.
- d) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) merupakan sekumpulan variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini mencakup elemen-elemen yang dirancang secara terpadu agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

Variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dikenal dengan konsep 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).

Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 1)** Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dan sering diasosiasikan konsumen dengan identitas perusahaan. Setiap produk memiliki siklus hidup (product life-cycle) yang meliputi tahap pertumbuhan, kematangan, dan penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprediksi durasi siklus hidup produk dan fokus pada tantangan yang muncul di setiap tahap. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan bauran produk (product mix), termasuk cara memosisikan produk, memanfaatkan merek, mengelola sumber daya, dan menyusun bauran produk agar setiap produk saling melengkapi serta mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.
- 2)** Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga memiliki peranan penting karena secara langsung memengaruhi keuntungan perusahaan. Penyesuaian harga tidak hanya berdampak pada strategi pemasaran, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat permintaan serta volume penjualan produk di pasar.
- 3)** Tempat (*Place*) mengacu pada penyediaan produk di lokasi yang memudahkan pelanggan untuk mengakses dan membelinya. Konsep ini erat kaitannya dengan distribusi. Berbagai strategi distribusi, seperti waralaba (franchising), dapat diterapkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 4)** Promosi adalah seluruh upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak sasaran. Promosi mencakup berbagai elemen, antara lain iklan, hubungan masyarakat (public relations), dan promosi penjualan. Iklan meliputi semua bentuk komunikasi berbayar, mulai dari televisi, radio, media cetak, internet, hingga billboard. Sementara itu, public relations merupakan komunikasi yang tidak melibatkan pembayaran langsung, seperti siaran pers, sponsorship, pameran, dan seminar.
- 5)** Strategi Waktu (Timing Strategy) mengacu pada penentuan momen yang tepat untuk meluncurkan produk ke pasar, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran. Meskipun perusahaan telah mengidentifikasi peluang, menetapkan tujuan, dan merancang strategi pemasaran, hal ini tidak berarti kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara langsung. Perusahaan perlu melakukan persiapan menyeluruh, baik dari sisi produksi maupun pemasaran, serta menentukan waktu optimal untuk memperkenalkan barang atau jasa agar dapat diterima secara efektif oleh pasar sasaran.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid, h. 31-34.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari pemasaran suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri pasti menerapkan strategi persaingan. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategis adalah kemampuan untuk mengenali dan menganalisis pesaing. Perusahaan perlu secara terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, serta strategi promosi mereka dengan para pesaing terdekat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing potensial, sekaligus merancang strategi ofensif untuk menghadapi persaingan serta memperkuat langkah-langkah defensif terhadap serangan dari pihak lawan.

Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran, aspek budaya menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Banyak perusahaan besar menjadikan budaya sebagai elemen kunci dalam pengembangan dan pemasaran produk mereka. Bahkan dalam hal pemilihan warna, aspek budaya dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Irham Fahmi, Manajemen Strategis, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 70.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**c. Indikator-Indikator strategi pemasaran**

Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra, indikator strategi pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang berkaitan erat. Adapun indikator kelimanya adalah sebagai berikut:

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar diawali dengan pertunjukan mensegmentasi pasar dan kemudian mengidentifikasi target pasar terbaik untuk digunakan bisnis.
- b) Informasi produk, termasuk produk spesifik yang dijual, lini produk, dan desain unik setiap lini. Produk itu sendiri menawarkan seluruh manfaat yang bisa diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat ini mencakup produk itu sendiri, namanya, ketersediaannya, jaminan atau garansinya, layanan perbaikannya, dukungan teknisnya, dan potensi hubungan pribadi antara pembeli dan penjual.
- c) Menetapkan harga, harga dapat digunakan untuk menentukan nilai kuantitatif produk dan mengirimkannya Pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling, dan public relation.*<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT.HADJI KALLA Cabang Palopo" Management Development and Applied Research Journal, Vol 3 ., No 2 ., (2021), h.23

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**d. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Pemasaran syariah, atau marketing syariah, merupakan suatu cabang ilmu bisnis strategis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai (value) suatu produk atau layanan dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan (stakeholders) sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah dalam Islam. Dengan kata lain, dalam pemasaran syariah, setiap tahap proses—mulai dari penciptaan produk, penawaran, hingga perubahan nilai—harus bebas dari praktik yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islami. Selama prinsip-prinsip tersebut dijaga dan tidak terjadi pelanggaran dalam interaksi atau transaksi bisnis, bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dianggap sah dan diperbolehkan menurut hukum Islam.<sup>15</sup>

Empat karakteristik utama marketing syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku pemasaran meliputi:

**a. Ketuhanan (rabbaniyah)**

Salah satu karakteristik utama pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat, sebagai ketetapan ilahi, merupakan pedoman yang paling adil dan benar sehingga harus ditaati dalam setiap aktivitas pemasaran. Setiap langkah, keputusan, dan tindakan dalam proses pemasaran senantiasa harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Pemasaran syariah menekankan bahwa hukum ilahi ini bersifat ideal, sempurna, dan tepat

---

<sup>15</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir, Syariah Marketing, (Bandung : Mizan Media Utama 2006), 25.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

untuk menegakkan kebaikan sekaligus mencegah kerusakan. Meskipun seorang pemasar tidak dapat melihat Allah secara langsung, kesadaran bahwa Allah selalu mengawasi tindakannya mendorongnya untuk menghindari praktik yang menipu atau merugikan konsumen. Dengan demikian, setiap aktivitas pemasaran dijalankan dengan penuh tanggung jawab, mengingat setiap perbuatan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.<sup>16</sup> Sebagaimana ayat dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut ini :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَيْرًا بَرَّهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا بَرَّهُ

Terjemahannya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahanatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.”<sup>17</sup>

### **b. Etis (akhlaqiah)**

Karakteristik pemasaran syariah yang kedua adalah bersifat etis atau akhlaqiah, yakni seluruh perilaku dalam aktivitas pemasaran dijalankan berdasarkan norma etika yang berlaku secara universal. Etika dapat dipahami sebagai suara hati yang merepresentasikan “kehendak Tuhan” yang sejati dan tidak dapat dipalsukan. Praktik-praktik curang seperti memalsukan produk, menimbun barang, atau mengambil harta secara batil menyalahi suara hati dan norma etika, meskipun seseorang

---

<sup>16</sup> Ibid, 28.

<sup>17</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. 599.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

mungkin tergoda oleh dorongan negatif. Oleh karena itu, prinsip etis ini menjadi pedoman bagi pemasar syariah untuk menjaga tutur kata, tindakan, dan interaksi dalam seluruh kegiatan bisnis, baik dengan konsumen, penyalur, toko, pemasok, maupun pesaing, sehingga setiap aktivitas bisnis dijalankan secara jujur dan bertanggung jawab.<sup>18</sup>

Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa beliau diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Pernyataan ini menjadi pedoman penting dalam pemasaran syariah, di mana setiap tindakan, tutur kata, dan pengambilan keputusan harus senantiasa berlandaskan moral dan etika yang luhur. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya, yang mencakup seluruh aspek kebutuhan manusia, meliputi akidah, akhlak (moral dan etika), serta syariah. Dari ketiga komponen tersebut, akidah dan akhlak bersifat tetap dan universal, tidak berubah seiring waktu maupun tempat. Sementara itu, syariah bersifat dinamis dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat serta tingkat peradaban yang berbeda, sebagaimana disesuaikan oleh setiap rasul sesuai konteks zamannya.<sup>19</sup>

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, yang tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 222 berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَّهَرِّينَ

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung : Alfabetika, 2014), 351.

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir, 32-33.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Terjemahannya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.<sup>20</sup>

**c. Realistik (al-waqi’yyah)**

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang bersifat eksklusif, fanatik, anti-modernitas, atau kaku. Sebaliknya, pemasaran syariah merupakan pendekatan yang fleksibel, sesuai dengan prinsip luas dan dinamis dari syariah Islamiyah yang menjadi dasarnya. Pemasar syariah adalah profesional yang menampilkan diri dengan sikap bersih, rapi, dan sederhana, terlepas dari model atau gaya berpakaian yang mereka kenakan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, mereka menekankan profesionalisme sekaligus mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, moralitas, dan kejujuran. Pemasar syariah bersikap fleksibel dan adaptif dalam interaksi sosial, memahami bahwa lingkungan masyarakat bersifat heterogen, terdiri dari beragam suku, agama, dan ras. Ajaran Allah SWT dan teladan Nabi mengajarkan sikap bersahabat, santun, dan simpatik terhadap sesama, termasuk dengan mereka yang berbeda keyakinan. Fleksibilitas ini diberikan agar penerapan syariah bersifat realistik (Al-Waqi’yyah) dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al Ma’idah ayat 101 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْتَوْا عَنْ أَشْيَاءِ إِنْ تُبْدِلُمْ شَوْكُمْ وَإِنْ تَسْتَوْا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبْدِلُ  
لَكُمْ شُفَاعًا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ عَفُورٌ حَلِيمٌ

---

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. 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 merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terjemahannya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (niscaya) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.<sup>21</sup>

**d. Humanistik (insaniyyah)**

Salah satu keunggulan lain dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik dan bersifat universal. Konsep humanitis universal (al-insaniyyah) menunjukkan bahwa syariah dirancang untuk menjaga martabat manusia, memelihara nilai-nilai kemanusiaan, serta mengekang sifat-sifat yang bersifat hewani melalui pedoman yang jelas. Dengan menginternalisasi nilai-nilai humanistik, pemasar syariah menjadi individu yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan individu yang serakah atau menempuh segala cara demi memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Mereka juga tidak mengejar kebahagiaan dengan menindas orang lain maupun bersikap acuh terhadap kepedulian sosial. Syariat adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al Quran. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 1 berikut:

تَبَرَّكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَنْهُ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. 124.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Terjemahannya : Maha berlimpah anugerah (Allah) yang telah menurunkan Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya (Nabi Muhammad) agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.<sup>22</sup>

## **2. Daya Saing**

### **a. Definisi Daya Saing**

Kajian mengenai konsep daya saing tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teori daya saing itu sendiri. Awalnya, teori ini fokus pada strategi perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang kompetitif. Seiring waktu, penerapan teori daya saing meluas dari tingkat perusahaan ke konteks sektor bisnis nasional, hingga berkembang menjadi konsep daya saing antarnegara.<sup>23</sup>

Daya saing merujuk pada kemampuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dengan sasaran yang jelas, yang mencakup penetapan tujuan akhir serta proses pencapaian tujuan tersebut, guna menentukan posisi kompetitif dalam suatu persaingan.<sup>24</sup>

Menurut Tulus Tambunan, daya saing merupakan prinsip ekonomi yang bersifat universal dan umumnya terkait dengan

<sup>22</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. 359

<sup>23</sup> Rulyanti Susi Wardhani dan Yulia Agustina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang", dalam Jurnal Akuntansi Universitas Jember, Vol. 10, No. 2, (2015), h. 72-73.

<sup>24</sup> Muhammad Nur Salim, "Penerapan E-commerce Dalam meningkatkan Daya saing Produk Konveksi UMKM", dalam Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2, (2020),h.44

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

komitmen terhadap kompetisi di pasar. Daya saing mencerminkan kemampuan suatu usaha atau individu untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta tumbuh dan berkembang dengan baik di antara entitas sejenis dalam lingkungan yang sama.

Sementara itu, Porter menjelaskan bahwa persaingan merupakan hasil dari keberhasilan maupun kegagalan perusahaan. Persaingan memiliki dua sisi, yakni sebagai dorongan bagi perusahaan untuk lebih giat dalam memproduksi barang dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen, serta sebagai faktor yang memacu peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Di sisi lain, karena akan menghambat bisnis yang sangat sukses, persaingan akan gagal dan tidak dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, sehingga persaingan akan menjadi kerugian bagi bisnis.<sup>25</sup>

Daya saing menjadi aspek yang krusial untuk menyesuaikan diri dengan dinamika global, termasuk dalam konteks pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Meskipun upaya meningkatkan daya saing bukan hal yang mudah, hal tersebut tetap dapat diwujudkan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan teknologi informasi yang

---

<sup>25</sup> Anggi Tirta Ladiku, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)”. (Skripsi: IAIN Manado, 2021), h. 31

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berkembang pesat saat ini. Misalnya, e-commerce sebagai produk teknologi informasi dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif, terutama dalam kegiatan promosi serta pemasaran produk atau layanan.<sup>26</sup>

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha**

Menurut Michael Porter ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing suatu usaha, yaitu:

- 1) Teknologi
- 2) Tingkat produktivitas yang tinggi
- 3) Inovasi
- 4) Meningkatkan kualitas produk
- 5) Tingkat entrepreneurship yang tinggi
- 6) Diferensiasi produk
- 7) Promosi yang meluas dan agresif
- 8) Memiliki SDM yang berkualitas
- 9) Pelayanan yang baik
- 10) Skala ekonomi
- 11) Modal serta sarana dan prasarana yang cukup
- 12) Proses produksi dengan menggunakan sistem just-in-time (JIT)

---

<sup>26</sup> Rintho Rante Rerung, E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 2

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

13) Jaringan distribusi yang baik dan well-organized/ managed.<sup>27</sup>

Kennedy dan Harrison menjelaskan daya saing dipengaruhi karena faktor-faktor berikut:

- 1) Dalam konteks produksi, sumber daya mencakup input yang diperoleh, diferensiasi produk, efisiensi ekonomi produk, serta faktor-faktor eksternal. Setiap elemen tersebut memiliki pengaruh terhadap biaya perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam membedakan produknya di pasar. Penerapan teknologi yang mampu meningkatkan produktivitas memungkinkan perusahaan untuk menurunkan biaya produksi secara signifikan.
- 2) Biaya input dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan tingkat ketergantungan terhadap input yang diperoleh. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan perlu menekan biaya input secara relatif lebih rendah dibandingkan dengan yang dikeluarkan oleh pesaingnya.
- 3) Efisiensi ekonomi perusahaan akan meningkat apabila output dihasilkan dengan menurunkan biaya produksi rata-rata. Pertumbuhan perusahaan memungkinkan pengurangan biaya total melalui pemanfaatan pembagian

---

<sup>27</sup> 1 Utia Elja Rizki, "Penerapan E-Commerce Dalam Penguan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)",(Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2021), h.21.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kerja yang lebih luas, sehingga mendorong peningkatan daya saing. Diferensiasi produk merujuk pada sejauh mana produk perusahaan dapat dibedakan dari produk pesaing, dan kemampuan ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan keunikan serta nilai tambah yang membedakannya dari pesaing.

4) Iklan dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif dapat membangun hambatan masuk ke pasar sekaligus menciptakan loyalitas terhadap merek. Loyalitas ini muncul karena konsumen menilai bahwa produk favorit mereka memberikan nilai lebih dibandingkan dengan alternatif yang serupa.

5) Faktor eksternal. Berbagai kebijakan pemerintah berpotensi memengaruhi tingkat daya saing suatu industri, baik di pasar domestik maupun global. Harga input yang lebih rendah menurunkan biaya produksi di hilir dan meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dibandingkan dengan pesaing dari luar negeri.<sup>28</sup>

Agar dapat bersaing, setiap pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian diri. Mereka harus mengetahui sejauh mana kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang perlu diubah menjadi kekuatan. Faktor internal memberikan

---

<sup>28</sup> Susi Desmaryani, Wirausaha dan Daya Saing, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), h. 112-113.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 mengenai kekuatan perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor internal harus diidentifikasi: mana yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dan mana yang masih menjadi kelemahan sehingga perlu strategi untuk meminimalkan kelemahan tersebut dan mengubahnya menjadi kekuatan.

Sementara itu, faktor eksternal memberikan informasi mengenai peluang dan ancaman dari lingkungan makro. Setiap pelaku usaha harus memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal agar dapat memanfaatkan peluang untuk kemajuan usaha dan meningkatkan daya saing. Untuk menghadapi ancaman, pengusaha dituntut memiliki strategi yang tepat agar risiko tinggi dari ancaman tersebut dapat diminimalkan.

### **c. Dimensi dan Indikator Daya Saing**

Menurut Muhardi, daya saing sebuah perusahaan terdiri dari empat dimensi, yaitu biaya (cost), kualitas (quality), waktu pengiriman (delivery), dan fleksibilitas (flexibility). Keempat dimensi ini dijelaskan lebih rinci melalui indikator-indikator yang menyertainya sebagai berikut:<sup>29</sup>

#### **a. Biaya**

"Biaya merupakan salah satu dimensi daya saing operasional yang mencakup empat indikator, yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur

---

<sup>29</sup> Muhardi, 2007. Strategi Operasi.Hal.39

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

biaya ini menjadi modal penting yang harus dimiliki perusahaan, meliputi pengelolaan biaya produksi, efisiensi tenaga kerja, optimalisasi kapasitas produksi, serta ketersediaan persediaan yang dapat digunakan sewaktu-waktu untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

**b. Kualitas**

Menurut Muhardi, dimensi daya saing lain yang sangat penting mencakup beberapa indikator, antara lain: tampilan produk, waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penanganan keluhan konsumen, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Tampilan produk tercermin dari desain atau layanan yang diberikan; produk yang baik biasanya memiliki desain sederhana namun bernilai tinggi. Waktu penerimaan produk mengacu pada lama produk dapat diterima di pasar, di mana semakin lama produk bertahan, semakin tinggi kualitasnya. Sementara itu, daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis atau masa pakai produk tersebut.

**c. Waktu**

Penyampaian adalah salah satu dimensi daya saing yang mencakup beberapa indikator, yaitu ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu pengiriman produk. Ketiga indikator ini saling terkait, di mana ketepatan pengiriman produk sangat dipengaruhi oleh ketepatan jadwal produksi serta durasi waktu tunggu selama proses produksi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Fleksibilitas merupakan salah satu dimensi daya saing operasional yang mencakup beberapa indikator, antara lain variasi produk yang dihasilkan dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan lingkungan secara cepat.

**d. Daya Saing dalam perspektif Ekonomi Syariah**

Dalam ajaran Islam, pelaku usaha dianjurkan untuk memperhatikan kualitas dan ketersediaan produk yang dijual. Islam melarang praktik jual beli terhadap produk yang tidak jelas (gharar) bagi pembeli, karena hal ini berpotensi menimbulkan penipuan dan ketidakadilan bagi salah satu pihak. Selain memastikan keberadaan produk, pelaku usaha juga diwajibkan menjaga kualitas barang agar pembeli dapat menilai produk dengan mudah dan memperoleh keadilan dalam transaksi.<sup>30</sup> Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT berfirman dalam Q.S AlBaqarah ayat 267:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَحْرَجَ جُنَاحَ لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَنِيمُوا الْحَبِيثَ

مِنْهُ تَنْفَعُونَ وَلَسْتُمْ بِإِخْرِيْهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Arti :

"Hai orang-orang yang beriman, keluarkanlah sebagian dari rezeki baik yang telah kamu peroleh dan sebagian dari hasil bumi yang Kami sediakan untukmu. Janganlah kamu memberikan yang

---

<sup>30</sup> Muhammad Firdaus, Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

buruk untuk disedekahkan, padahal kamu sendiri tidak mau menggunakaninya, kecuali dengan enggan. Ketahuilah, Allah Maha Kaya dan Maha Terpuji.<sup>31</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Islam menekankan bahwa ketika memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun jasa, hendaknya diberikan dengan kualitas terbaik dan tidak memberikan barang atau jasa yang buruk kepada orang lain. Prinsip ini menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas harus diterapkan dalam semua aktivitas, termasuk dalam kegiatan ekonomi atau muamalah. Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal:

- a. Target hasil : profit-materi dan binefit-nonmateri
- b. Pertumbuhan
- c. Keberlangsungan
- d. Keberkahan Bisnis dalam islam

Selain itu, kegiatan usaha harus dilakukan secara profesional dengan memperhatikan ketelitian dan kecermatan dalam manajemen serta administrasi agar terhindar dari kerugian. Usaha juga harus bebas dari unsur penipuan (gharar), kebohongan, riba, dan praktik lain yang dilarang oleh syariat. Islam mendorong perdagangan yang berlangsung adil dan transparan, dengan tujuan menjaga keadilan bagi semua pihak. Persaingan dan globalisasi merupakan tantangan yang harus dihadapi, dan untuk itu perusahaan perlu mengembangkan

---

<sup>31</sup> Qur'an Surah Al – Baqarah Ayat 267



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University  
Sultan Syarif Kasim Riau

kekuatan atau daya saing, terutama dalam bidang produksi dan perdagangan, yang meliputi beberapa aspek berikut:

- a. Daya saing harga menjadi faktor penting karena produk tidak akan mampu bersaing jika harganya terlalu tinggi. Sekalipun kualitas produk sangat baik, harga yang mahal akan menyulitkan pemasaran dan mengurangi kemampuan bersaing di pasar.
- b. Daya saing kualitas menuntut agar produk yang dipasarkan memiliki karakteristik dan keunggulan yang membedakannya dari produk lain di pasaran.
- c. Daya saing dalam pemasaran menekankan pentingnya strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, sekaligus memastikan konsumen merasa puas dengan produk yang diterima.
- d. Daya saing melalui jaringan kerja menunjukkan bahwa sebuah bisnis tidak akan mampu bersaing jika berjalan sendiri tanpa melakukan kerja sama, koordinasi, dan strategi bersama pihak lain dalam bisnis maupun berbagai bidang terkait.

### B. Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Fatkhan Rohman Albanjari	Strategi Pemasaran Syariah	Menggunakan strategi pemasaran	Fokus pada UMKM jenang	Strategi pemasaran syariah

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau					
(2022)	Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UD. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun)	syariah - Pendekatan 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi)	tradisional di Tulungagung	meningkatkan penjualan melalui inovasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi media sosial	
2	Umi Zakkiyatul Fitroh & Hikmatul Hasanah (2024)	Strategi Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD. Kerupuk Ngatiman	- Analisis daya saing UMKM - Pendekatan 4P dalam pemasaran syariah	Objek penelitian kerupuk matang di Desa Balung Kulon	Strategi 4P meningkatkan daya saing melalui citra rasa khas, lokasi strategis, dan permintaan pasar tinggi
3	Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia (2021)	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya	Menggunakan strategi pemasaran syariah - Pendekatan	Fokus pada UMKM jenang tradisional di Tulungagung	Strategi pemasaran syariah meningkatkan penjualan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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.

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

	Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih	4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi)	ng	melalui inovasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi media sosial
4	Quroetu Aini (2024)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti)	- Menggunakan pendekatan ekonomi Islam - Strategi bauran pemasaran 4P	Fokus pada usaha mikro warung makanan di Banyumas Strategi pemasaran syariah meningkatkan daya saing melalui produk halal berkualitas, harga kompetitif, promosi dari mulut ke mulut, dan media online
5	Devi Afriani Maiyuniarti & Renny Oktafia (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya	- Analisis daya saing UKM - Pendekatan	Fokus pada UKM olahan keripik di Pasuruan Strategi STP meningkatkan daya saing

	Saing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Olahan Keripik di Desa Kebonwaris	STP (Segmentasi , Targeting, Positioning)	melalui analisis pasar dan penerapan prinsip ekonomi Islam
--	--	--	--

© 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 III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang bertujuan mengumpulkan data langsung dari lokasi atau lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan ini dianggap sebagai data primer. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menganalisis data. Penelitian kualitatif berfokus pada gambaran yang kompleks, mempelajari kata-kata, laporan rinci dari perspektif responden, serta menelaah situasi yang dialami secara mendalam.<sup>32</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengumpulkan data dari informan maupun objek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di PT BANGUN HARTA MANDIRI, yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Adapun subjek dari penelitian ini adalah Sales di PT BANGUN HARTA MANDIRI yang berkaitan dengan masalah penelitian.

---

<sup>32</sup> Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana 2017) Cet. 7,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.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

## D. 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.<sup>33</sup> Adapun kriteria yang digunakan adalah Operational Manager dan Sales Executive di PT. Bangun Harta Mandiri yang telah menjalankan tugas nya minimal 5 tahun.

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu individu yang diwawancara, yang selanjutnya disebut informan. Sumber informasi ini berasal dari hasil wawancara terkait Analisis Strategi Pemasaran terhadap Target Penjualan pada PT Bangun Harta Mandiri, dilihat dari perspektif ekonomi syariah.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, sehingga peneliti tidak mendapatkannya secara langsung dari subjek

---

<sup>33</sup> 8 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.

penelitian.<sup>34</sup> Data diperoleh dari berbagai sumber, antara lain tokoh masyarakat setempat, buku-buku yang relevan dengan objek penelitian, laporan hasil penelitian, skripsi, tesis, serta peraturan perundang-undangan yang terkait.<sup>35</sup>

### E Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa teknik/metode, yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi adalah proses memilih, mencatat, dan mengkodekan berbagai perilaku serta kondisi yang berkaitan dengan kegiatan yang diamati, sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara langsung datang ke lapangan dan mengamati secara langsung.

#### 2. Wawancara

"Wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari responden di lapangan. Dalam penelitian ini, yang diwawancarai adalah Sales PT Bangun Harta Mandiri. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi faktual, memahami karakter individu, serta dapat digunakan untuk keperluan konseling atau penyuluhan

#### 3. Dokumentasi

---

<sup>34</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1998) cet, ke-1,h.92.

<sup>35</sup> *Ibid.*, h.106.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 adalah metode pengumpulan data dengan menelaah peninggalan tertulis, terutama arsip-arsip, serta buku-buku yang memuat pendapat atau peraturan hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian.<sup>36</sup>

**G. Metode Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Data kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi, kemudian dijelaskan dengan mengaitkan satu fakta dengan fakta lainnya. Selanjutnya, data tersebut dianalisis untuk diambil kesimpulan sesuai konteks penelitian.<sup>37</sup>

**H. Metode Penulisan**

Analisis data adalah proses bekerja dengan data, mengorganisasikannya, serta memilahnya menjadi satuan-satuan yang mudah dikelola, untuk menemukan pola, hal-hal penting yang perlu dipelajari, dan menentukan informasi apa yang akan disampaikan kepada pihak lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu setelah seluruh data terkumpul, penulis menjelaskannya secara rinci dan sistematis agar kesimpulan akhir dapat tergambar dan dipahami dengan jelas.

---

<sup>36</sup> Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), h. 57.

<sup>37</sup> Meldona, Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif, (Malang: UINMalang Press, 2009), h. 47.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Metode Deskriptif:** Pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian secara akurat sesuai dengan data yang diperoleh, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan permasalahan tersebut.

## I. Gambaran Umum PT. Bangun Harta Mandiri Kota Pekanbaru

### 1. Gambaran Umum PT. Bangun Harta Mandiri Kota Pekanbaru

#### a. Sejarah PT. Bangun Harta Mandiri

PT Bangun Harta Mandiri didirikan pada awal tahun 2010-an di Pekanbaru dengan tujuan untuk menjadi salah satu penyedia layanan distribusi telekomunikasi terbaik di kawasan Riau. Pada tahap awal, perusahaan ini bergerak di bidang distribusi berbagai produk teknologi, hingga akhirnya menjadi mitra resmi operator telekomunikasi **Tri**.

Pada pertengahan 2010-an, PT Bangun Harta Mandiri menjalin kerja sama strategis dengan **Tri Indonesia**, menjadi distributor resmi untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya. Kerja sama ini memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan produk-produk unggulan Tri, seperti kartu prabayar, paket internet murah, dan layanan isi ulang pulsa.

Dalam kurun waktu beberapa tahun, PT Bangun Harta Mandiri berhasil memperluas jangkauan distribusinya dengan menjalin kemitraan dengan ribuan agen dan konter penjual di Pekanbaru dan wilayah Riau. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan kebutuhan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masyarakat terhadap akses internet cepat dan layanan telekomunikasi yang terjangkau.

Seiring dengan perkembangan teknologi, PT Bangun Harta Mandiri mulai mengadopsi sistem distribusi berbasis digital untuk mempermudah mitra dalam melakukan pemesanan dan pengelolaan stok. Langkah ini membuat proses distribusi menjadi lebih efisien sekaligus meningkatkan kepuasan mitra penjual.

Sebagai distributor resmi Tri, PT Bangun Harta Mandiri turut berkontribusi dalam meningkatkan penetrasi layanan internet di wilayah Pekanbaru. Dengan menyediakan produk yang terjangkau dan berkualitas, perusahaan ini mendukung kemudahan akses komunikasi bagi masyarakat, khususnya di daerah yang membutuhkan koneksi yang lebih baik.

**b. Visi dan Misi PT. Bangun Harta Mandiri**

**a) Visi PT. Bangun Harta Mandiri**

“Menjadi distributor telekomunikasi terkemuka di Pekanbaru yang terpercaya, inovatif, dan berkontribusi dalam memberikan solusi komunikasi terbaik bagi masyarakat.”

**b) Misi PT. Bangun Harta Mandiri**

1. Memberikan layanan distribusi unggul dengan memastikan ketersediaan produk telekomunikasi secara cepat, tepat, dan efisien kepada mitra penjualan di Pekanbaru dan sekitarnya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Mendukung perkembangan teknologi komunikasi melalui produk-produk inovatif dari mitra operator telekomunikasi.**
  - 3. Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mitra bisnis, agen, dan pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.**
  - 4. Beradaptasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan distribusi, dan memberikan kemudahan bagi mitra dalam proses pemesanan dan manajemen produk.**
  - 5. Berkomitmen pada pembangunan ekonomi lokal, dengan mendukung akses komunikasi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat.**
- c. Sejarah Tri (3)

Tri (3) adalah salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang memulai perjalannya pada tahun 2007. Tri adalah bagian dari CK Hutchison Holdings, sebuah perusahaan multinasional yang berbasis di Hong Kong. Sejak awal kemunculannya, Tri fokus pada penyediaan layanan komunikasi yang terjangkau dan berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan pengguna data yang aktif.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tri mulai operasinya dengan menawarkan berbagai paket data dan layanan telekomunikasi yang inovatif dan menarik. Berbeda dengan banyak penyedia lain pada masanya, Tri memfokuskan strateginya pada penggunaan data, menawarkan paket internet yang murah dan kuota besar. Ini membuat Tri cepat populer, terutama di kalangan mahasiswa dan kaum muda yang membutuhkan akses internet dengan biaya rendah.

Tri juga dikenal dengan kampanye pemasaran kreatif dan penggunaan teknologi jaringan yang canggih untuk memastikan layanan berkualitas. Mereka menjadi salah satu penyedia pertama di Indonesia yang menawarkan layanan 3G, yang pada saat itu merupakan teknologi jaringan tercanggih yang tersedia.

Tri selalu berkomitmen untuk menawarkan inovasi dalam layanan telekomunikasi. Beberapa paket unggulan yang diperkenalkan Tri termasuk paket data berkecepatan tinggi, paket telepon dan SMS murah, serta berbagai layanan digital lainnya. Tri juga memperkenalkan paket-paket unlimited dan layanan streaming khusus untuk pelanggan yang gemar menonton video online, seperti paket untuk akses ke YouTube, Netflix, dan platform streaming lainnya tanpa menghabiskan kuota utama.

Selain itu, Tri menawarkan berbagai pilihan untuk top up pulsa murah, termasuk layanan top-up yang mudah melalui

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

aplikasi dan situs web mereka. Layanan ini mencakup top-up e-wallet dan voucher game, yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal hiburan dan transaksi digital.

Pada tahun 2021, terjadi peristiwa penting dalam sejarah Tri ketika CK Hutchison dan Ooredoo Group, pemilik Indosat, mengumumkan rencana penggabungan bisnis telekomunikasi mereka di Indonesia. Penggabungan ini bertujuan untuk memperkuat posisi kedua perusahaan di pasar Indonesia dengan menciptakan sinergi operasional yang lebih efisien dan memperluas cakupan layanan.

Penggabungan antara Indosat Ooredoo dan Tri menciptakan entitas baru bernama Indosat Ooredoo Hutchison, yang menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Melalui penggabungan ini, Tri mampu memanfaatkan infrastruktur dan sumber daya yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan jaringan mereka.

Tri tetap berkomitmen untuk menyediakan layanan yang andal dan terjangkau bagi pelanggan mereka. Dengan dukungan dari Indosat Ooredoo Hutchison, Tri terus berinovasi dalam menawarkan paket data dan layanan telekomunikasi lainnya yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia yang terus berkembang.

Tri juga terus memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan pilihan bagi mereka yang mencari agen pulsa termurah dan agen kuota murah dengan berbagai pilihan paket yang menarik.

Dengan dukungan dari penggabungan ini, Tri berfokus pada peningkatan infrastruktur jaringan, termasuk penerapan teknologi 4G dan 5G untuk memberikan pengalaman internet yang lebih cepat dan stabil kepada pelanggan. Tri juga berencana untuk memperluas jangkauan layanan ke lebih banyak daerah di Indonesia, meningkatkan kualitas sinyal, dan memperluas portofolio layanan digital mereka.

Tri terus berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang inovatif dan terjangkau, mendukung kebutuhan komunikasi dan digital masyarakat Indonesia. Dengan fokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, Tri berharap dapat terus tumbuh dan berkembang di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> MAXis.ID, *Sejarah Tri : Perjalanan dan Perkembangan Penyedia Layanan Telekomunikasi di Indonesia*, di akses pada 15 Juli 2025, <https://maxsi.id/web/sejarah-tri-perjalanan-dan-perkembangan-penyedia-layanan-telekomunikasi-di-indonesia/>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 hasil penelitian mengenai strategi pemasaran kartu seluler Tri dalam meningkatkan daya saing produk pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dalam perspektif ekonomi syariah, dapat disimpulkan beberapa hal pokok.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bangun Harta Mandiri telah memanfaatkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) secara cukup efektif, antara lain melalui penyediaan paket data berkuota besar dan paket kecil terjangkau, penetapan harga yang kompetitif, sistem distribusi bertingkat hingga wilayah pinggiran, serta promosi yang menggabungkan media visual dan komunikasi langsung.
2. Implementasi strategi pemasaran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing kartu Tri, terutama di segmen pelajar dan mahasiswa, meskipun secara pangsa pasar Tri masih berada di bawah Telkomsel dan XL serta hanya unggul atas Smartfren di wilayah penelitian.
3. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, praktik pemasaran di PT. Bangun Harta Mandiri pada prinsipnya telah selaras dengan nilai-nilai syariah, antara lain melalui kejelasan informasi produk, upaya penetapan harga yang adil, distribusi yang berorientasi pada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

kemudahan akses, serta promosi yang jujur dan edukatif, sehingga menghindari unsur gharar, penipuan, dan ketidakadilan dalam transaksi.

**B. Saran**

1. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, praktik pemasaran di PT. Bangun Harta Mandiri pada prinsipnya telah selaras dengan nilai-nilai syariah, antara lain melalui kejelasan informasi produk, upaya penetapan harga yang adil, distribusi yang berorientasi pada kemudahan akses, serta promosi yang jujur dan edukatif, sehingga menghindari unsur gharar, penipuan, dan ketidakadilan dalam transaksi.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan program promosi kreatif yang tetap berlandaskan etika syariah, guna memperluas jangkauan informasi dan menarik minat konsumen di segmen yang belum digarap secara maksimal.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, misalnya dengan membandingkan lebih dari satu distributor atau wilayah berbeda, serta menambah metode kuantitatif sehingga pengukuran pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing dapat dilakukan secara lebih terukur.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR PUSTAKA****A. BUKU**

- A. Muri Yusuf, Metode Penelitian: *Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).
- Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014).
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1
- Ahmad Wardi Muslich. *Fiqh Muamalat*. (Jakarta: AMZAH, 2015).
- Alam, *Ekonomi*, (Jakarta: Esis, 2007)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011.)
- Depertemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: PT Komunitas Riau Mengaji, 2019).
- Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000.)
- Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003).
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Keenam. (Yogyakarta: Penerbit: Eniy, 2017), h. 228
- Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*. (Jakarta: Kencana, 2010).
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: ALFABETA, 2014.)
- Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008.)
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2006),cet, ke-1, h.123.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h. 17-21.
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: alemba Empat, 2009.)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Muhammad Firdaus, Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005),
- Muhammad Ismail, DK, Menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani,2002)
- Muhardi, 2007. Strategi Operasi.Hal.39
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara: 2014.)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 53.
- Philip Kotler, Marketing Management. Edisi Milenium, (New Jersey: Prentice Hall Intl, 2000), h. 93
- Qur'an Surah Al – Baqarah Ayat 267
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, (Yogyakarta : BPFE, 1983)
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis), Yogyakarta : BPFE, 1983, h. 31-34
- Rintho Rante Rerung, E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 2
- Roman, *Citicoline in Vascular Cognitivr*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002.)
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1998) cet, ke-1,h.92.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Susi Desmaryani, Wirausaha dan Daya Saing, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), h. 112-113.
- Susiadi, *Metodologi Penelitian* (Bandar lampung: Pusat penelitian dan Penerbitan LP2m Institut Agama Islam Negeri Raden Intan lampung, 2015)
- Muhammad Amin Suma, Tafsir Ayat Ekonomi dan Terjemahan, (Jakarta: Amzah, 2015) , h.54.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**B. Jurnal/Skripsi**

Ahmad Mas'ari, eit al., "Analisa Strategi Markeiting Mix Meinggunakan Konsep 4p Pada PT. Haluan Riau", Jurnal Teknik Industri, Vol 5, No 2, 2019

Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya

Efrina Masdaini, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen WarungKopi

Nilang", Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1, (2022), h.23

Firmansyah, D. "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian": Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review. Volume 1(2), (2022). h.99.

Hengki Kurniawan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Target Penjualan Di Grosir Sembako Sinta Kecamatan Tapung Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, (Pekanbaru : Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

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

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana 2017) Cet. 7,h.34

Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT.HADJI KALLA Cabang Palopo" Management Development and Applied Research Journal, Vol 3 ., No 2 ., (2021), h.23

Penelitian, D., Pendidikan, I., Suriani, N., & Jailani, M. S. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan*,. Ditinja, Volume 1., . (2023). h.27-28

Siti Aisyah Putri Payung Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah, (Pekanbaru : Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Di PT.HADJI KALLA Cabang Palopo” Management Development and Applied Research Journal, Vol 3 ., No 2 ., (2021), h.23

Rulyanti Susi Wardhani dan Yulia Agustina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang”, dalam Jurnal Akuntansi Universitas Jember, Vol. 10, No. 2, (2015), h. 72-73.

Nasruddin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota

Muhammad Nur Salim, “Penerapan E-commerce Dalam meningkatkan Daya saing Produk Konveksi UMKM”, dalam Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2, (2020), h.44

Anggi Tirta Ladiku, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)”. (Skripsi: IAIN Manado, 2021), h. 31

Utia Elja Rizki, “Penerapan E-Commerce Dalam Penguanan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)”,(Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2021), h.21.

Gary Armstrong & Philip Kotler, Principles of Marketing (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2015), hlm. 89

**Website**

<https://www.bola.com/ragam/read/4920073/pengertian-purposive-sampling-tujuan-syarat-penggunaan-kelebihan-kekurangan-dan-jenisnya?page=4>  
diakses pada 06 Januari 2025

Klik Peta, diakses dari : <https://klikpeta.com/daftar-perusahaan-distributor-terbesar-di-indonesia/#:~:text=Apa%20Itu%20Perusahaan%20Distributor?,dan%20menjualnya%20ke%20konsumen%20akhir>. Pada tanggal 10 November 2024 Pukul 21.30.

Open Jurnal, diakses dari : <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>.  
Pada tanggal 1 Desember 2024

Syifa Fadiyah, Langkah-langkah Menyusun Target Penjualan yang Baik, 2015, Hashmicro.com, diakses 25 Desember 2024



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

IBIKKG, <https://kwikkiangie.ac.id/2023/09/20/analisis-swot-arti-dan-cara-menggunakannya/> diakses pada 8 April 2025

Admin BFI, <https://www.bfi.co.id/id/blog/analisis-swot-dalam-bisnis-manfaat-contoh-dan-cara-membuatnya>, Diakses pada 8 April 2025

MAXIS.ID, <https://maxsi.id/web/sejarah-tri-perjalanan-dan-perkembangan-penyedia-layanan-telekomunikasi-di-indonesia/>

© Hak cipta



Syarif Kasim Riau

DOKUMENTSI



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

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### © Hak



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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