



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI
PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN
PADA MASA COVID-19 DITINJAU
DARI 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

DINA NOVITA

11720525115

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2022 M/1443 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska R

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”* yang ditulis oleh:

Nama : Dina Novita
NIM : 11720525115
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

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

Pekanbaru, 6 April 2022

Pembimbing Skripsi

Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak CA
NIP. 198012162009121002

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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN PADA MASA COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh :

Nama : Dina Novita
 NIM : 11720525115
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : 21 Juni 2022
 Waktu : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar LT. 2) Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 21 Juni 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Hendry Sayuti, M. Ag
 19760829 2003121 003

Sekretaris

Desi Devrika Devra, SHL, M. Si
 197312271994022001

Penguji I

Bambang Hermanto, M. Ag
 19780214 200003 1 001

Penguji II

Afdhol Rinaldi, SE, M. Ec
 19790604 201411 1 001

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkiffi, M. Ag

NIP. 19741006 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.

SURAT PERNYATAAN PENCEGAHAN PENANGGULANGAN PLAGIAT DI LINGKUNGAN UIN SLTAN SYARIF KASIM

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Novita
 NIM : 11720525115
 Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Kerinci, 04 November 1998
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN PADA MASA COVID-19 DITINJAU DARI 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 penelitian skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 11 April 2022



DINA NOVITA
NIM.11720525115



ABSTRAK

Dina Novita, (2022): Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Hal tersebut memunculkan persaingan rumah makan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan segar jaya menggunakan 4P (product, price, place, promotion). Pada aspek produk rumah makan segar jaya adalah makanan khas Indonesia yaitu masakan padang, dan produknya menggunakan desain produk, label dan merk serta produknya menggunakan bahan-bahan yang halal. Pada aspek price menggunakan harga-harga yang terjangkau, pada aspek place adalah tempat yang strategis, pada aspek promotion menggunakan informasi dari satu orang ke orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun jumlah informan yaitu 1 pemilik rumah makan segar jaya. Kemudian objek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 ditinjau menurut ekonomi syariah. Hasil dari penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran rumah makan segar jaya dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, 4P, Peningkatan Penjualan, Rumah Makan Segar Jaya

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



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji bagi Allah Swt. atas rahmat, hidayah, kesehatan dan kurnia-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”**. Shalawat beserta salam semoga tetap terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, semoga syafaat beliau akan kita rasakan di yaumil akhir nanti.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat adanya do'a, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat berjasa bagi penulis. Oleh karena itu, melalui karya ilmiah ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda terhebat dan tercinta Jakfar .S. dan Ibunda terbaik dan tercinta Syafniati yang tidak henti-hentinya mendoakan penulis untuk mencapai gelar sarjana, serta dan Adek Hamid yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr.Khairunnas Rajab, M.Ag. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli. M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum beserta Bapak Dr. Erman, M.Ag sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mawardi,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

S.Ag., M.Si, sebagai Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag sebagai Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum.

4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag, sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah beserta Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc. AK, sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.
5. Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc. AK. sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya di tengah-tengah kesibukannya, dengan ikhlas dan sabar memberikan motivasi dan arahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Prof., Dr., Akhmad Mujahidin, M.A., sebagai penasehat akademik (PA) yang telah membimbing, memotivasi serta mengarahkan penulis selama menjalani pendidikan di bangku kuliah.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga sebagai pedoman hidup di masa yang akan datang.
8. Kepada seluruh karyawan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Karyawan Fakultas Syariah dan Hukum dan staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Surya, sebagai pemilik Rumah Makan Segar Jaya yang telah membantu penulis dalam memberikan banyak informasi mengenai data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah kelas B 2017 yang selama ini telah menjadi keluarga, melewati suka duka bersama-sama.
11. Keluarga besar jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang saling memberikan dukungan dan semangat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

12. Kakak saya, Dian Destari yang selama ini selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan yang luar biasa.

13. Abang Saya, Roni Anwar yang selama ini selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan yang luar biasa.

14. Ridho Al Aziz yang selama ini selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan yang luar biasa.

15. Adik saya, Dini Syawitri yang selama ini memberikan semangat dan dukungan luar biasa.

16. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Almas Zakya, Annisa Islamiati Hasfar, Jihan Fitria Itsnani, Ari Yulianti, yang telah memberikan motivasi, doa, dukungan yang luar biasa.

17. Kepada pustaka UIN Suska Riau, yang telah menyediakan buku yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Akhirnya atas bantuan, kritik dan masukan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan yang diberikan dengan balasan yang terbaik serta pahala yang berlipat ganda. *Allahumma amiin*

Pekanbaru, 04 Januari 2022

Penulis

UIN SUSKA RIAU

DINA NOVITA
NIM.11720525115



DAFTAR ISI

Isi	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II. TINJAUAN TEORITAS	17
A. Strategi Pemasaran	17
B. Pemasaran Dalam Islam	21
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	27
D. Penjualan	32
E. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Syariah.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN	41
A. Metode Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Waktu dan Tempat Penelitian	42
D. Informan Penelitian	43
E. Subjek dan Objek Penelitian	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Metode Wawancara	44
2. Metode Observasi	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Metode Dokumentasi	46
G. Sumber Data	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder.....	46
H. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Sebelum Lapangan	48
2. Analisis Data di Lapangan	48
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Rumah Makan Segar Jaya Pangkalan Kerinci	52
1. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Segar Jaya Pangkalan Kerinci	51
2. Visi dan Misi	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Produk Rumah Makan Segar Jaya	54
5. Fasilitas Rumah Makan Segar Jaya	54
B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Segar Jaya Pangkalan Kerinci	54
1. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.....	54
a. Strategi Produk	56
b. Strategi Harga	60
c. Strategi Lokasi	63
d. Strategi Promosi	65
2. Peningkatan Penjualan.....	68
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Rumah Makan Segar Jaya Dikota Pangkalan Kerinci	69
1. Produk (Product).....	70
2. Harga (Price).....	71
3. Promosi (Promotion)	72
4. Tempat / Distribusi (Place).....	73

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Marketing Mix.....	28
2. Perbandingan dan Hubungan Pemasaran	37
3. Struktur Organisasi Rumah Makan Segar Jaya	53



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

DAFTAR TABEL

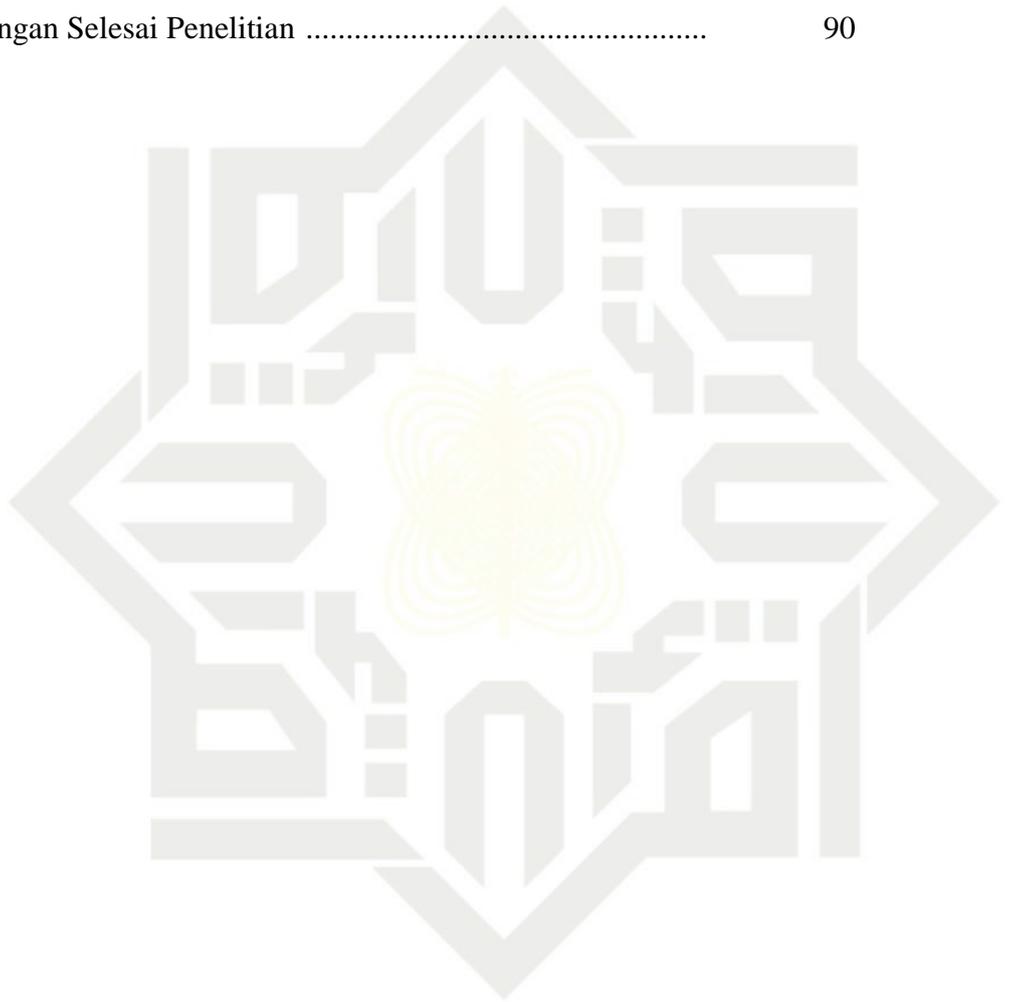
Tabel	Halaman
1. Data Rumah Makan Segar Jaya	9
2. Penelitian Terdahulu	14
3. Harga Makanan	62
4. Harga Minuman	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara	88
2. Keadaan RM Segar Jaya.....	89
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian	90



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 Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanan. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan take out dining dan delivery service sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya.¹

Islam mengajarkan kita untuk mengonsumsi makanan yang baik maupun halal. Dari makanan yang halal pastilah makanan itu mengandung makanan yang bergizi dan baik, untuk memenuhi akan kebutuhan ini manusia harus mendapatkan uang dengan cara apapun. Ketika pendapatan 0 atau menganggur konsumsi tetap dilakukan tetapi tidak sebanyak ketika pendapatan ada.²

Menurut prinsip syariah, usaha harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam

¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/rumah_makan

² Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, “ *Teori Ekonomi Makro*”, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008), hal 64.



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

beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “.³

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu tidak dibenar dengan syariah. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Quran dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam islam, usaha yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan

³Anwar Abu Bakar, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Cet 5 (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011, Juz 5), hal 65.



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

atau efek samping penggunaan produk yang harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 yang artinya:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “ Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak diperbolehkan menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa bersyukur kepada Allah SWT.⁴

Ajaran islam bersifat universal. Ia meliputi seluruh atau umum tanpa batasan. Dan disamping itu, hukum islam mempunyai sifat yang dinamis, yaitu cocok untuk seluruh bidang kehidupan.⁵ Berdasarkan pembagian sifat diatas yang termuat dalam ajaran agama islam, salah satu bidang kehidupan yaitu bidang ekonomi.

⁴ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Epistemé, Vol. 8, No. 1, Juni 2013 h. 139

⁵ Prof. Dr. Fathurrahman Djamil, M. A., *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal 57



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. System ekonomi islam merupakan system yang berorientasikan rahmatan lil'alamin. Ekonomi islam yang berdasarkan pada al-qur'an dan hadist bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia didunia dan diakhirat.⁶

Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan rumah makan di kota pangkalan kerinci sendiri semakin berkembang dengan pesat. Keberadaan rumah makan di pangkalan kerinci sangat dibutuhkan oleh masyarakat kalangan menengah kebawah yang dikarenakan daya beli dan waktu yang terbatas untuk memasak dirumah. Dengan struktur masyarakat yang konsumtif menjadikan usaha ini memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan. Agar mendapat keuntungan sesuai yang diharapkan maka pemilik usaha atau manajer sebuah perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran atas produknya.

Setiap perusahaan memiliki permasalahan ketenagakerjaan. Permasalahan ketenagakerjaan dewasa ini memang merupakan permasalahan yang cukup rumit. Hal ini terjadi karena lapangan kerja formal yang tidak mampu lagi menyerap seluruh tenaga kerja yang ada akibat Covid-19, ditambah lagi lapangan kerja formal yang menuntut pengetahuan dan kemampuan teknis yang relative.

Dampak wabah virus Corona (Covid-19) tidak hanya merugikan sisi kesehatan. Bahkan virus ini turut mempengaruhi perekonomian negara-negara

⁶ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam* Cet.1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal 3



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Ekonomi global mengalami penurunan, menyusul penetapan dari WHO yang menetapkan wabah Corona sebagai pandemi yang mempengaruhi dunia usaha. Virus corona mulai merebak disekitar wilayah Wuhan dan kini telah menjangkiti lebih dari 100 negara. Semakin meluasnya wabah corona ke berbagai belahan dunia menjadi ancaman serius bagi perekonomian global. "Penyebaran semakin meluas akan memperlama periode jatuhnya perekonomian".⁷

Pemerintah terus memperbarui data soal perkembangan virus Corona (COVID-19) di 34 provinsi di Indonesia. Hari ini dilaporkan total kasus COVID-19 1.547.376 dengan kasus aktif 113.570. Berdasarkan data di situs Satgas Penanganan COVID-19, dilaporkan ada 4.860 kasus baru Corona pada Selasa (6/4/2021), sehingga sejak Maret 2020 sudah ada 1.547.376 kasus COVID-19 di Tanah Air. Kemudian, pemerintah melaporkan tambahan pasien sembuh Corona sebanyak 5.769, sehingga hingga hari ini ada 1.391.742 pasien Corona yang sembuh. Selain itu, dilaporkan hari ini ada 87 pasien meninggal akibat COVID-19. Total tercatat ada 42.064 pasien COVID-19 yang telah meninggal sejauh ini.⁸

Dilaporkan juga pemerintah pada hari ini memantau kasus suspek Corona sebanyak 59.524. Sedangkan ada 77.496 spesimen terkait Corona yang diperiksa hari ini. Pemerintah terus mengingatkan masyarakat mematuhi protokol kesehatan demi mencegah penularan COVID-19. Masyarakat diminta

⁷ Gina Afifah, *Dampak Virus Corona Terhadap Perekonomian Indonesia*, (Banjarmasin : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), h 2-3

⁸ https://news.detik.com/berita/d-5523753/tambah-4860-kasus-positif-corona-di-ri-7-april-jadi-1547376?_ga=2.232718491.526026466.1617857452-365165595.1617857452



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

disiplin memakai masker, rajin mencuci tangan memakai sabun, dan menjaga jarak.⁹

Hal di atas ternyata mampu membuat sebagian masyarakat, utamanya masyarakat yang berada di pangkalan kerinci berpikir untuk mendirikan usaha sendiri tanpa harus berupaya untuk mendapatkan pekerjaan di sector formal. Apalagi pemerintah juga telah menyadari bahwa untuk mengurangi angka pengangguran hanyalah dengan menciptakan para wirausahawan atau pelaku bisnis yang lebih banyak lagi dan dapat bersaing. Ditambah lagi dengan adanya anggapan yang mengatakan bahwa sebagian besar pendorong perubahan, inovasi dan kemajuan perekonomian berasal dari para wirausahawan, tentu akan sangat memotivasi masyarakat dalam wirausaha.

Apalagi mengingat pertumbuhan ekonomi yang relative tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan perang antar saingan terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dengan perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada “ kemenangan permanen

⁹ *Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

“Mereka harus terus berlomba, dan berharap mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.”¹⁰

Seperti yang diketahui bahwa munculnya persaingan dan perubahan yang begitu cepat, seperti misalnya dalam hal teknologi, kebutuhan konsumen dan siklus produk yang semakin pendek dalam dunia bisnis tak terkecuali usaha kecil dan menengah, merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Kemudian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi tepat yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan guna mempertahankan pendapatannya.¹¹

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹² Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hal yang optimal.¹³

Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti

¹⁰ Hasrullah, *Eksistensi Usaha Kafe Di Kota Makassar*, Skripsi: Jurusan Antropologis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012. Hal 16-17

¹¹ *Ibid*, Skripsi Hasrullah, hlm. 17

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 12 (Jakarta : Rajawali Pers, 2017), hal 186

¹³ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, Cet.4, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal 230



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

dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.¹⁴

Konsep Pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar, yakni : Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.¹⁵

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Adapun yang dimaksud penulis dengan analisis strategi pemasaran disini yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha rumah makan segar jaya pada masa pandemi covid-19 di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan.

Berikut beberapa data rumah makan di jalan lintas timur pangkalan kerinci kabupaten pelalawan pada masa pandemi covid-19,

¹⁴ *Op. Cit*, Kasmir, hal 186

¹⁵ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh dan Dr. Miah Said, S.E, M.Si, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : Cv Sah Media, 2019), hal 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1

Data Rumah Makan Di Jalan Lintas Timur Pangkalan Kerinci

NO	Rumah Makan	Status
1	RM Beringin Aini	Buka
2	RM Segar Jaya	Buka
3	Ampera Uni Yet	Buka
4	RM Kota Buana	Buka
5	RM Minang Raya	Buka
6	RM Dua Putra	Buka
7	RM Keluarga	Buka

Sumber : Data 2021

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa banyak rumah makan yang masih buka pada masa pandemi covid-19. Adapun sebaliknya terdapat rumah makan yang tutup pada masa pandemi covid-19. Kemudian peneliti tertarik untuk meneliti fenomena diatas dikarenakan banyaknya rumah makan yang masih buka pada masa pandemi covid-19. Maka penulis merasa perlu untuk membahas lebih mendalam lagi apakah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan di pangkalan kerinci pada masa covid-19 dan telah dikelola secara islami sehingga proses jual be`linya tidak melanggar kaedah ekonomi islam dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan segar jaya di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan pada masa covid-19 ditinjau dari ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan segar jaya di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan pada masa covid-19.?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan segar jaya pada masa pendemi covid-19 di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan.?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan segar jaya pada masa pendemi covid-19 di pangkalan kerinci.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan segar jaya pada masa pendemi covid-19 di pangkalan kerinci.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

- a. Untuk mengembangkan pengetahuan penulis mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan segar jaya di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan pada masa covid-19 ditinjau dari ekonomi islam dan sebagai bahan referensi dan perbandingan kajian bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian.
- b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang membahas tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada.

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai analisis strategi pemasaran rumah makan segar jaya pangkalan kerinci penulis mencoba menelusuri penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variable-variabel tersebut, beberapa penulisnya diantara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Reza Fauzi, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sadiyah Colidong Kota Depok. Tujuan penelitian ini adalah 1.) Untuk mengetahui apa saja factor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan, dan factor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh rumah makan pecak hj. Sadiyah, 2.) untuk menganalisis baurana pemasaran yang dijalankan oleh rumah makan pecak hj. Sayidah, 3.) merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dilakukan oleh rumah makan pecak hj. Sayidah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan disriptif dengan informan kuncinya adalah owner dan manager rumah makan pecak hj. Sayidah pada waktu penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strengths, Weakness, Opportunities, and, Thearths*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa internal factor analysis summary (IFAS), factor kekuatan rumah makan pecak hj. Sayidah memiliki skor 2,22 faktor kekuatan, sedangkan factor kelemahannya memiliki skor 0,78 sehingga memiliki jumlah skor 3,00, sedangkan eksternal factor analysis summary, factor peluangnya memiliki skor 2,01, sedangkan factor ancamannya memiliki skor 0,67 sehingga memiliki jumlah skor 2,68 dari hasil tersebut rumah makan pecak hj.

Sayidah berada pada kuadran I yang berarti rumah makan pecak hj. Sayidah memiliki keuatan yang besar dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Awaluddin dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field



research) dengan menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dan penelitian ini dilakukan secara bertahap. Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan jumlah konsumen, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang strategis), aspek harga dan aspek promosi, dan aspek pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, saya dapat menganalisis bahwa dari kelima strategi pemasaran yang menjadikan perusahaan jasa Travel Tri Kusuma Purwokerto masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, promosi dan pelayanannya. Pada intinya, dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Promosi juga merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Oleh karenanya promosi bisa digunakan sebagai media guna meningkatkan jumlah konsumen.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Noviriyanti dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di rumah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

makan barokah banjarnegara yaitu mencari informasi terkait strategi pemasaran yang kemudian penyusun teliti. Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisa yang digunakan oleh peneliti adalah peneliti akan menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan tahapan-tahapan yaitu, analisis sebelum dilapangan dan analisis data dilapangan. Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan jumlah konsumen, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang strategis). aspek harga dan aspek promosi, dan aspek pelayanan.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Reza Fauzi, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Pecak Hj. Sayidah	1. Meneliti rumah makan 2. Strategi pemasaran	Teknik analisis data menggunakan metode IFAS, EFAS, dan SWOT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Noviriyanti	Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti rumah makan 2. Strategi Pemasaran d 3. Kualitatif 	Meningkatkan jumlah konsumen
Awaluddin	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. strategi pemasaran 2. Kualitatif 	1. objek pada bidang perusahaan jasa travel

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

Bab Satu Pendahuluan, Pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

Bab Dua Tinjauan Teoritis, pada bab ini akan membahas tentang konsep yang berkaitan dengan penelitian diantaranya tentang strategi pemasaran, pemasaran dalam islam, bauran pemasaran, penjualan dan menjelaskan tentang tinjauan ekonomi syariah terhadap analisis strategi pemasaran dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



meningkatkan penjualan rumah makan segar jaya pada masa pandemi covid-19 di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan ditinjau menurut ekonomi syariah.

Bab Tiga Metode Penelitian, pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan metode penelitian, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulam data, sumber data dan teknik analisis data.

Bab Empat Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini membahas tentang gambaran umum rumah makan segar jaya pangkalan kerinci, bagaimana analisis strategi pemasaran rumah makan segar jaya pada masa pandemi covid-19 di pangkalan kerinci kabupaten pelalawan ditinjau menurut ekonomi syariah.

Bab Lima Kesimpulan dan Saran, pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

TINJAUAN TEORITAS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu Perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.¹⁶ Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.¹⁷ Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm 4.

¹⁷ *Ibid*, hlm 101.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

2. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi atau periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran.¹⁹ Menurut American Marketing A dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “ *Marketing is an organization function and set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stakeholders.* ”²⁰

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain .²¹

Pemasaran didefinisikan oleh banyak ahli dan praktisi secara berbeda. Mereka membedakan definisi sebagai berikut :

a. Kotler, Keller, Manceau, dan Dubois

Pemasaran sebagai upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).hlm.168-169.

¹⁹ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si, *Konsep Dan Strategi Pemasara*, (Makassar : CV Sah Media, 2019), hal 1

²⁰ *Ibid*, hal 1

²¹ Dr. Lili Suryati, S.E, M.M., AMA, CITA, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), hal 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Mullins, Walker, Boyd, dan Larreche

Pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran serta mengembangkan hubungan yang berkelanjutan.

c. Stanton, Etzel, Walker, Baez, dan Martinez

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²²

Ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya mendistribusikan entitas untuk memenuhi kebutuhan manusia.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Stanton pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

²² Hendra Poltak, Sumarsih, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), hal



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.²³ Pemasaran menurut Philip dan Duncan meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut P.H. Nystrom adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.²⁴ Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu.²⁵ Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan

²³ Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto-Multiartha Karawang”, Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

²⁴ M.Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Bumi Aksara,2015), hlm.26.

²⁵ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Jurnal Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.



faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

B. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari satu inisiator

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.²⁶

Dalam syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridho Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (Dapat dipercaya) saatt menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang
3. *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampi menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Adapun fungsi pokok dari pemasaran islami adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan

²⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 340



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.²⁷

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan dibeli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya.²⁸

Kegiatan bisnis tersebut melibatkan peran semua divisi baik korporat, pemasaran, penjualan, keuangan, general affairs, termasuk HRD, produksi dan kehumasan. Masing- masing terikat dengan kode etik yang disepakat oleh industry dan lingkup kerja tiap divisi.

Bisnis akan dikatakan etis apabila perilaku dari organisasi dan cara –cara berdagang dapat diterima atau dipersepsi baik maupun public. Banyak ayat Al-Qur'an membimbing pebisnis untuk berdagang dengan cara yang benar dan di ridhoi Allah sehingga menghasilkan maisyah yang barokah.

Firman Allah Ta'ala dalam surat At- Thoha ayat 123 yang artinya :

“ maka jika datang kepadamu petunjuk daripada-Ku, lalu barangsiapa yang mengikuti petunjuk-Ku, ia tidak akan sesat dan tidak akan celaka.”

²⁷ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Cet;III. Yogyakarta: Liberty, 2001), hal 182

²⁸ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta: Prenada Media, 2003), hal 196



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Cara berdagang atau berbisnis yang etis tidak hanya lingkup pemasarannya saja, akan tetapi banyak factor pendukung yang menjadi pertimbangan diawali dari perilaku organisasi membangun sarana dan prasarana seperti perluasan pabrik, merekrut karyawan, melakukan penelitian, memberi kontribusi pada kegiatan sosial. Etika merupakan salah satu disiplin pokok filsafat merefleksikan bagaimana manusia (dalam hal ini organisasi) harus berhasil hidup atau terus beroperasi sebagai manusia (organisasi) yang hidup ditengah publiknya.²⁹

Etika pemasaran islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual(takwa), jujur, bersikap adil dalam bisnis, bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.³⁰ Ada Sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip syariah marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :

- a. Memiliki kepribadian spiritual
- b. Berlaku baik dan simpatik
- c. Berlaku adil dalam bisnis
- d. Bersikap melayani dan rendah hati
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya
- g. Tidak berburuk sangka

²⁹ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), hal 1-2

³⁰ Tati Handayani, S.E., M.M. dan Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), hal 171



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan
- i. Tidak melakukan suap atau sogok.³¹

Adapun karakteristik pemasaran islam yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

- a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah marketing yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religious. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religious yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain.

- b. Humanisitas (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanis universal. Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosialnya.³²

³¹ *Ibid*, hal 173

³² *Ibid*, hal 174

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman.

Allah QS. Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebageian dari rizki-Nya...

Begitu juga Allah katakan dalam QS. Al-A'araaf ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan...

Dalam berbisnis, langkah-langkah berani harus sering dilakukan tentunya dengan pemikiran yang matang. Kita tidak lagi dapat bergerak hanya berdasarkan keadaan pasar dan dengan banyaknya informasi setiap hari yang kadang membuat kita menjadi bingung.

Disaat seperti inilah ketenangan, ketajaman intuisi dan kedewasaan dalam bertindak yang menjadi pembeda antara satu pengusaha dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengusaha yang lain, suatu perusahaan dengan perusahaan lain atau suatu produk dengan dengan produk lainnya.³³

Dalam Islam, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).³⁴

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu : Produk, Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), Promotion (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penjelasan mengenai bauran pemasaran berikut.³⁵

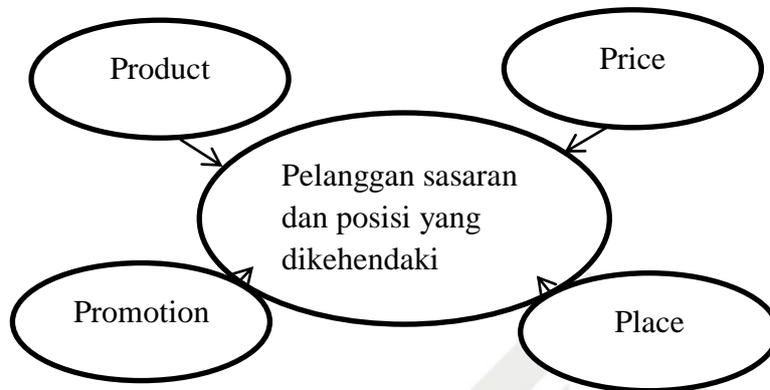
³³ Thorik Gunara dan Utus Hardioni Sudibyo, *Marketing Muhammad (strategy dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Bandung : Madania Prima, 2002) , hal 41

³⁴ Jurnal Hadratul Madaniya, *Bisnis Dalam Islam*, Volume 5 Issue I, June 2018, hal 16-26.

³⁵ Jurnal Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Dvi, Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok*, Volume 2 Nomor 2 2021, hal 129

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1. Marketing Mix

1. Product (produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk didapatkan, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara Tjiptono menyatakan bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli.³⁶

Mc Charty dan Perreault menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Sedangkan menurut Saladin produk adalah segala sesuatu

³⁶ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran*, (CV Budi Utama : Yogyakarta, 2021), hal 56

yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.³⁷

2. Harga (Price)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar produk dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang di beli. Ketika barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka ia rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut. oleh karena itu, perusahaan harus memahami benar bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya.³⁸

Perusahaan harus melakukan tahap-tahap berikut untuk menetapkan harga suatu produk, yaitu :

a. Memilih tujuan penetapan harga

³⁷ *Ibid*, hal 56

³⁸ Ujang Sumarwan, Hartoyo, dkk, *Pemasaran Strategis : Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Mix*, (IPB Press : Bogor, 2015), hal 63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

3. Promosi (Promotion)

Apabila dikaji lebih dalam, sebetulnya promosi memang merupakan kegiatan penting dalam pemasaran. *Promosi* dapat diartikan sebagai *proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan.*³⁹

Berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara :

- a. Advertising (Periklanan)
- b. Personal Selling (Penjualan Pribadi)
- c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- d. Publicity (Publisitas)
- e. Public Relation (Hubungan Masyarakat)
- f. Combination (Kombinasi)

³⁹ Dr. Eman Suherman, S.E., M. Pd., *Business Entrepreneur*, (Bandung : CV Alfabeta, 2010), hal 117



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Lokasi (Place)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir. Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.⁴⁰

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, transportasi, logistik. Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parker, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Sedangkan menurut Sumarni dan soeprihanto tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Factor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Factor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

⁴⁰ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung : PT Karya Kita, 2007), hal 53



D. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ada yang menganggap bahwa pengertian pemasaran dan penjualan sama. Pada hakikatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan. sedangkan penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasar itu sendiri. Dengan kata lain penjualan dan pemasaran itu tidak sama.⁴¹

Penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.⁴² Menurut Winardi penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.⁴³

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.⁴⁴

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan

⁴¹ Zulkarnain. Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hlm. 9

⁴² Henry Simamora, Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis, (Jakarta: Kencana, 2000), hlm. 24

⁴³ Winardi. Ilmu dan Seni Menjual. (Bandung: Nova, 1998), hlm.30

⁴⁴ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.57



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

2. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.⁴⁵ Volume penjualan adalah salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan.

Volume penjualan juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid*, Hlm. 58

⁴⁶ Fandy Tjiptono, dkk. Pemasaran Strategi, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan dengan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu :⁴⁷

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- 1) Jenis dan karekteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

⁴⁷ Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cet Ke-12, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hal 406



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lainnya:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar pemerintah, dll.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogeny, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- 3) Daya beli, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan
- 4) Frekuensi pembelian, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
- 5) Keinginan dan kebutuhan, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi

c. Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam keadaan seperti ini



penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditanganu oleh bagian penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

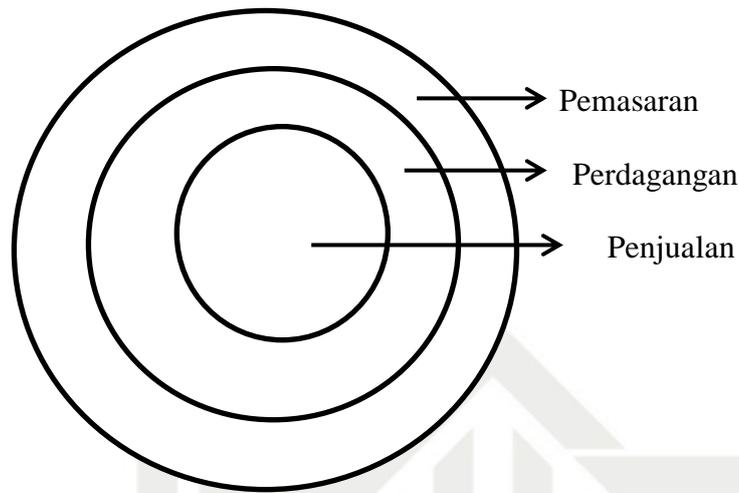
e. Factor Lain

Factor-faktor lain seperti : periklanan, kampanye, dll. Namun untuk pelaksanaannya memerlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang mempunyai modal banyak, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relative kecil jarang dilakukan.

Masih banyak orang yang menganggap sama antara pemasaran dengan penjualan. Padahal diantara kedua hal tersebut terdapat perbedaan yang cukup mendasar. Bahkan dalam ruang lingkupnya saja antara kedua istilah kegiatan bisnis itu masih ada ‘sekat’ yakni perdagangan. Kalau digambarkan akan Nampak seperti berikut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 2. Perbandingan dan Hubungan Pemasaran, Perdagangan & Penjualan

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa penjualan berada pada posisi paling dalam. Artinya memiliki kedalaman yang cukup substansial. Dengan kata lain penjualan menjadi inti dari kegiatan bisnis sebab dari penjualan ini akan terjadi transaksi, dan dari transaksi itulah kemungkinan diperoleh keuntungan. Secara definitive operasional Philip Kotler (1986 : xxi) menyebutkan bahwa “ penjualan apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang dibuatnya. Sedangkan pemasaran adalah apa yang dilakukan perusahaan untuk menentukan produk-produk apa yang terutama harus dibuat.” Itulah sebabnya dalam konsep 9 dikemukakan bahwa pemasaran berada dalam lingkup konsumen. Sementara itu penjualan berpadu dengan lingkup pelanggan. Dan sebagai penjualan, BE dapat memposisikan sebagai penjual. Dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sebagai penjual hendaknya memiliki teknik menjual yang pada beberapa literature dinamai salesmanship.⁴⁸

Salesmanship merupakan keterampilan atau seni membujuk dan meyakinkan orang agar menyadari kebutuhannya terhadap produk yang ditawarkan. Orang yang menawarkan dalam teknik menjual itu dinamai penjual. Oleh sebab itu penjual harus mempunyai keterampilan untuk membujuk dan meyakinkan calon pembeli agar membeli produk yang dijualnya. Karena penjual harus mempunyai skill membujuk dan meyakinkan calon pembeli, maka ada beberapa hal yang terkait yang perlu dimiliki, dilakukan dan atau dilaksanakan mulai dari sikap mental sampai perilaku. Kemudian Soesarsono Wiyandi (2000 : 168-169) mengemukakan sikap mental yang penting dan perlu dimiliki oleh seorang penjual antara :

- a. Keberanian dan percaya diri yang tinggi
- b. Kemauan dan gairah kerja
- c. Kegigihan dan keuletan
- d. Kepribadian menarik
- e. Keyakinan dan kebanggaan terhadap produk yang ditawarkan
- f. Kesiediaan untuk memberi pelayanan yang terbaik.

E. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Syariah

Islam adalah yang memiliki ajaran komprehensif dan universal.

Komprehensif berarti syari'ah islam yang merangkum seluruh aspek

⁴⁸Dr. Eman Suherman, S.E., M. Pd., *Business Entrepreneur*, (Bandung, : Alfabeta, 2010), hal.118-119



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kehidupan, baik itu ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syari'at islam yang dapat diterapkan dalam setiap waktu dan sampai datangnya hari akhir. Kegiatan sosial ekonomi (bermu'amalah) dalam islam mempunyai cangkupan yang sangat luas dan fleksibel.

System perekonomian islam saat itu lebih dikenal dengan fiqh mu'amalah. Fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial bermasyarakat.⁴⁹

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor rill. Tidak semua praktek penjualan(perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam islam.⁵⁰

Perspektif agama aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah. Dengan perdagangan selain mendapatkan ketentuan-ketentuan

⁴⁹ Rachmat Syafe'i. Fiqh Mu'amalah. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004). Hlm 15

⁵⁰ Masyhuri, System Perdagangan Dalam Islam. (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005) H.1



material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berusaha atau mencari rezeki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam perdagangan islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual-beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik orang kaya yang bernama Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri nabi.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Hadist Rasulullah SAW:

“ Dari Mu’az bin Jabal, Rasulullah SAW berkata : Sesungguhnya, sebaik-baiknya usaha adalah usaha perdagangan.” (HR. Baihaqi).

© 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. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai ‘kegiatan ilmiah’ karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. ‘Terencana’ karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.⁵¹

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang valid dengan judul yang penulis angkat, penulis menggunakan metode-metode yang meliputi: Penetapan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan tringgulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

⁵¹Dr. J. R. Raco, ME., M,Sc, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana, 2010) hal 2-3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di rumah makan segar jaya yaitu mencari informasi terkait strategi pemasaran yang kemudian penyusun teliti. Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dia hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang menampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang menampak, pertentangan yang meruncing, dan sebagainya.⁵² Dalam penelitian ini pembahasan akan di fokuskan pada bagaimana strategi pemasaran rumah makan segar jaya dalam meningkatkan penjualan.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam skripsi ini, lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di pangkalan kerinci. Hal ini penulis lakukan karena berdasarkan pada pertimbangan bahwa salah satu diantara rumah makan tersebut di atas seperti Rumah Makan Segar Jaya merupakan salah satu contoh rumah makan yang begitu populer di pangkalan kerinci. Dengan demikian, penulis bermaksud ingin mendiskripsikan atau menggambarkan tentang kiat-kiat sukses rumah makan tersebut diatas dalam mempertahankan strategi pemasaran usahanya pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan pada bulan januari hingga maret 2022.

⁵² <https://ahli-akuntansi.blogspot.com/2019/02/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Key informan atau informan dapat diartikan sebagai sumber utama dan sebagai actor yang layak disebut sebagai sumber berkompeten dalam suatu hal atau suatu bidang tertentu secara lebih dibandingkan dengan yang lain. Apabila meneliti tentang sebuah perusahaan atau organisasi, maka *key informan* adalah individu yang memiliki pengetahuan khusus mengenai suatu hal atau suatu bidang, *key informan* tidak harus memiliki kedudukan khusus dengan jabatan tertinggi di perusahaan seperti manajer umum, direktur, dan lain sebagainya.⁵³

Informan penelitian ini sebanyak dari 1 orang, yaitu 1 orang pemilik rumah makan. Cara pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu memilih sampel dua orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.⁵⁴

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah orang yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti. Lebih tegas Moeleng mengatakan bahwa subjek penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁵⁵ Subjek juga merupakan beberapa individu yang

⁵³ Radita Gora, S. Sos, MM, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2019), hal 279

⁵⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal 173

⁵⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2008), hlm 188



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berpartisipasi dalam penelitian. Subjek data didapat dan dikumpulkan.⁵⁶ Subjek dari penelitian ini adalah pemilik rumah makan di pangkalan kerinci.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diobservasi menurut Nyoman Kutha Ratna objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.⁵⁷ objeknya adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 ditinjau menurut ekonomi syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses

⁵⁶ Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2014), hlm 37

⁵⁷ Muh. Fitrah, S.Pd. M. Pd dan Dr. Luthfiyah, M. Ag, *Metode Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Jawa Barat : CV Jejak, 2017) hal 156



interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.⁵⁸

Pedoman wawancara berisi tentang uraian penelitian yang biasanya dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik. Isi pertanyaan atau pernyataan bisa mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan focus masalah atau variable-variabel yang dikaji dalam penelitian.⁵⁹

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik rumah makan segar jaya untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

2. Obsevasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan *pengamatan* secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.⁶⁰ Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi ataupun nonpartisipasi.⁶¹

⁵⁸ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal 372.

⁵⁹ Dr. Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2016) hal 86

⁶⁰ Yusuf, *Op.Cit*, hal 384.

⁶¹ Dr. Sudaryono, *Op.Cit*, hal 87

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, dan foto-foto. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁶² Dokumentasi adalah meminta data yang sudah didokumentasikan oleh pemilik rumah makan segar jaya untuk melengkapi data dan informasi yang diperlukan penulis.

G. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dengan masalah yang dihadapi.⁶³ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dengan cara observasi ataupun wawancara dengan pemilik dan karyawan rumah makan pangkalan kerinci.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁶⁴

Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang diperoleh dari

⁶² Dr. Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2016) hal 90

⁶³ Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm.91

⁶⁴ *Ibid*, hlm.91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

referensi-referensi seperti buku, jurnal, skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁶⁵

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982:159) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Menistensikannya, mencari dan menemukan polanya. Menemukan apa saja yang penting dan apa yang dipelajari. Setelah itu, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶⁶

Sementara itu, menurut Sugiyono (2008:244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁷

⁶⁵ Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes dan M. Ali Sodik, M.A, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015) hal 120

⁶⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, S.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat : CV Jejak. 2018) hal 242

⁶⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, S.Pd, *Ibid*, hal 242



Metode analisa yang digunakan oleh penulis adalah penulis akan menganalisis tentang bagaimana analisis strategi pemasaran rumah makan segar jaya dalam meningkatkan penjualan pada masa covid-19.

Dalam memudahkan proses menganalisis data, maka penyusun melakukan tahapan-tahapan diantaranya.

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan penjualan di rumah makan segar jaya pangkalan kerinci. Kemudian tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan fokus penelitian walaupun masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penyusun memasuki lapangan. Dalam teori yang tertulis di kajian pustaka, bahwa adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh rumah makan segar jaya pangkalan kerinci dapat berpengaruh baik bagi perkembangan perusahaan. Maka dari itu, penyusun fokus untuk menentukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan penjualan di rumah makan segar jaya pangkalan kerinci.

2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam analisis ini, ada beberapa komponen dalam analisis data, diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggilan data.⁶⁸

Dengan demikian, tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data dilapangan. Dengan reduksi data ini, penulis akan memilih dan memfokuskan data-data yang pokok yang didapat dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran rumah makan segar jaya pangkalan kerinci, kemudian merangkumnya dan mengkategorikannya dengan data-data yang sesuai.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan

⁶⁸ Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes dan M. Ali Sodik, M.A, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015) hal 123



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan.⁶⁹ Langkah kedua dalam analisis data ini, penyusun mendeskripsikan tentang kondisi yang terjadi di rumah makan segar jaya pangkalan kerinci.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dan verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

⁶⁹ Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes dan M. Ali Sodik, M.A, *Ibid*, hal 123

Tahapan-tahapan diatas terutama tahapan reduksi dan penyajian data, tidak melulu terjadi secara beriringan. Akan tetapi, kadang setelah dilakukan penyajian data juga membutuhkan reduksi data lagi sebelum ditarik sebuah kesimpulan.⁷⁰ Dalam hal ini penulis menarik kesimpulan dan menverifikasi pada strategi rumah makan segar jaya pangkalan kerinci.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



⁷⁰ *Ibid*, hal 123



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bagian akhir pembahasan skripsi ini penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penulisan yang disesuaikan dengan tujuan penulisan dalam skripsi. Penulis juga memberikan saran berdasarkan realita yang ada, selain itu saran ini juga sebagai masukan untuk rumah makan barokah dengan harapan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang perlu dipertimbangkan demi perkembangan dan kemajuan rumah makan segar jaya pangkalan kerinci.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan segar jaya pangkalan kerinci yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 4P (product, price, place, promotion).
2. Upaya mempertahankan peningkatan penjualan pada rumah makan segar jaya ialah kesetiaan pelanggan pada rumah makan segar jaya. Adapun kendala pada rumah makan ialah adanya covid-19 sehingga masyarakat takut untuk keluar rumah.
3. Tinjauan Ekonomi syariah terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Segar Jaya Pangkalan Kerinci tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah yaitu usaha Rumah Makan Segar Jaya ini strategi produksi dalam memasarkan produknya mengedepankan nilai kejujuran yaitu produknya halal, kualitasnya terjamin. Kemudian strategi harga berlaku adil dan suka sama suka bahkan tidak membedakan status pembeli. Selanjutnya strategi



promosi tidak melakukan kecurangan atau kebohongan didalamnya yang membuat pelanggan tidak mau lagi membeli di usaha tersebut dan strategi distribusi tidak ada yang merugikan orang lain. Adapun dalam meningkatkan penjualan Rumah Makan Segar Jaya memiliki sikap kepribadian yang baik, adil, takwa, dan melayani dengan rendah hati.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dilakukan Rumah Makan Segar Jaya di kota Pangkalan Kerinci, diharapkan bisa lebih di tingkatkan dari segi promosi. Agar nantinya bisnis yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi. Dan penambahan lahan parkir yang luas karena seiring dengan banyaknya konsomen yang diiringi dengan fasilitas yang ada.
2. Rumah Makan Segar Jaya harus mempertahankan cita rasa yang ada sehingga para konsumen tetap menjadi pelanggan setia.
3. Kepada masyarakat agar lebih luas cerdas dalam memilih produk yang mempunyai mutu dan kualitas yang bagus dan lebih mengutamakan produk-produk kualitas yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

- Abu Bakar Anwar, 2011, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung : Sinar Baru Algensindo
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat : CV Jejak
- Amir Syarifuddin, 2003, *Garis-Garis Besar Fiqh*, Cet III, Jakarta : Prenada Media
- Aselina Endang Trihastuti, 2012, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Asep Saepul Hamdi, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Bashu Swasta dan Ibnu Sukarjo W, 2001, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Bashu Swasta dan Irawan, 2009, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, Cet Ke-12, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Basrowi dan Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 2010, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta
- Dedi Mulyadi, dkk, 2012, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multhiartha Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol 09, No 02
- Eka, Karyawan Rumah Makan Segar Jaya, Wawancara pada tanggal 04 Maret 2022
- Eman Suherman, 2010, *Business Entrepreneur*, Bandung : CV Alfabeta
- Endro, Pemilik Rumah Makan Segar Jaya Pangkalan Kerinci, Wawancara pada tanggal 04 Maret 2022
- Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Andi YogyakartaA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Fathurrahman Djamil, 2013, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika
- Freddy Rangkuti, 1997, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hamdi Asep Saepul, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Hendra Poltak dan Sumarsih, 2021, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Media Sains Indonesia
- Henry Simamora, 2002, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Kencana
- https://news.detik.com/berita/d-5523753/tambah-4860-kasus-positif-corona-di-ri-7-april-jadi-1547376?_ga=2.232718491.526026466.1617857452-365165595.1617857452
- <https://muslim.or.id/4720-larangan-jual-beli-najasy-dan-bolehnya-jual-beli-lelang-muzayadah.html>
- <https://ahli-akuntansi.blogspot.com/2019/02/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/rumah_makan
- Hudratul Madaniya, 2018, *Bisnis Dalam Islam*, Jurnal Vol 5 Issue
- Indera Wijaya dan Sri Setyo Iriani, 2013, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen
- J. R. Raco, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana
- Kasmir, 2017, *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajawali Pers
- Lili Suryati, 2019, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Masyhuri, 2005, *System Perdagangan Dalam Islam*, Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI
- M. Djakfar, 2009, *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika Dengan Realitas*, Malang : Malang Press

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- M. Fitrah dan Luthfiah, 2017, *Metode Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Jawa Barat : CV Jejak
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Muhammad Murshid, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar : CV Sah Media
- Nurul Huda, 2008, *Ekonomi Makro Islam Cet.1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pandji Anogara, 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2008, “ *Teori Ekonomi Makro*”, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Rachmat Syafe’I, 2004, *Fiqh Mu’amalah*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Radita Gora, 2019, *Riset Kualitatif Public Relations*, Surabaya : CV. Jakad Publishing
- Reza Fauzi Ikhsan, Ahmad M.K, 2021, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodog Kota Depok*, Jurnal Vol. 02 No 02
- Saifuddin Anwar, 2012, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Sofyan Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT Roja Grafindo Persada
- Sudaryono, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Kencana
- Syabbul Bahri, 2013, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Episteme, Vol. 8, No. 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Tau Handayani dan M. Anwar Fathoni, 2012, *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Tengku Firli Musfar, 2021, *Manajemen Produk Dan Merek*, Bandung : Media Sains Indonesia
- Thorik Gunara dan Utus Hardioni Sudiby, 2022, *Marketing Muhammad (Strategi dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, Bandung : Madania Prima
- Ujang Sumarwan dan Hartoyo, 2015, *Pemasaran Strategi : Prespektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Mix*, Bogor : IPB Press
- Yusuf, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana
- Yusuf Qordhowi, 2001, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Pers
- Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zulki Zulkifli N, 2021, *Buku Referensi Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV Budi Utama

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

LAMPIRAN

© 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.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Lampiran 1. Pedoman Wawancara PEDOMAN WAWANCARA

1. Ada berapa macam menu makanan rumah makan segar jaya pangkalan kerinci?
2. Apa saja strategi produk yang diterapkan sebelum dan sesudah covid-19?
3. Bagaimana cara bapak menetapkan harga?
4. Apakah ada penurunan harga pada saat rumah makan segar jaya mengalami penurunan penjualan?
5. Apa saja strategi promosi yang diterapkan sebelum dan sesudah covid-19?
6. Apabila penjualan rumah makan segar jaya menurun apa tindakan strategi promosi bapak guna meningkatkan penjualan?
7. Apa saja strategi distribusi yang diterapkan sebelum dan sesudah covid-19?
8. Bagaimana usaha bapak dalam mengkaitkan strategi tempat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan?
9. Kesempatan apa saja yang bapak ambil saat ini untuk meningkatkan penjualan?
10. Factor apa saja yang dapat mengancam rumah makan segar jaya pangkalan kerinci?

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

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

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

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

Lampiran 2. Keadaan Rumah Makan Segar Jaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Parkir RM Makan Segar Jaya



Menu Makanan RM Segar Jaya



Ruang Makan RM Segar Jaya



Pembeli RM Segar Jaya



Wawancara Pemilik RM Segar Jaya



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN PADA MASA COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh :

Nama : Dina Novita
 NIM : 11720525115
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : 21 Juni 2022
 Waktu : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar LT. 2) Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 21 Juni 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Hendry Savuti, M. Ag
 19760829 2003121 003

Sekretaris
Desi Devrika Devra, SHL, M. Si
 197312271994022001

Penguji I
Bambang Hermanto, M. Ag
 19780214 200003 1 001

Penguji II
Afdhol Rinaldi, SE, M. Ec
 19790604 201411 1 001

h. Savuti

Desi Devrika Devra

Bambang Hermanto

Afdhol Rinaldi

Mengetahui :

Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S. Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

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



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru- Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

Hp. 081275158167 - 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

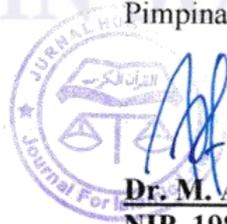
Nama : DINA NOVITA
NIM : 11720525115
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN PADA MASA COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Syamsurizal, S.E., M.Sc. AK.

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 16 Juli 2022

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Alpi Svahrin, S.H., M.H., CPL

NIP. 198804302019031010

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

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

UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Endro

Jabatan : Pemilik Rumah Makan Segar Jaya Pangkalan Kerinci

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan :

Nama : Dina Novita

NIM : 11720525115

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN SUSKA RIAU

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di RM Segar Jaya Pangkalan Kerinci terhitung sejak bulan Januari hingga Maret 2022 guna sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Segar Jaya di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan pada Masa Covid 19 di Tinjau dari Ekonomi Syariah”.

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

Pangkalan Kerinci, 31 Maret 2022



RUMAH MAKAN & RESTORAN
SEGAR JAYA
PANGKALAN KERINCI - PELALAWAN

Endro

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
كآية الشريعة والقانون
FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

Pekanbaru, 14 April 2022

Nomor : UN/04/F.I/PP.00.9/3034/2022

Sifat : Biasa

Jumlah : 1 (Satu) Proposal

Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : DINA NOVITA
NIM : 11720525115
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : X (Sepuluh)
Lokasi : Rumah Makan Segar Jaya Jl. Lintas Timur Pangkalan Kerinci

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Covid -19 Ditinjau Dari Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

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

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

atau tinjauan suatu masalah.



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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul, EKSISTENSI USAHA RUMAH MAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH, ditulis oleh saudara :

Nama : Dina Novita
 NIM : 11720525115
 Program Studi : Ekonomi Islam
 Diseminarkan pada :
 Hari / Tanggal : Selasa / 15 Juni 2021
 Narasumber : Dr. Syahfawi, S.Ag, M.Sh

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Pekanbaru,
 Narasumber

Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 1 023

Dr. Syahfawi, S.Ag, M.Sh

NIP.197303072007011032

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

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

© H a c i p t a m i l i k U I N S u s k a R i a u
 Stateslamite University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

Un. 4/F.I/PP.01.1/10789/2021

Pekanbaru, 20 Desember 2021

Penting

Pembimbing Skripsi

Kepada
Yth. Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi sebagai berikut :

Nama	DINA NOVITA
NIM	11720525115
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (20 Desember 2021- 20 Juni 2022)

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi, sebagaimana proposal terlampir. Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I

Dr. H. Erman, M.Ag

NIP. 19751217 200112 1 003



Terlampiran:

Dengan Fakultas Syari'ah dan Hukum

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

a. Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
b. Mengutipnya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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



**PEMERINTAH KABUPATEN PELALAWAN
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Komplek Perkantoran Bhakti Praja Email : dpmptsp.pelalawan@gmail.com
Telp/Fax : 0761-95992. Telp : 0761-95991
PANGKALAN KERINCI

REKOMENDASI

Nomor : 504/DPMPTSP/2022/0086

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

Berdasarkan Peraturan Bupati Pelalawan Nomor 16 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Menandatangani Perizinan dan Non Perizinan serta Penyelenggaraan Pelayanan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pelalawan dan Surat dari DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI RIAU Nomor : Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/47643 dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : **DINA NOVITA**
2. NIM/ KTP : 11720525115
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : JL.ARBES
6. Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN PADA MASA COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH
7. Lokasi Penelitian : RUMAH MAKAN SEGAR JAYA JL. LINTAS TIMUR PANGKALAN KERINCI

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan Riset / Pra Riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian rekomendasi ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan penelitian dan pengumpulan data ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Pangkalan Kerinci
Pada tanggal 24 Mei 2022



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN PELALAWAN

BUDI SURLANI, S.Hut, M.M
Pembina Tk. I
NIP. 19701206 199503 1 002

Tembusan :

1. Rumah Makan Segar Jaya Jl. Lintas Timur Pangkalan Kerinci
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Pelalawan
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

- Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara
- Berdasarkan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008, Tanda Tangan Elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah



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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/47643
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/3034/2022 Tanggal 14 April 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

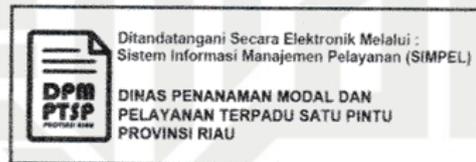
- | | | |
|----------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : | DINA NOVITA |
| 2. NIM / KTP | : | 11720525115 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SEGAR JAYA DI PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN PADA MASA COVID-19 DITINJAU DARI EKONOMI SYAIRAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | RUMAH MAKAN SEGAR JAYA JL. LINTAS TIMUR PANGKALAN KERINCI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 23 Mei 2022



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Pelalawan
3. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Pangkalankerinci
4. Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dina Novita lahir di Pangkalan Kerinci 04 November 1998 dari pasangan Ayahanda Jakfar S dan Ibunda Syafniati. Adapun riwayat pendidikan penulis sebagai berikut :

Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari SDN 007 Pangkalan Kerinci, MTs Ponpes Al-Muslimun dan SMA Ponpes Al-Muslimun Bandar Seikijang. Pada tahun 2017 melalui jalur seleksi ujian Mandiri penulis diterima menjadi salah satu mahasiswi jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Segar Jaya di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Pada Masa Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”.

Berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak CA yang pada tanggal 21 Juni 2022 penulis mengikuti ujian Munaqasyah dan dinyatakan LULUS dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).