

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TENUN SONGKET MELAYU
RIAU DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas
Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)*



OLEH :

ERI SETIAWATI
NPM : 172310074

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوْتِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: /A-UIR/5-FAI/2021

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Eri Setiawati
NPM	172310074
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi:

Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Dinyatakan telah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun dan dicek oleh petugas yang ditunjuk Dekan. Surat keterangan ini digunakan sebagai persyaratan untuk ujian Skripsi.

Demikian surat keterangan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 22 November 2021

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Syahrani Tambak, S.Ag., M.A.

NIDN: 1018087501

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Pengembangan struktur khususnya industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan Tenun Songket yang merupakan produk unggulan di Kota Pekanbaru. Industri tenun songket merupakan salah satu bagian dari subsektor industri kreatif berupa industri kerajinan yang diintegrasikan melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Saat ini di Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19 sehingga kinerja usaha mikro mengalami penurunan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang dilandasi dengan nilai-nilai sistem ekonomi Islam untuk meningkatkan penjualan. Karena pemasaran merupakan salah satu cara yang bisa mendongkrak industri tenun songket ini bisa berkembang lagi. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui **“Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy selaku Dekan Fakultas Agama Islam
3. Bapak Muhammad Arif, SE, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang senantiasa memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan baik di dalam kelas maupun di luar (daring) yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
5. Para karyawan Fakultas Agama Islam yang telah banyak membantu dalam segala urusan administrasi

Akhir kata penulis berdo'a kepada Allah SWT, semoga arahan dan bimbingan yang telah di berikan menjadi ibadah serta mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Amin Yaa Rabbal 'Alamin.

Pekanbaru, 25 November 2021

Penulis

Eri Setiawati
172310074

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TENUN SONGKET MELAYU RIAU DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

ERI SETIAWATI
172310074

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tenun songket merupakan produk unggulan di kota Pekanbaru yang menjadi bagian subsektor industri kreatif berupa industri kerajinan yang diintegrasikan melalui Usaha Mikro Kecil Menengah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang bisa mendongkrak industri tenun songket bisa berkembang lagi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam dengan fokus penelitian dilakukan di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar sudah mempraktikkan pemasaran berdasarkan segmentasi pasar (segmentation) membagi pasar berdasarkan geografis lokasi yang strategis, berada di pemukiman padat penduduk, berada di tepi jalan dan mudah dijangkau. Segmentasi demografis dan psikografis mempengaruhi minat konsumen dalam merespon produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing gaya hidup masyarakat. Penetapan pasar sasaran (targeting) dalam menentukan target pasar yakni seluruh golongan masyarakat dengan memperkenalkan tenun songket ke seluruh khalayak secara online dan offline. Penetapan posisi pasar (positioning) yaitu menjaga kualitas produk, mengupgrade motif dan warna serta membuat aneka souvenir dan promosi untuk mengembangkan pasar sasaran tenun songket. Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar telah menerapkan pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Kata kunci : Songket Melayu, Segmentasi Pasar (Segmentation), Penetapan pasar sasaran (targeting), Penetapan posisi pasar (positioning)

ABSTRACT

THE MARKETING STRATEGY OF RIAU MALAY SONGKET WEAVING VIEWED FROM ISLAMIC ECONOMY

ERI SETIAWATI

172310074

The problems that motivated this research was songket weaving as superior product in Pekanbaru city that became creative industrial subsector as industrial craft that integrated through small and medium micro business. Then, it needed marketing strategy to increase songket weaving industry could be developed. The purpose in this research examined to know the marketing strategy of Riau Malay songket weaving viewed from Islamic economy perspective with the research focus at Weaving Wan Fitri and Weaving House Kampung Bandar. This research used observation, interview and documentation. The research findings showed that Weaving Wan Fitri and Weaving House Kampung Bandar had been practiced marketing based on market segmentation divided market based on strategic location geographic, it build in densely populated settlements and they were easy to find. Demographic and psychographic influenced consumer interest in product response suitable with their needs and their lifestyle. The targeting market in choosing market target referred to all people with introduce songket waeving to people in online and offline media. The positioning market was keeping product quality, upgrading motive and colors and made some souvenirs and promotion to develop songket weaving target market. Weaving Wan Fitri and Weaving house Kampung Bandar had been implemented sharia marketing suitable with muamalah principle according to honesty, justice that suitable with sharia principle.

Keywords: Malay Songket, Pasar Segmentation, Targeting Market Determination, Positioning Market Determination

الملخص

استراتيجية التسويق الصناعي لنسيج سونغكيت ملايو رياو في رؤية من منظور الاقتصاد الإسلامي

إيري ستياواتي

١٧٢٣١٠٠٧٤

المشكلة وراء هذا البحث هو أن نسيج سونغكيت هو منتج متفوق في مدينة باكنبارو التي هي جزء من القطاع الفرعي للصناعة الإبداعية في شكل صناعة الحرف اليدوية التي تتكامل من خلال الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر. لذلك نحن بحاجة إلى استراتيجية تسويق يمكن أن تعزز صناعة نسيج سونغكيت لتنمو مرة أخرى. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد استراتيجية التسويق الصناعي لنسيج سونغكيت ملايو رياو في رؤية من منظور الاقتصاد الإسلامي مع التركيز على البحث الذي يتم إجراؤه على نسيج وان فطري وبيت النسيج قرية المدينة. نوع البحث المستخدم في هذا البحث وصفي نوعي، تقنيات جمع البيانات المستخدمة في الملاحظة والمقابلات والتوثيق. نتائج هذا البحث هي على نسيج وان فطري وبيت النسيج قرية المدينة قد مارسوا التسويق على أساس تجزئة السوق (التجزئة) الذي يقسم السوق على أساس المواقع الاستراتيجية جغرافياً، الموجودة في مستوطنات مكتظة بالسكان، على حافة الطريق ويسهل الوصول إليها. يؤثر التقسيم الديموغرافي والنفسي على اهتمام المستهلك في الاستجابة للمنتجات المصممة لاحتياجات ورغبات نمط حياة كل مجتمع. تحديد السوق المستهدف (الاستهداف) في تحديد السوق المستهدف، أي جميع مجموعات الأشخاص من خلال تقديم نسيج سونغكيت لجميع الجماهير عبر الإنترنت وغير متصل. تحديد مكانة السوق (تحديد المواقع)، أي الحفاظ على جودة المنتج، ورفع مستوى الزخارف والألوان بالإضافة إلى صنع العديد من الهدايا التذكارية والعروض الترويجية لتطوير السوق المستهدف لنسيج سونغكيت. قامت نسيج وان فطري وبيت النسيج قرية المدينة بتنفيذ التسويق الشرعي وفقاً لمبادئ المعاملة الإسلامية القائمة على الصدق والعدالة وفقاً لقيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

الكلمات الرئيسية: الملايو سونغكيت، تجزئة السوق (تجزئة)، تحديد السوق المستهدف (الاستهداف)، تحديد موقع السوق (تحديد المواقع)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Konsep Strategi.....	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Fungsi dari Strategi	14
B. Konsep Pemasaran	15
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Tujuan Pemasaran	16
3. Fungsi Pemasaran	17
4. Proses Pemasaran.....	20
5. Konsep Pemasaran	21
C. Konsep Strategi Pemasaran.....	24
1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)	25
2. Sasaran Pasar (Market Targeting).....	27
3. Posisi Pasar (Market Positioning)	28
D. Konsep Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	30
1. Produk (<i>Product</i>)	30
2. Harga (<i>Price</i>).....	31
3. Distribusi (<i>Place</i>).....	34

4. Promosi (<i>Promotion</i>)	36
E. Konsep Pemasaran Syariah.....	38
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	38
2. Karakteristik Pemasaran Syariah	40
3. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional	42
4. Strategi Pemasaran Islami.....	44
5. Etika Pemasaran dalam Islam	46
6. Pemasaran dalam Konteks Islam	48
F. Penelitian Relevan	49
G. Konsep Operasional	52
H. Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
C. Subjek dan Objek Penelitian	55
D. Informan Penelitian.....	55
E. Sumber Data Penelitian.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Pengolahan Data	59
H. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	60
A. Deskripsi Umum Tempat Penelitian	60
B. Hasil Wawancara dan Temuan Penelitian.....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Tenun Songket di Pekanbaru.....	6
Tabel 1.2 Data Total Penjualan Tenun Wan Fitri	7
Tabel 1.3 Data Total Penjualan Rumah Tenun Kampung Bandar.....	8
Tabel 2.1 Konsep Operasional	52
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pengelola Tenun Wan Fitri.....	66
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Karyawan Tenun Wan Fitri	68
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Karyawan Tenun Wan Fitri	70
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar	73
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar	75
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	53
Gambar 4.1 Tenun Wan Fitri	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasai Tenun Wan Fitri	62
Gambar 4.3 Rumah Tenun Kampung Bandar.....	63
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Rumah Tenun Kampung Bandar.....	65
Gambar 4.5 Bagan Strategi Pemasaran Tenun Wan Fitri	80
Gambar 4.6 Bagan Strategi Pemasaran Rumah Tenun Kampung Bandar.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Pra Riset
- Lampiran 2 : Surat Penetapan Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 8 : Surat Bukti Penerjemahan Abstrak Bahasa Arab-Inggris

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi industri di semua bidang yang begitu pesat saat ini. Pertumbuhan dan pembangunan suatu negara dapat dilihat dari indikator ekonominya. Ekonomi memiliki peranan yang penting untuk menjaga kestabilan kehidupan bangsa dan negara. Sistem ekonomi yang berkembang saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis, sosialis, campuran, dan sistem ekonomi Islam.

Peningkatan ekonomi secara baik menjadi kata kunci untuk memelihara dan meningkatkan sektor industri. Perkembangan sektor industri Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan kerja. Di Indonesia sektor industri diarahkan untuk mendorong peningkatan kesempatan usaha, pengembangan teknologi, peningkatan pemanfaatan sumber daya ekonomi secara optimal sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa bersaing dengan produk luar negeri.

Untuk mengembangkan ekonomi dan industri di Indonesia yaitu dengan mengembangkan industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah berkembang menjadi industri kreatif. Sehingga dapat berkontribusi untuk menciptakan kreatifitas, inovasi, ide, gagasan dan produk yang dihasilkan. Sebuah usaha yang dijalankan dapat bersaing dan bertahan dengan menciptakan produk dengan ide kreatif dan inovatif. Sehingga usaha yang

kita miliki tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar agar usaha yang dijalankan dapat terus menerus mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya.

Salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Menurut Swastcha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012:33).

Dalam syariah *marketing* memiliki pengertian yang lebih bukan sekedar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Namun harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Ilosa, *et.al*, Vol.2: 2019).

Sistem pemasaran tidak lepas dari sistem ekonomi Islam, yakni sistem ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari keseluruhan nilai tersebut sudah tentu *Al-Qur'an*, *As-Sunnah*, *ijma'* dan *qiyas*. Dalam membahas perspektif ekonomi Islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus kita perhatikan yaitu:

ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada akidah Islam, yang bersumber dari syariatnya (Melina, *et.al*, Vol.2: 2019).

Ekonomi Islam seperti yang dikemukakan SM. Hasanuzzaman dalam (Effendi, 2003:3) adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat, karena itulah keadilan ekonomi memiliki korelasi yang signifikan dengan keadilan dalam produksi (Hamzah, *et.al*, Vol.2: 2019).

Dalam Sistem Ekonomi Islam, cara dan tujuan yang disarankan adalah yang dikehendaki dan dikuasai oleh Allah. Ia perlu dilaksanakan, dan mengabaikannya adalah satu kesalahan agama dan dianggap berdosa disisi Allah. Melaksanakannya akan mendapatkan pahala dan menjadi sumber keridhaan serta rahmat dari Allah. Dengan melaksanakannya kita akan mendapat kebaikan dalam urusan kebendaan dan manfaat kerohanian. Berbanding dengan Sistem Ekonomi Islam, Sistem Ekonomi Kapitalis dan Sistem Ekonomi Sosialis hanya merupakan urusan kebendaan. Pelaksanaannya tidak berkait dengan tanggung jawab keagamaan dan tidak mempunyai nilai kerohanian dan ketuhanan. Malah urusan-nya memisahkan antara urusan keagamaan dan urusan kebendaan. Caranya pula dihasilkan oleh pemikiran manusia (Bakhri, Vol.8: 2011).

Pemasaran berasaskan syariah adalah suatu kegiatan dalam bisnis yang berpedoman Al-Qur'an dan Hadist. Dengan adanya landasan ini menjadikan pemasar untuk tetap adil dan benar dalam suatu bisnis yang dijalankan. Allah SWT telah menggariskan mengenai pemasaran dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*. (Q.S An-Nisa : 29)

Pengembangan struktur khususnya industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan Tenun Songket yang merupakan produk unggulan di Kota Pekanbaru. Industri tenun songket adalah salah satu bagian dari subsektor industri kreatif berupa industri kerajinan yang diintegrasikan melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Tenun Songket Melayu Riau merupakan kain tenunan tradisional Melayu Riau yang ditenun dengan tangan dengan menggunakan benang emas dan benang perak dengan ragam motif tenunan tertentu. Songket berasal dari istilah sungkit dalam bahasa melayu dan bahasa Indonesia yang berarti mengait atau mencongkel. Hal ini berkaitan dengan metode pembuatan mengaitkan dan mengambil kain tenun dan kemudian menyelipkan benang emas. Terdapat beberapa tenun songket melayu Riau diantaranya Tenun Songket Melayu Siak, Tenun Songket Melayu Pekanbaru, dan Tenun Songket Indragiri. Sistematis meningkatkan tenun songket melayu Riau dengan design

kerajinan tenun songket ditentukan oleh bentuk pola dan motif seperti pucuk rebung, motif siku awan, motif wajik sempurna, motif tampuk manggis, motif bunga cengkeh, motif kembang kayangan, motif payung sekaki, motif siku keluang, motif bunga kundur.

Berdasarkan observasi awal, berikut data UMKM Tenun Songket yang ada di Pekanbaru:

Tabel 1.1 Data UMKM Tenun Songket di Pekanbaru

NO	NAMA UMKM	ALAMAT	KECAMATAN
1	Tenun Wan Fitri	Jalan Kayu Manis	Payung Sekaki
2	Pembuatan Tenun Songket Wawa (Tenun Songket Kampung Bandar)	Jalan Perdagangan	Senapelan
3	Tenun Songket Siak	Perum Cahaya Permata Blok D 09	Tampan
4	Songket Tenun Usaha (Wan Hamida)	Jl Pemuda Gg Maju No 48 B	Payung Sekaki
5	Tenun Songket Melayu	Jalan Payung Sekaki	Tenayan Raya
6	Songket Tenun Riau	Jl. Srikandi Graha 3 Blok 13	Tampan
7	Kerajinan Pandan Kain Tenun Songket Pekanbaru	Jalan Sekolah, Jl. Bedikari, Tampan	Tampan
8	Tenun Songket Riau Bu Mis	Jalan Srikandi, Jl. Wadya graha III Jl.Graha Utama VIII No.13, Delima	Tampan
9	Songket Pengrajin Tenun	Gg Sadar Jl Suka Karya	Tampan
10	Winda Songket Riau	Jalan Impres, Gg. Iklas 1, Maharatu,	Marpoyan Damai
11	Tenun Songket Santi	Perumahan Taman Cipta City	Tampan
12	Songket Tenun Irma	Perum. Griya Ventura	Tampan
13	Songket Tenun (Rubiah)	Jalan Teropong Belakang Walet	Tampan

14	Songket Tenun Sri Mesni	Kartika Indah Blok A No 15	Rumbai
15	Tenun Melayu Riau Tampuk Manggis	Kampung Melayu, Sukajadi, Jalan Pembangunan, No.21, Labuh Baru Timur	Payung Sekaki

Sumber: Data UMKM Tenun Songket di Dinas Koperasi & UKM Pekanbaru, 2021

Dari beberapa data UMKM Tenun Songket diatas saya mengambil data peneltian di dua tempat yaitu di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar.

Tenun wan fitri berdiri sejak tahun 1993, berbagai kain tenun khas Melayu Riau di produksi disini. Rumah tenun ini juga mendapatkan berbagai penghargaan hingga tingkat Internasional. Bahkan produk dari tenun wan fitri pernah di pakai oleh Presiden Jokowi. Produk kain tenun wan fitri cukup terkenal di Pekanbaru, hingga para petinggi atau pejabat banyak yang menggunakannya. Proses pemasaran di rumah tenun wan fitri juga dilakukan di media sosial, promosi yang dilakukan di pameran-pameran dan dari mulut ke mulut. Produk kain tenun wan fitri tetap eksis hingga saat ini karena tetap menjaga kualitas tenunan serta mengupgrade motif dan menjaga konsistensi. Tetapi sejak adanya pandemi saat ini omzet pemasaran mengalami penurunan. Sebelum adanya pandemi tenun wan fitri sering melakukan pameran-pameran untuk mempromosikan kain songket yang ada di galerinya. Saat ini penjualan yang di lakukan hanya di galeri dan hanya membuat pesanan-pesanan konsumen saja.

Berikut data penjualan yang diperoleh di rumah Tenun Wan Fitri dari tahun 2018-2020 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Total Penjualan Tenun Songket di Tenun Wan Fitri

No	Tahun	Omzet Penjualan
1	2018	Rp. 600.000.000
2	2019	Rp. 500.000.000
3	2020	Rp. 180.000.000
Jumlah		Rp. 1.280.000.000

Sumber: Tenun Wan Fitri

Dari tabel diatas total penjualan setiap tahun mengalami penurunan. Tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 16,66%. Penurunan penjualan yang terjadi membutuhkan perkembangan dengan mengupgrade motif dan promosi penjualan. Sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 64%. Penurunan sangat anjlok diakibatkan pandemi saat ini sehingga pesanan pembuatan tenun songket sangat sedikit.

Rumah tenun kampung bandar sudah berdiri sejak tahun 1887 dan didiami oleh H. Yahya di kelurahan kampung bandar di kecamatan senapelan kota Pekanbaru. Berbagai inovasi produk yang dihasilkan di Rumah Tenun Kampung Bandar seperti kain songket, baju siap pakai, selendang, pakaian 1 set pengantin, tanjak, gantungan kunci, masker, dompet dan tas.

Bantuan promosi lewat promosi tour, Rumah Tenun Kampung Bandar menjadi salah satu tujuan destinasi wisata karna lokasinya yang strategis yakni berada di dekat Rumah singgah Sultan Siak yang berada dibawah jembatan Siak 2 sehingga banyak wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara menjelajahi Kampung Bandar, diyakini mendapat efek ganda karena meningkatkan pendapatan penjualan tenun. Melalui promosi yang

dilakukan lewat paket wisata, omzet Rumah Tenun Kampung Bandar mencapai 20-30 juta per bulan dari berbagai transaksi jual beli tenun. Namun, adanya pandemi berdampak pada penurunan omset rumah tenun. Penjualan menurun karena sepi, dikarenakan pandemi saat ini tidak ada yang berkunjung ke kampung bandar. Sehingga karya-karya hasil tenunan di pajang di media sosial seperti instagram guna masyarakat dapat melihat produk hasil tenunan di kampung bandar.

Berikut data penjualan tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar dari tahun 2018-2020 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Total Penjualan Tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar

No	Tahun	Omzet Penjualan
1	2018	Rp. 300.000.000
2	2019	Rp. 310.000.000
3	2020	Rp. 40.000.000
Jumlah		Rp. 650.000.000

Sumber: Rumah Tenun Kampung Bandar

Dari tabel diatas total penjualan dari tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 3,33%. Kenaikan penjualan di dorong dengan adanya inovasi baru dan promosi pemasaran dengan promosi tour sehingga omzet penjualan mengalami kenaikan. Sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 87,09%. Dampak pandemi covid-19 sangat berpengaruh pada usaha Rumah Tenun Kampung Bandar sehingga hampir setahun omzet penjualan yang didapat sangat minim dan dibutuhkan pengembangan dan promosi guna menarik konsumen.

Saat ini di Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19. Sehingga berdampak pada aspek kehidupan salah satunya sektor perekonomian. Sehingga kinerja usaha mikro mengalami penurunan. Tidak hanya itu, peningkatan pertumbuhan ekonomi dengan adanya keberadaan beberapa pelaku usaha atau industri yang memproduksi hasil tenun songket di Kota Pekanbaru tentunya akan menimbulkan persaingan, perkembangan teknologi dan kondisi perekonomian yang menurun akibat pandemi ini. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan pemasukan dalam kegiatan industri tenun songket ini. Disamping adanya strategi dalam bersaing yang tepat, diperlukan inovasi yang kreatif untuk mengangkat perekonomian kota Pekanbaru sehingga dapat berdaya saing dengan wilayah lainnya guna mendukung efektivitas dan optimalisasi pembangunan wilayah kota Pekanbaru.

Dari kondisi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang diteliti untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Pembatasan masalah dilakukan mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, baik dalam segi waktu, tempat, maupun teori yang dikuasai, dengan demikian penulis membuat batasan masalah dalam fokus penelitian dilakukan di Usaha Tenun Wan Fitri dan Usaha Rumah Tenun Kampung Bandar.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran industri tenun songket dilihat dari perspektif ekonomi Islam.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu strategi pemasaran industri tenun songket dilihat dari perspektif ekonomi Islam.
3. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi kalangan akademis, masyarakat umum dan lembaga yang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar usaha tenun songket.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan melihat secara keseluruhan terhadap masalah ini penulis penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur agar dapat mengarah kepada pembahasan serta sesuai dengan judul yang dikehendaki.

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian dari strategi, fungsi strategi, pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, fungsi pemasaran, proses pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, pemasaran syariah, perbandingan pemasaran syariah dan konvensional, penelitian relevan, konsep operasional dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi tentang Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengelolaan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang Deskripsi Umum Tempat Penelitian, Hasil Wawancara dan Temuan Penelitian dan Pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Rahmat (2004:2) dalam Hamali (2016:16) Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus : militer dan *ag* : memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Rahmat, 2004:2). Defenisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi pada dasarnya adalah suatu cara untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan itu, pertama kita perlu mengetahui di mana kita berada dan apa tujuan yang akan kita capai. Strategi selalu beranjak dari dua titik itu, lalu dengan strategi kita menetapkan cara atau pathway untuk mencapai tempat yang kita tuju (Kasali, 2010:36).

Jadi “strategi” sebenarnya merupakan sesuatu yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, istilah strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan

atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya mencapai suatu kinerja dan sasaran organisasi tersebut.

2. Fungsi dari Strategi

Menurut Assauri (2016:7) fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dan lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasi dan mengarahkan kegiatan dan aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas kedepan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Keenam fungsi di atas dapat diidentifikasi untuk memudahkan strategi tersebut direalisasikan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku individu dan organisasi itu sendiri.

B. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kasmir, 2012:47).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Channon, 2008:8).

Menurut William J. Stanton (2007); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan) (Sunyoto, 2012:34).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan

jasa baik kepada para konsumen saat itu maupun konsumen potensial (Abdullah, 2012:2).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan (Abdullah, 2012:2):

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut (Kasmir 2003:42):

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2. Untuk menguasai pasar

Tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara

mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada.

3. Untuk mengurangi saingan

Tujuan ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Tujuan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

3. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran (Sunyoto, 2012:36).

Menurut Suhandi Sigit (1992), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Sunyoto, 2012:36):

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

- Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

- Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

- Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

- Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai di produksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

- Standarisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

- Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

- Penanggung risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

- Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

4. Proses Pemasaran

Menurut Abdullah (2016:49-52) proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Untuk mengevaluasi peluangnya, perlu memiliki sistem informasi pemasaran yang andal. Penelitian pemasaran adalah alat

pemasaran yang penting, karena perusahaan hanya dapat melayani pasar pelanggannya dengan baik dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka, lokasi mereka, praktik pembelian mereka, dan seterusnya.

2. **Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran**
Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarannya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan.
3. **Merancang Strategi Pemasaran**
Perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran. Seperti menawarkan produk, mengiklankan produk, dan pelayanan yang baik.
4. **Merencanakan Program Pemasaran**
Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

5. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Rangkuti 2009:19).

Dari defenisi di atas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu (Rangkuti 2009:19):

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
 - a. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
 - b. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan yang mendalam.
 - c. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
2. Produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
3. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
4. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
 - a. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
 - b. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
5. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evolusi. Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut (Alma, 2015:289):

1. Konsep Produksi

Para pengusaha yang menganut konsep ini mencoba membuat produksi besar-besaran, dengan harga murah melalui prinsip efisiensi dalam produksi dan menyebarluaskan penjualan produksinya seluas mungkin. Para produsen ini beranggapan bahwa konsumen ingin membeli barang dengan harga murah, dan mudah mendapatkannya, dapat dibeli dimanamana.

2. Konsep Produk

Para pengusaha yang menganut konsep ini berusaha memnghasilkan produk yang bermutu. Mereka mempunyai premis bahwa konsumen selalu menghendaki produk yang berkualitas, sehingga mereka berorientasi untuk membuat produk yangnng baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini berorientasi pada promosi. Artinya produsen membuat produk secara besa-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar laku di pasar. Kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap konsumen, misalnya produk di iklankan di televisi sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan selernya, artinya untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan menciptakan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5. Konsep Sosial

Konsumen akan puas bila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran, serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

C. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990)

mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008:6).

Defenisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2011:195).

Menurut Kotler (1997) tentang strategi pemasaran (*Marketing*) secara umum terdiri atas 3 komponen utama meliputi segmentasi, targeting, dan positioning (STP).

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Adapun tujuan segmentasi pasar adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain (Purwana, 2017:77):

a. Segmentasi berdasarkan geografis

- 1) Bangsa
- 2) Provinsi
- 3) Kabupaten
- 4) Kecamatan

5) Iklim

b. Segmentasi berdasarkan demografis

1) Umur

2) Jenis Kelamin

3) Ukuran dan daur hidup keluarga

4) Pendapatan

5) Pekerjaan

6) Pendidikan

7) Agama

8) Ras

9) Kebangsaan

c. Segmentasi berdasarkan psikografis

1) Kelas sosial

2) Gaya hidup

3) Karakteristik kepribadian

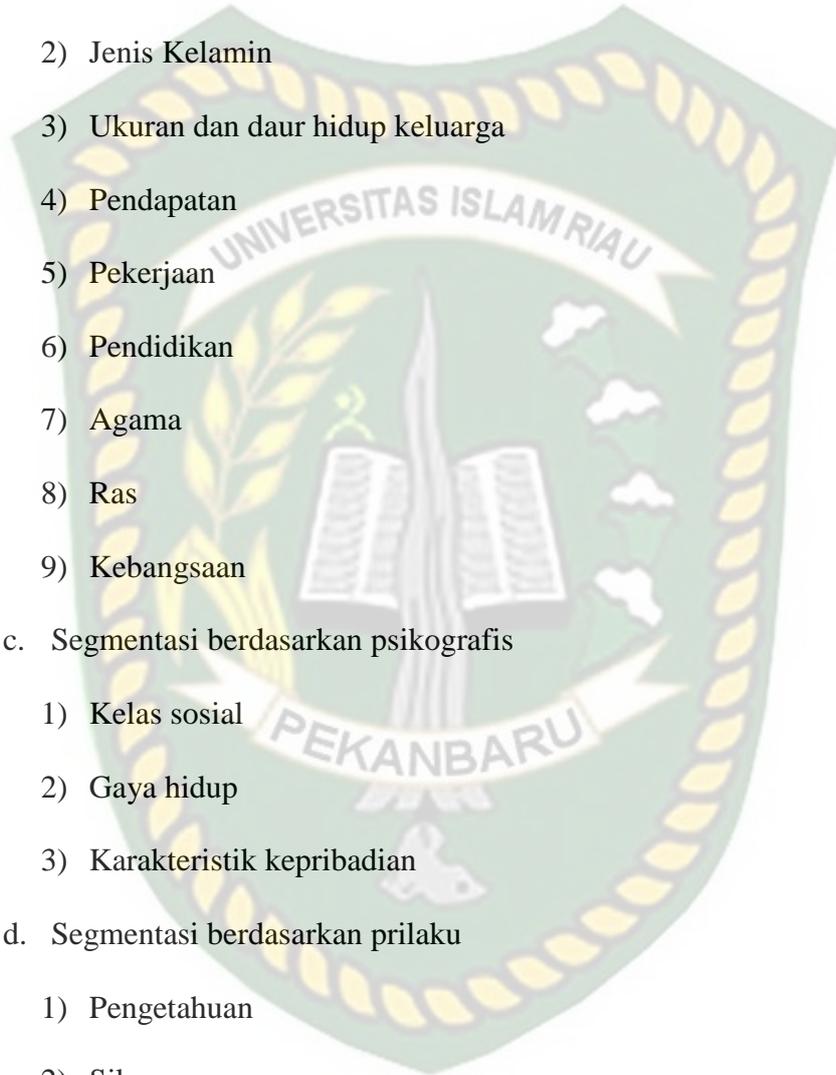
d. Segmentasi berdasarkan perilaku

1) Pengetahuan

2) Sikap

3) Kegunaan

4) Tanggap terhadap suatu produk



2. Sasaran Pasar (Market Targeting)

Perusahaan harus melakukan penetapan pasar setelah melakukan strategi segmentasi pasar. Pasar sasaran yaitu menentukan beberapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi (Purwana, 2017:79):

- a. Evaluasi segmen pasar
 - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
 - 2) Struktural segmen yang menarik. Hal ini dilihat dari segi profitabilitas. Akan tetapi, perlu diperhatikan adalah ancaman dari barang pengganti (substitusi). Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
 - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus memerhatikan energi yang dimiliki yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan.
- b. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, yaitu:

- 1) Pemasaran serba sama. Ini berarti perusahaan melayani semua pasar dan tawaran pasar tidak ada perbedaan seperti mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
- 2) Pemasaran serba aneka. Ini berarti perusahaan harus merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian.
- 3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Pelaku bisnis dalam menentukan target pasar dapat dilakukan dengan berbagai pilihan strategi antara lain:
 - a. Konsentrasi pada Segmen Tunggal
 - b. Spesialisasi Selektif
 - c. Spesialisasi Pelayanan Kebutuhan

3. Posisi Pasar (Market Positioning)

Perusahaan harus menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka perusahaan harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Purwana, 2017: 81).

a. Penetrasi Pasar

Produk banyak di pasar dan memiliki banyak pesaing yang menjual produk sejenis. Pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan perlu usaha untuk melakukan pemasaran yang agresif. Pemasaran ini dapat berupa pemberian potongan harga (*discount*), kupon hadiah dan bahkan membagikan produk secara gratis dalam rangka merebut konsumen.

b. Pengembangan Pasar

Produk banyak di pasar tetapi akan dilakukan di pasar yang baru. Pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pada segmen tersebut.

c. Pengembangan Produk

Produk baru ke dalam pasar yang sudah di kuasai pesaing. Pelaku bisnis harus menawarkan produk yang memiliki karakteristik /keunikan /kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satunya adalah menawarkan produk yang memiliki model ukuran yang berbeda, kualitas yang lebih tinggi dari pasar yang dikuasai para pesaing.

d. Diversifikasi Produk

Kondisi di mana produk maupun pasar yang baru. Pelaku bisnis dapat melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui pembuatan berbagai jenis produk untuk dikembangkan dalam pasar yang baru. Salah satunya adalah membuat produk baik harga, ukuran maupun fungsi pemakaian yang diinginkan konsumen.

D. Konsep Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Aspek dalam bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan pencapaian sasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran ini yang dimaksud adalah sebagai berikut (Purwana, 2016:84):

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo dan moto harus dirancang dengan mempertimbangkan sebagai berikut:

- 1) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Logo dan moto harus menarik perhatian
- 3) Logo dan moto mudah diingat

b. Menciptakan merek

Merek merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa. Pengertian merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Merek harus dapat dikenal sehingga penciptaan merek mempertimbangkan faktor-faktor yaitu:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti positif
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk dan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dan kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku

tidaknya produk. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Pelaku bisnis harus dapat menentukan harga jual yang minimum bagi konsumen. Harga minimum ini dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

a. Harga produk sejenis atau pengganti dari pesaing

Produk harus memiliki nilai jual yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang lebih murah.

b. Daya beli masyarakat

Harga yang ditetapkan pelaku bisnis harus dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya konsumen yang dijadikan sasaran pembeli potensial.

c. Jangka waktu perputaran dana

Harga produk tidak harus memiliki tingkat keuntungan yang tinggi. Hal ini terkait dengan perputaran usaha khususnya dengan memiliki modal terbatas.

d. Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah akan memiliki korelasi terhadap penentuan harga produk. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah untuk melindungi masyarakat khususnya produk kebutuhan pokok.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menerapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan biaya dan laba
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penentuan harga disesuaikan dengan tujuan. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Bertahan hidup

Salah satu strategi bertahan hidup adalah menentukan harga semurah mungkin. Ini dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasar konsumen.

- b. Memaksimalkan laba

Tujuan harga ini mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

- c. Memperbesar *marketshare*

Salah satu usaha memperbesar marketshare adalah penentuan harga yang murah sehingga diharapkan adanya peningkatan jumlah pelanggan.

- d. Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e. Karena pesaing

Perusahaan dalam hal penentuan harga harus memperhatikan harga pesaing. Ini bertujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Harga merupakan alat yang sangat penting yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik. Faktor utama dalam peningkatan harga adalah inflasi biaya. Meningkatkan biaya memeras margin laba dan membuat perusahaan memindahkan peningkatan biaya itu kepada pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggannya, perusahaan dapat menaikkan harganya, membatasi produk terhadap pelanggan, atau keduanya (Alfani, Vol.3: 2020).

3. Distribubsi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik dan gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran

- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang memengaruhi distribusi adalah:

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Selain itu perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri.

- b. Karakteristik produk

Produk yang kompleks, khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi pendek dan langsung seperti alat kedokteran. Daur hidup produk menentukan pilihan saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu:

- a. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen:
 - 1) Produsen → konsumen
 - 2) Produsen → pengecer → konsumen
 - 3) Produsen → grosir → pengecer → konsumen
 - 4) Produsen → agen → grosir → pengecer → konsumen
- b. Dasar saluran distribusi untuk produk industri:
 - 1) Produsen → pemakai barang industri
 - 2) Produsen → dealer → pemakai barang industri
 - 3) Produsen → agen → pemakai barang industri

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama. Hal ini terkait dengan biaya yang harus dimasukkan dalam harga. Promosi dapat dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, media cetak, media elektronik dan media promosi lainnya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi terdiri atas empat macam sarana promosi dalam mempromosikan baik produk maupun jasa antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*)
 - Pemasangan billboard dan spanduk di lokasi yang strategis
 - Pencetakan brosur
 - Pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio, dan media lainnya
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*)
 - Pemberian undian setiap membeli dalam jumlah tertentu
 - Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan atas konsumen yang loyal
- c. Publisitas (*publicity*)
 - Pameran
 - Bakti sosial, dll
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Selain kualitas produk dan harga, yang menjadi hal penting bagi penjual adalah strategi dalam memutuskan tempat, media dan bentuk promosi, orang mencakup kemampuan dan pelayanan yang diberikan, proses yang mudah dan cepat, dan bukti fisik sehingga mampu meyakinkan konsumen (Hamzah, *et.al*, 2019)

E. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Huda, 2017:47).

Adapun menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai *value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Huda, 2017:47).

Menurut Abuznaid (2012:1477) yang merumuskan defenisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: "Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai

kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika” (Asnawi, 2017:129).

Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dilakukan.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجٍ إِلَىٰ نَعَجَةٍ وَإِنَّ مِنَّا لَمَن كَانَ مِنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad:24)

Oleh karena itu pemasaran Islami merupakan wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Seluruh proses dalam pemasaran syariah baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad, prinsip-prinsip muamalah yang Islami dan dilandasi dengan keadilan dan kejujuran. Konsep Islam

memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut (Agustin, 2017:88-89), Dalam Islam ada empat karakteristik pemasaran atau syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. Teistis (*Rabaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa adanya Allah Ta'ala selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun meyakini bahwa Allah Ta'ala akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalannya di hari kiamat.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan tirunan dari sifat teistis. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah Ta'ala memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai relegius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Humanitis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanitis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Syariat Islam adalah syariah humanitis (*insaniyyah*). Syariat Islam menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariat Islam memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal.

3. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Perbandingan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, yaitu (Huda, 2017:73-74):

1. Konsep dan filosofi dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan behwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati menjaga aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, dan menjaga kejujuran. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan

nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaiknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu:

a) Shiddiq (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b) Amanah (dapat dipercaya)

Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

c) Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d) Tabligh (komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

4. Strategi Pemasaran Islami

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak atau tipe pembeli yang berbeda-beda berdasarkan beberapa faktor. Misalnya faktor keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam mensegmentasikan pasarnya. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah (Agustin, 2017:105):

- a. Aspek geografis
- b. Aspek demografis
- c. Aspek psikografis
- d. Aspek perilaku

2. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup,

lalu memilih segmen mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu (Agustin, 2017:106):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, usaha laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
 - b. Kemenarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan. Tetapi belum menarik dari sisi profitabilitas. Jadi perusahaan tetap harus mempelajari daya tarik segmen dalam jangka panjang.
 - c. Sasaran dan sumber daya. Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan menarik atau mencari segmen pasar.
3. Menentukan Posisi Pasar

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut (Agustin, 2017:106):

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif

Apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus memberikan produk yang bermutu pula kepada konsumennya. Untuk mencari posisi mana yang lebih unggul dan kompetitif, langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat diferensiasi (pembedaan) atas tawaran pemasaran. Sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar daripada tawaran pesaing.

b. Memilih keunggulan kompetitif

Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar kebijakan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Dalam penentuan posisinya, perusahaan boleh memiliki lebih dari satu pembeda tetapi jangan pula terlalu banyak.

c. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi

Setelah memilih dan menentukan posisinya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.

5. Etika Pemasaran dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu (Idri, 2015:281):

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam

rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar.
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*).
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kalitas dan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian, antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak boleh melakukan suap (*risywah*). Suap menyuap dilarang dalam Islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

6. Pemasaran dalam Konteks Islam

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Ada beberapa etika yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadits-hadits Rasulullah, sebagai berikut (Agustin, 2017:87):

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor.
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya, serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memonopoli barang dagangan tertentu.

F. Penelitian Relevan

Untuk melengkapi pemahaman penelitian tentang strategi pemasaran industri tenun songket melayu Riau dilihat dari perspektif ekonomi Islam, maka peneliti sampaikan penelitian terdahulu yang berhubungan untuk melengkapi pemahaman penelitian tentang strategi pemasaran industri tenun songket dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait pada strategi pemasaran maupun penerapan bauran pemasaran pada umumnya, diantaranya sebagai berikut:

Penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Asri Siregar (2019) dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada PT. Rotte Ragam Rasa Menurut Ekonomi Syariah*” adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara strategi pemasaran pada PT. Rotte Ragam Rasa menurut pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran untuk menganalisisnya peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan sumber-sumber lain yang terdapat pada PT. Rotte Ragam Rasa. Hasil analisis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa ditinjau dari strategi pemasaran syariah telah menerapkan strategi pemasaran Islami yakni mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW serta menerapkan etika pemasaran syariah.

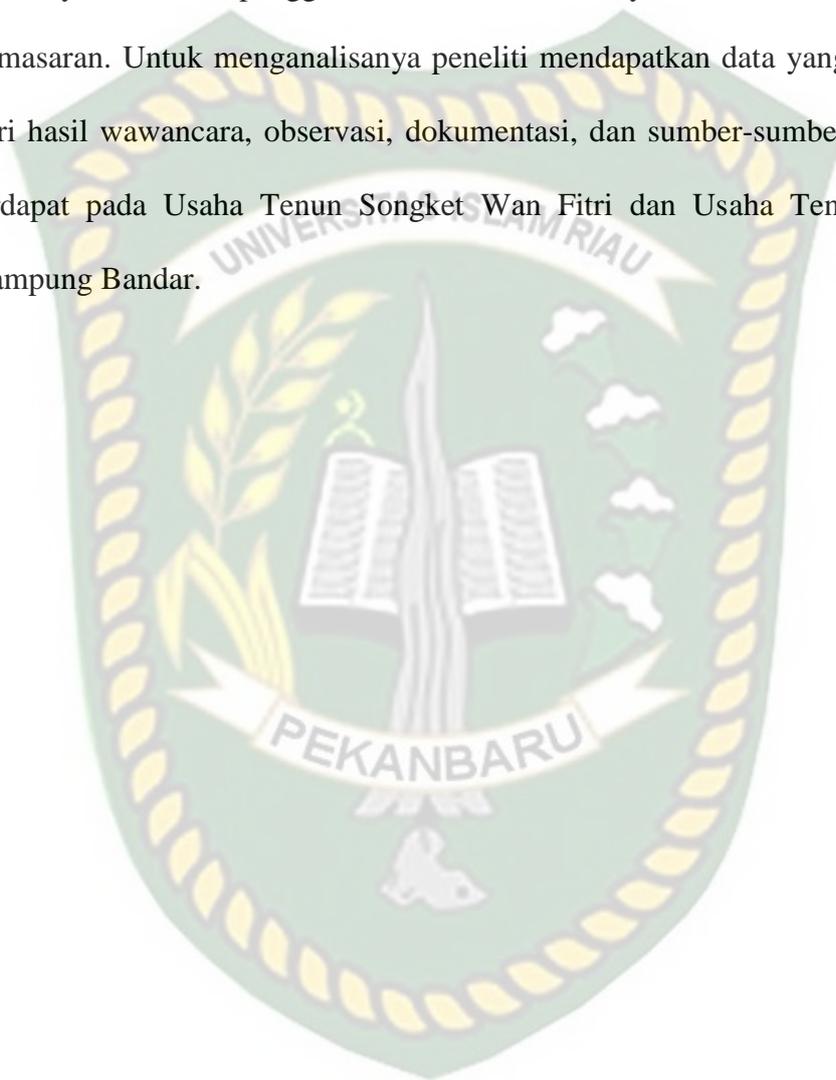
Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti, yakni jika penelitian Fauziah Asri Siregar (2019) objek penelitiannya di PT. Rotte Ragam Rasa, dan tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi pemasaran berlandaskan Islam yang diterapkan PT. Rotte Ragam Rasa menurut ekonomi syariah. Sedangkan peneliti objek penelitiannya di usaha Tenun Songket (Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar) dan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran industri tenun songket melayu riau dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan untuk menganalisisnya sama-sama mendapatkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

Peneliti oleh Ahmad Syaifuddin (2017) yang berjudul “*Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh manajemen hotel Oase dengan mengembangkan nilai-nilai syariah. Maka yang menjadi fokus penelitian adalah penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran pada Hotel Oase Pekanbaru.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti, yakni jika penelitian Ahmad Syaifuddin (2017) untuk mengetahui Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru, sedangkan peneliti bertujuan mempelajari strategi pemasaran yang

diterapkan di Usaha Tenun Wan Fitri dan Usaha Tenun Rumah Kampung Bandar dan peneliti menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran. Untuk menganalisanya peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan sumber-sumber lain yang terdapat pada Usaha Tenun Songket Wan Fitri dan Usaha Tenun Rumah Kampung Bandar.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

G. Konsep Operasional

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 2.1: Konsep Operasional

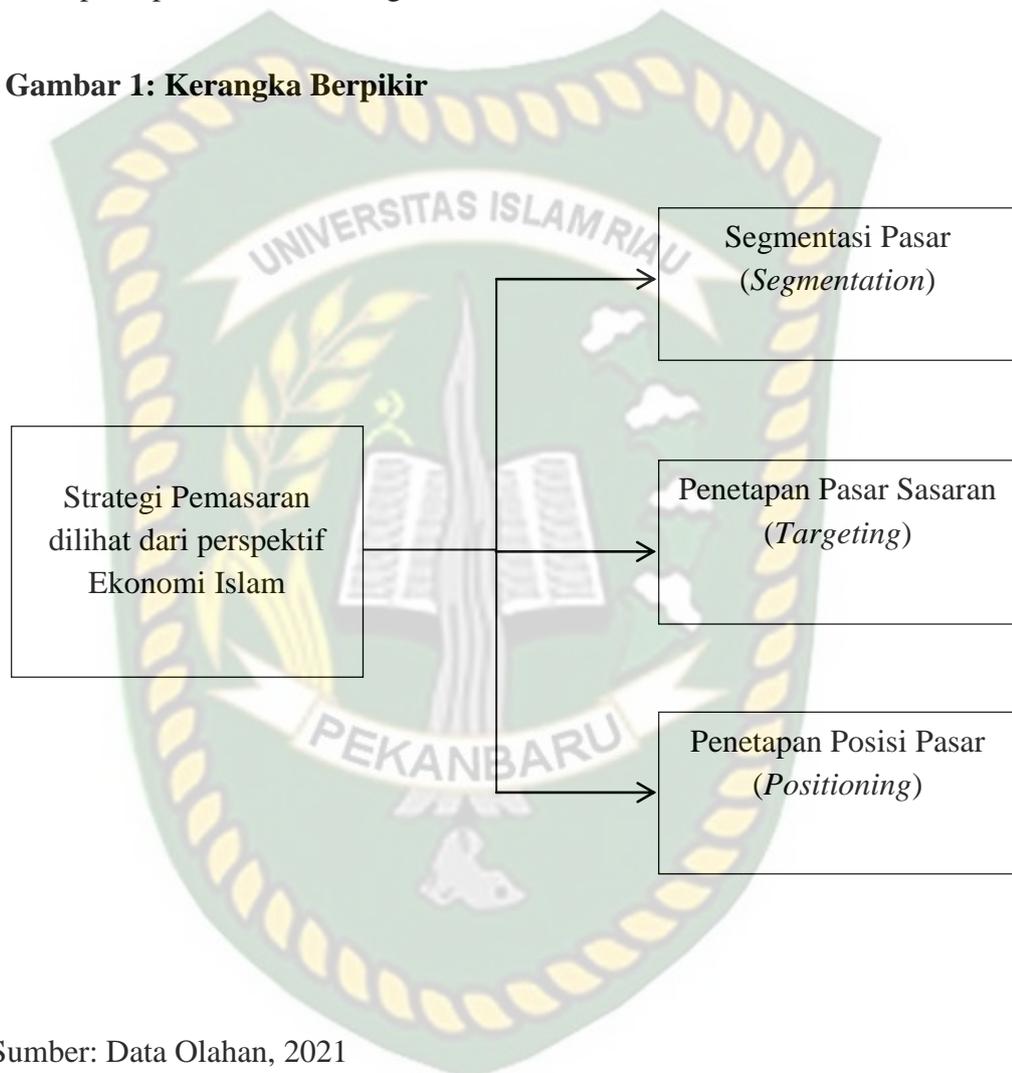
Konsep	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>) Kotler (1997)	1. Geografis 2. Demografis 3. Psikologis
	Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>) Kotler (1997)	1. Konsumen 2. Pasar
	Penetapan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>) Kotler (1997)	1. Penetrasi Pasar 2. Pengembangan Pasar 3. Pengembangan Produk

Sumber : Data Olahan, 2021

H. Kerangka Berpikir

Berdasarkan konsep operasional diatas digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan, 2021

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut (Noor, 2012:34).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan atau gambaran umum tentang suatu fenomena atau gejala yang dilandasi pada teori, asumsi atau andaian, dalam hal ini dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan adalah untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang hendak digunakan (Iskandar, 2008:17).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Tenun Songket Wan Fitri dan Usaha Rumah Tenun Kampung Bandar. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai bulan Agustus 2021 sampai November 2021. Penelitian ini meliputi kegiatan dari tahap persiapan, turun kelapangan untuk pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan laporan.

Tabel 2: Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan (2021)															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan	■	■	■	■												
2	Pengumpulan Data					■	■	■	■								
3	Pengelolaan Data									■	■	■	■				
4	Penulisan Laporan													■	■	■	■

Sumber : *Data Olahan 2021*

C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Usaha Tenun Songket Wan Fitri dan Usaha Rumah Tenun Kampung Bandar. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel (Suyatno dan Sutinah, 2005:171). Subjek penelitian yang telah terfokus dalam penelitian ditentukan secara acak atau secara tidak sengaja. Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan suatu informasi yang diperlukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Informan adalah

seseorang yang mengerti atau mengetahui suatu permasalahan dan dari seorang informanlah dapat diperoleh informasi yang akurat dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan dan lain-lain yang dapat membantu memahami permasalahan tersebut.

Menurut (Suyatno dan Sutinah, 2005:172) informan penelitian meliputi beberapa macam adalah sebagai berikut:

1. Informan kunci (*key informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diberikan dalam penelitian. Informan kunci disini adalah pengelola usaha tenun wan fitri dan pengelola usaha rumah tenun kampung bandar.
2. Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang sedang diteliti. Informan utama disini adalah 2 karyawan di usaha tenun wan fitri dan 2 pengelola di usaha rumah tenun kampung bandar.
3. Informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penelitian mewawancarai 6 orang yaitu informan kunci 2 yaitu 1 orang pengelola Tenun Wan Fitri dan 1 orang pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar. Informan utama 4 orang yaitu 2 orang karyawan di usaha tenun wan fitri dan 2 orang di rumah tenun kampung bandar.

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian terdapat dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan melalui observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan literatur laporan, tulisan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian (Iskandar, 2008:77).

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi pada usaha tenun songket melayu di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan hanya melalui media perantara, buku-buku, jurnal, makalah, literatur-literatur lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sanusi, 2017:111).

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon (Sanusi, 2017:105).

c. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya (Sanusi, 2017:114).

G. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dibaca oleh orang lain. Data yang disajikan harus merujuk pada fokus penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Dalam Sugiyono, 2007:92 reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Data yang sudah direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data (Gunawan, 2016:210).

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data (Gunawan, 2016:210).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian (Gunawan, 2016:210).

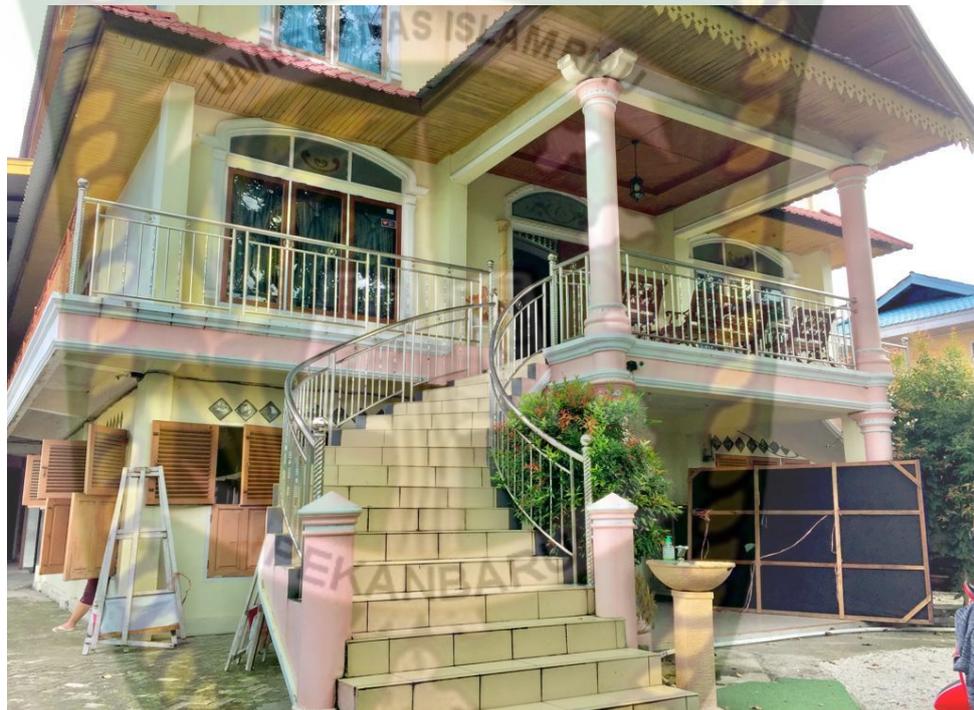
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Tempat Penelitian

a. Tenun Wan Fitri

1. Sejarah Tenun Wan Fitri



Gambar 4.1 Tenun Wan Fitri

Ibu Hj. Mursidah, adalah pemilik sekaligus pendiri Rumah Tenun Wan Fitri. Bu Mursidah mulai menenun sejak tahun 1969, hobi yang berawal dari kebiasaan adat di Desa Bukit Batu membawanya menjadi penenun sukses saat ini. Tenun Wan Fitri berdiri sejak tahun 1993, berbagai kain tenun khas melayu Riau di produksi disini.

Menurut sejarah, tenun hanya dipakai oleh golongan bangsawan dan keluarga kerabat raja. Dulu kain songket dengan warna kuning hanya

boleh dipakai oleh keluarga raja dan bangsawan sebagai lambang kekuasaan, dan songket berwarna hitam adalah untuk pemuka adat atau pemuka agama. Tetapi dengan perkembangan zaman, songket bisa dipakai semua orang.

Kain tenun siak memiliki banyak sekali motif, beberapa motif yang dikembangkan oleh Wan Fitri adalah motif pucuk rebung, bunga tanjung, pecah delapan, tampuk manggis dan sikoawan. Songket khas andalan Wan Fitri adalah songket motif sikoawan. Kain dengan motif full sikoawan dibuat dalam waktu kurang lebih 1 bulan dan dibanderol Rp.2juta/ lembar.

Selain kain songket dengan corak khas, Wan Fitri juga melayani pembuatan kain dengan motif logo instansi atau perusahaan. Walaupun bermain dengan motif, Wan Fitri masih memegang teguh filosofi atau arti dari masing-masing motif. Ada beberapa motif yang tidak bisa disandingkan begitu saja dengan motif lain karena akan mengubah nilai dari arti motif itu sendiri. Jadi bukan hanya seni atau keindahan yang ditampilkan oleh Wan Fitri tetapi juga tetap mendukung masyarakat tentang sejarah tenun siak dan tidak meninggalkan arti filosofinya.

Rumah tenun Wan Fitri saat ini memiliki omzet mencapai 80 jutaan perbulan atau kain sebanyak 350 lembar. Bukan hanya berbentuk kain, galeri Wan Fitri juga menjual Tanjak (pengikat kepala khas Riau), baju dan sovenir dari kain songket untuk memenuhi permintaan pasar. Berkembangnya bisnis Rumah Tenun Wan Fitri tidak lepas dari bantuan

dari Dinas Perindustrian Provinsi Pekanbaru yang dulu pernah membantu pelatihan pegawai Wan Fitri untuk menenun pada tahun 2005.

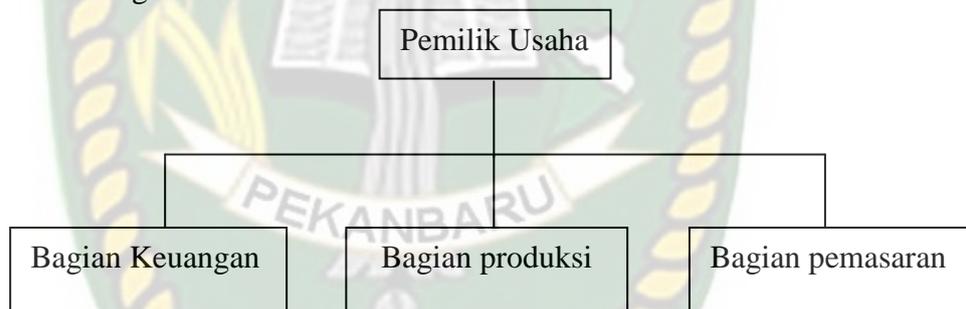
2. Visi-misi Tenun Wan Fitri

Visi : “Melestarikan serta mengembangkan usaha tenun wan fitri sebagai industri tenun songket terkenal di Mancanegara”

Misi :

- meningkatkan kualitas yang berpotensi untuk memasuki pasar global
- melakukan inovasi untuk mengembangkan desain tenun
- meningkatkan kesejahteraan sumber daya manusia

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tenun Wan Fitri

4. Jenis Produk yang dihasilkan

Kain Songket:

- Kain songket tradisional
- Bahan baju
- Baju siap pakai
- Selendang
- Pakaian 1 set pengantin

Sourvenir:

- Tanjak
- Tas
- Masker
- Gantungan Kunci
- Syal
- Dompot

5. Alat dan bahan yang digunakan pembuatan tenun songket

Alat : ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)

Bahan : Benang emas, benang dasar

b. Rumah Tenun Kampung Bandar

1. Sejarah Rumah Tenun Kampung Bandar



Gambar 4.3 Rumah Tenun Kampung Bandar

Sedikit ke hilir dari Rumah Singgah Sultan, terdapat sebuah rumah diperkirakan dibangun pada 1887 milik H. Yahya, seorang tauke getah ternama di masa itu, selama perjuangan merintis kemerdekaan rumah ini banyak memiliki peranan bagi perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, sejak masa pra kemerdekaan hingga masa penumpasan pemberontak PRRI di Sumatera Bagian Tengah, sebagai gudang logistik dan dapur umum, serta basis pejuang Fi Sabilillah. Pernah pula didiami

salah seorang menantu H. Yahya yakni KH. Muhammad Syech, seorang imam besar Masjid Nur Alam/ Masjid Raya Pekanbaru, yang juga pernah menjabat sebagai kadi Sultan Siak pada masa pemerintahan Sultan Syarif Qasim. Semasa ditempati Hj. Ramnah Yahya, rumah ini dijadikan pula sebagai tempat mengajar anak-anak mengaji, menenun dan menokat. Saat ini, rumah ini dimanfaatkan bagi ibu-ibu dan remaja putri di Kampung Bandar untuk kegiatan membuat tenun Siak, pengunjung dapat melihat langsung proses menenun dan membeli berbagai produk tenunan yang dikerjakan oleh perajin sebagai souvenir. Rumah ini dibuka setiap hari bagi pengunjung.

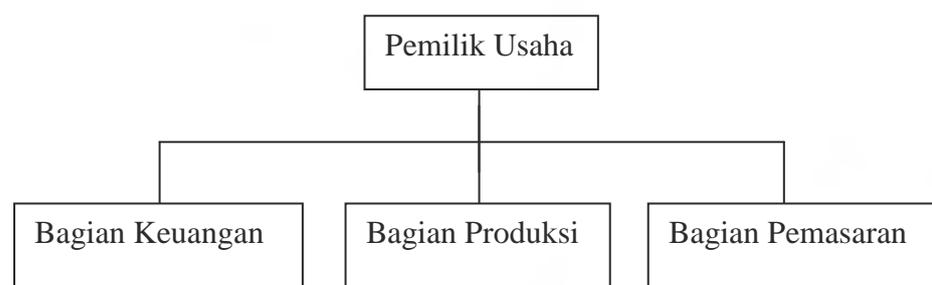
2. Visi-Misi Rumah Tenun Kampung Bandar

Visi : “Menjadikan Rumah Tenun Kampung Bandar penghasil tenun songket berkualitas yang dapat bersaing dalam negeri dan luar negeri”

Misi :

- Mengembangkan budaya melayu
- Menghasilkan songket yang berkualitas
- Memperluas jaringan kerja dengan pusat-pusat industri kerajinan

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Rumah Tenun Kampung Bandar

4. Jenis Produk yang dihasilkan

Kain Songket:

- Kain songket tradisional
- Bahan baju
- Baju siap pakai
- Selendang
- Pakaian 1 set pengantin

Sourvenir:

- Tanjak
- Tas
- Masker
- Gantungan Kunci
- Syal
- Dompot
- Sapu Tangan

5. Alat-bahan yang digunakan pembuatan tenun songket

Alat : ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)

Bahan : Benang dasar, benang emas

B. Hasil Wawancara dan Temuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, oleh sebab itu data yang akan disajikan dalam bab ini merupakan data yang didapatkan dari lapangan, adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara. Hasil wawancara ini akan menunjukkan bagaimana Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

Wawancara ini dilakukan dengan pengelola Tenun Wan Fitri, dan akan disajikan secara singkat dan disimpulkan secara kualitatif. Adapun hasil wawancara kepada pengelola Tenun Wan Fitri dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Wawancara di lapangan

Identitas Responden.

Nama Responden : Fitri

Jabatan : Pengelola Tenun Wan Fitri

Tanggal wawancara : 14 Oktober 2021

Tabel 4.1: Hasil Wawancara Pengelola Usaha Tenun Wan Fitri

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		
1.	Bagaimana Tenun Wan Fitri dalam menentukan lokasi dalam segmentasi berdasarkan geografis?	Disesuaikan dengan daerah yang padat penduduk, lokasinya di pinggir jalan dan mudah terlihat sehingga mudah di jangkau
2.	Apakah segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi karena harus mempertimbangkan segmentasi demografis seperti harus sesuai dengan umur, jenis kelamin, agama, ras, dan sebagainya.
3.	Apakah strategi berdasarkan psikologis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi karena harus dilihat dari kelas sosial dan gaya hidup
Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)		
4.	Siapakah yang menjadi target pasar dalam usaha Tenun Wan Fitri?	Seluruh masyarakat baik yang ada di pekanbaru dan diluar daerah
5.	Menurut ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran di usaha Tenun Wan Fitri?	Domestik masih di wilayah kota pekanbaru dan sekitarnya
Penetapan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)		
6.	Strategi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam menghadapi pesaing?	Menjaga kualitas, mengupgrade motif, dan warna
7.	Strategi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam mengembangkan	Pengembangan pasar dengan memasarkan secara online

	pasar?	seperti instagram, facebook, dan website
8.	Inovasi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam mempertahankan produknya?	Inovasi dalam mengembangkan produk seperti kualitasnya di pertahankan

Sumber : Data Olahan 2021

Adapun kesimpulan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengelola Tenun Wan Fitri sebagai berikut:

- Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar yang dilakukan di Tenun Wan Fitri dalam hal ini pemilihan tempat atau lokasi yang strategis sangatlah diperlukan. Tempat/lokasi disesuaikan dengan daerah padat penduduk, seperti Tenun Wan Fitri dalam menentukan lokasi berdasarkan geografis yaitu lokasinya di pinggir jalan dan mudah terlihat sehingga mudah dijangkau. Usaha tenun ini sudah terkenal di wilayah kota Pekanbaru sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produknya. Segmentasi berdasarkan demografis juga mempengaruhi karena harus mempertimbangkan segmentasi demografis seperti harus sesuai dengan umur, jenis kelamin, agama, ras, dan sebagainya. Segmentasi berdasarkan psikografis mempengaruhi karena harus dilihat dari kelas sosial dan gaya hidup.

- Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran (*targeting*) dalam menentukan *targeting*, peneliti melihat dari target konsumen yang di terapkan di usaha Tenun Wan Fitri dalam mengembangkan pasarnya yakni jangkauan pemasarannya seluruh

masyarakat di kota Pekanbaru baik di dalam daerah maupun diluar daerah. Target pasar dalam pemasaran wilayah Pekanbaru dan sekitarnya.

- Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada tahap penetapan posisi pasar (*positioning*) dalam menghadapi pesaing usaha Tenun Wan Fitri yakni dengan Menjaga kualitas, mengupgrade motif, dan warna. Sehingga ada keunggulan yang di peroleh dari usaha tenun ini. Selanjutnya strategi dalam mengembangkan pasar yakni dengan pengembangan pasar dengan memasarkan secara online seperti instagram, facebook, dan website yang dapat meningkatkan penjualan produk Tenun Wan Fitri. Inovasi yang dilakukan dalam mempertahankan produk di usaha Tenun Wan Fitri yakni mengembangkan produk seperti kualitas kain yang utama yang harus di pertahankan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Adapun wawancara kepada karyawan Tenun Wan Fitri sebagai berikut:

Nama Responden : Vera

Jabatan : Karyawan Tenun Wan Fitri

Tanggal wawancara : 14 Oktober 2021

Tabel 4.2: Hasil Wawancara Karyawan Usaha Tenun Wan Fitri

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		
1.	Bagaimana Tenun Wan Fitri dalam menentukan lokasi dalam segmentasi berdasarkan geografis?	Lokasinya berada di tempat keramaian dan di tepi jalan

2.	Apakah segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Ya mempengaruhi karena harus disesuaikan dengan umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, ras
3.	Apakah strategi berdasarkan psikologis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Ya mempengaruhi karena disesuaikan kebutuhan mereka
Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)		
4.	Siapakah yang menjadi target pasar dalam usaha Tenun Wan Fitri?	Seluruh masyarakat baik dalam daerah Pekanbaru maupun luar daerah Pekanbaru
5.	Menurut ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran di usaha Tenun Wan Fitri?	Target pemasaran kami masih di kawasan Pekanbaru baik itu secara offline dan online
Penetapan Posisi Pasar (Positioning)		
6.	Strategi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam menghadapi pesaing?	Dengan meningkatkan kualitas produk
7.	Strategi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam mengembangkan pasar?	Dengan memasarkan produk ke media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan website
8.	Inovasi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam mempertahankan produknya?	Dengan kualitas produk yang baik dan dengan menciptakan produk-produk baru

Sumber: Data Olahan, 2021

- **Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Dalam segmentasi geografis pengelompokan target pemasaran yakni berdasarkan aspek lokasi. Dalam menentukan lokasi berdasarkan geografis Tenun Wan Fitri lokasinya berada di tempat keramaian dan di tepi jalan. Jika dilihat dari segmentasi demografis mempengaruhi karena harus disesuaikan dengan umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, ras. Segmentasi psikografis juga mempengaruhi karena harus disesuaikan kebutuhan atau keinginan konsumen.

- **Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Target pasar dalam Tenun Wan Fitri adalah seluruh masyarakat baik dalam daerah Pekanbaru maupun luar daerah Pekanbaru. Target pasar dalam sasaran pemasaran ini masih di kawasan Pekanbaru baik itu secara offline dan online. Biasanya konsumen datang langsung ke galeri tenun dan juga bisa membeli produk tenunan melalui via website.

- **Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Strategi Tenun Wan Fitri dalam menghadapi pesaing yaitu dengan meningkatkan kualitas produk tenunan. Adapun strategi yang dilakukan dalam mengembangkan pasar yaitu dengan memasarkan produk ke media sosial seperti intagram, facebook, whatsapp dan website. Inovasi yang dilakukan dalam mempertahankan produk yakni dengan menjaga kualitas produk yang baik dan dengan menciptakan produk-produk baru. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan di Tenun Wan Fitri.

Nama Responden : Inur

Jabatan : Karyawan Tenun Wan Fitri

Tanggal wawancara : 14 Oktober 2021

Tabel 4.3: Hasil Wawancara Karyawan Usaha Tenun Wan Fitri

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		
1.	Bagaimana Tenun Wan Fitri dalam menentukan lokasi dalam segmentasi berdasarkan geografis?	Lokasinya di pinggir jalan sehingga dapat terlihat dan mudah dijangkau

2.	Apakah segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Ya mempengaruhi karena harus disesuaikan dengan umur, jenis kelamin, dan lain-lain
3.	Apakah strategi berdasarkan psikologis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Ya mempengaruhi karena disesuaikan dengan gaya hidup dan kelas sosial mereka
Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)		
4.	Siapakah yang menjadi target pasar dalam usaha Tenun Wan Fitri?	Masyarakat khususnya masyarakat Pekanbaru karena budaya melayu di Riau
5.	Menurut ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran di usaha Tenun Wan Fitri?	Khusus target pemasarannya Pekanbaru sekitar dan juga luar kota
Penetapan Posisi Pasar (Positioning)		
6.	Strategi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam menghadapi pesaing?	Dengan meningkatkan dan memperbaharui kualitas produknya
7.	Strategi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam mengembangkan pasar?	Dengan menawarkan ke masyarakat melalui intagram, facebook, dan website
8.	Inovasi apa yang dilakukan Tenun Wan Fitri dalam mempertahankan produknya?	Memperbaharui produk tenunan agar menarik minat konsumen

Sumber: Data Olahan, 2021

- **Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Segmentasi pasar dalam menentukan lokasi Tenun Wan Fitri yaitu lokasinya di pinggir jalan sehingga dapat terlihat dan mudah dijangkau. Segmentasi pasar berdasarkan demografis mempengaruhi karena disesuaikan dengan umur dan jenis kelamin konsumen agar tidak salah sasaran. Segmentasi berdasarkan psikografis juga mempengaruhi karena disesuaikan dengan gaya hidup dan kelas sosial konsumen dalam merespon produk tenun ini.

- **Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Target dalam Tenun Wan Fitri adalah seluruh masyarakat khususnya masyarakat Pekanbaru karena budaya melayu di Riau. Target pasar dalam pemasaran tenun songket adalah khusus di kota Pekanbaru dan juga di luar kota Pekanbaru.

- **Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Strategi Tenun Wan Fitri untuk mempertahankan posisi pasar dalam menghadapi pesaing yaitu dengan meningkatkan dan memperbaharui kualitas produk yang di hasilkan di Rumah Tenun. Selanjutnya strategi dalam mengembangkan pasar yaitu dengan menawarkan produk hasil tenunan ke masyarakat melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan website. Inovasi dalam mempertahankan produk dengan memperbaharui produknya agar menarik minat konsumen.

Berikutnya wawancara dengan pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar karena usaha ini merupakan usaha kelompok dimana peneliti mewawancari 3 pengelola sebagai berikut:

Nama Responden : Rina

Jabatan : Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar

Tanggal wawancara : 21 Oktober 2021

Tabel 4.4 : Hasil Wawancara Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		
1.	Bagaimana Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menentukan lokasi sesuai dengan segmentasi geografis?	Lokasinya harus strategis dan mudah dijangkau. Karena rumah tenun ini berada di kampung wisata sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk disini.
2.	Apakah segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi karena dilihat dari jangkauan pemasarannya merata untuk semua konsumen
3.	Apakah strategi berdasarkan psikologis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi karena masyarakat di Riau mayoritas suku melayu jadi banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli produk ini
Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)		
4.	Siapakah yang menjadi target pasar dalam usaha Rumah Tenun Kampung Bandar?	Seluruh masyarakat, target utama di dinas Pekanbaru.
5.	Menurut ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran di usaha Rumah Tenun Kampung Bandar?	Domestik dan mancanegara
Penetapan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)		
6.	Strategi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menghadapi pesaing?	Kualitas dan harga Karena harga yang menentukan kualitas

7.	Strategi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mengembangkan pasar?	Kualitas barang dan mutu dan juga bahan-bahan yang di buat
8.	Inovasi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mempertahankan produknya?	Bahan yang digunakan dalam pembuatan kain tenun yang harus dipertahankan. Seperti benang dan juga kualitas produknya

Sumber : Data Olahan, 2021

Adapun kesimpulan dari hasil wawancara dengan pengelola usaha Rumah Tenun Kampung Bandar adalah sebagai berikut:

- **Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Segmentasi pasar berdasarkan geografis dilihat dari lokasi Rumah Tenun Kampung Bandar ini lokasinya strategis dan mudah dijangkau karena berada di kampung wisata yakni didekat Rumah Singgah Tuan Kadi. Sehingga menjadikan kampung pariwisata ini menjadi daya tarik konsumen untuk belanja ke Rumah Tenun Kampung Bandar. Untuk segmentasi demografis mempengaruhi karena dilihat dari jangkauan pemasarannya merata untuk semua konsumen. segmentasi psikografis juga sangat mempengaruhi pemasaran ini karena masyarakat di Riau mayoritas suku melayu sehingga pemasaran tenun songket menjadi salah satu ciri khas Pekanbaru yang terus dikembangkan setiap tahunnya.

- **Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Target pasar adalah memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk. Target pasar dalam usaha Rumah Tenun Kampung Bandar adalah

seluruh masyarakat di Pekanbaru, target utama yakni dinas kota Pekanbaru. Karena permintaan produk seperti songket dan tanjak ini diminati oleh dinas-dinas kota Pekanbaru. Adapun target pasar dalam usaha ini yakni sudah mencapai domestik dan mancanegara.

- **Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Strategi Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mempertahankan posisi pasar yakni dengan menjaga kualitas dan harga, karena harga sangat menentukan kualitas produk. Adapun strategi dalam mengembangkan pasar yakni dengan menjaga kualitas barang dan mutu dari bahan-bahan yang di buat dalam pembuatan tenun songket. Inovasi dalam mempertahankan produk di Rumah Tenun Kampung Bandar yaitu dari bahan yang digunakan dalam pembuatan kain tenun yang harus dipertahankan dan bahan bakunya, seperti benang dan juga dari kualitas produknya.

Nama Responden : Ruhaya

Jabatan : Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar

Tanggal wawancara : 21 Oktober 2021

Tabel 4.5: Hasil Wawancara Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		
1.	Bagaimana Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menentukan lokasi sesuai dengan segmentasi geografis?	Lokasinya harus strategis berada di dekat keramaian dan aksesnya mudah dijangkau. Lokasi rumah tenun ini strategis karena dekat dengan wisata rumah tuan kadi yang berada dibawah jembatan siak

		2 dan rumah tenun ini juga menjadi destinasi wisata karena ciri khas rumah ini
2.	Apakah segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	mempengaruhi karena rata-rata yang membeli produk tenunan ibu-ibu dan bapak-bapak
3.	Apakah strategi berdasarkan psikologis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi karena disesuaikan dengan minat konsumen
Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)		
4.	Siapakah yang menjadi target pasar dalam usaha Rumah Tenun Kampung Bandar?	Seluruh masyarakat Pekanbaru
5.	Menurut ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran di usaha Rumah Tenun Kampung Bandar?	Melalui himpunan pariwisata, atau dinas-dinas, dan event-event yang diselenggarakan
Penetapan Posisi Pasar (Positioning)		
6.	Strategi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menghadapi pesaing?	Kualitas kain yang utama selanjutnya dengan memodifikasi motif dan aneka macam souvenir
7.	Strategi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mengembangkan pasar?	Melalui kerjasama dengan dinas-dinas, ikut event-event dan pameran-pameran dan juga secara online
8.	Inovasi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mempertahankan produknya?	Kualitas dan mutunya harus selalu tetap dijaga

Sumber : Data Olahan, 2021

- **Segmentasi Pasar (Segmentation)**

Segmentasi berdasarkan geografis Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menentukan lokasinya harus strategis dekat dengan keramaian dan aksesnya mudah dijangkau karena dekat dengan wisata Rumah Tuan Kadi yang berada dibawah jembatan siak 2 dan rumah tenun ini juga menjadi destinasi wisata karena ciri khas rumah ini. Sehingga segmentasi berdasarkan

demografis mempengaruhi karena rata-rata yang membeli produk tenunan ibu-ibu dan bapak-bapak. Segmentasi psikografis juga mempengaruhi dalam pemasaran di Rumah Tenun Kampung Bandar dilihat dari budaya melayu dan jenis kelamin dan juga dipasarkan berdasarkan minat konsumen.

- **Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Target pasar dalam usaha ini yaitu seluruh masyarakat kota Pekanbaru dan luar Pekanbaru. Target pasar dalam pemasaran tenun songket melalui offline seperti melalui himpunan pariwisata atau dinas-dinas kota Pekanbaru dan juga penyelenggaraan event-event seperti pameran dan bazar.

- **Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Menurut ibu Ruhaya dalam penetapan posisi pasar di Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menghadapi pesaing yaitu dengan menjaga kualitas kain yang utama selanjutnya dengan memodifikasi motif dan aneka macam souvenir guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi dalam mengembangkan pasar melalui kerjasama dengan dinas-dinas, mengikuti event-event yang di selenggarakan dan pameran-pameran dan juga secara online. Inovasi yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mempertahankan produknya dengan menjaga kualitas dan mutunya harus selalu tetap dijaga sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dapat tercapai.

Nama Responden : Nilma yenti

Jabatan : Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar

Tanggal wawancara : 21 Oktober 2021

Tabel 4.6: Hasil Wawancara Pengelola Rumah Tenun Kampung Bandar

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		
1.	Bagaimana Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menentukan lokasi sesuai dengan segmentasi geografis?	Menentukan lokasi yang strategis karena rumah tenun terletak dilokasi kawasan pariwisata
2.	Apakah segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi tetapi bisa menyeluruh siapa saja konsumen yang datang untuk membeli kain tenun kesini
3.	Apakah strategi berdasarkan psikologis mempengaruhi pemasaran tenun songket?	Mempengaruhi karena disesuaikan dengan kelas sosial
Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)		
4.	Siapakah yang menjadi target pasar dalam usaha Rumah Tenun Kampung Bandar?	Masyarakat pekanbaru dan juga masyarakat dari luar pekanbaru
5.	Menurut ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran di usaha Rumah Tenun Kampung Bandar?	Target pasar di wilayah Pekanbaru
Penetapan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)		
6.	Strategi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menghadapi pesaing?	Kualitas produk dan harga
7.	Strategi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mengembangkan pasar?	Promosi dengan adanya event-event atau pameran-pameran dan bazar
8.	Inovasi apa yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam mempertahankan produknya?	Kualitas dari barang yang dihasilkan

Sumber: Data Olahan, 2021

- **Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Segmentasi pasar berdasarkan geografis dalam menentukan lokasi harus strategis karena Rumah Tenun Kampung Bandar terletak di kawasan pariwisata. Karena lokasinya harus disesuaikan dengan daerah padat penduduk dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar. Begitu juga segmentasi berdasarkan demografis mempengaruhi tetapi bisa saja menyeluruh siapa saja yang datang untuk membeli kain tenun disini. Segmentasi psikografis mempengaruhi karena disesuaikan dengan kelas sosial dalam proses pemasaran tenun ini.

- **Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Target pasar dalam usaha Rumah Tenun Wan Fitri ini adalah masyarakat Pekanbaru dan juga masyarakat dari luar Pekanbaru. Target pasar yang menjadi sasaran pemasaran yakni masih dalam wilayah kota Pekanbaru.

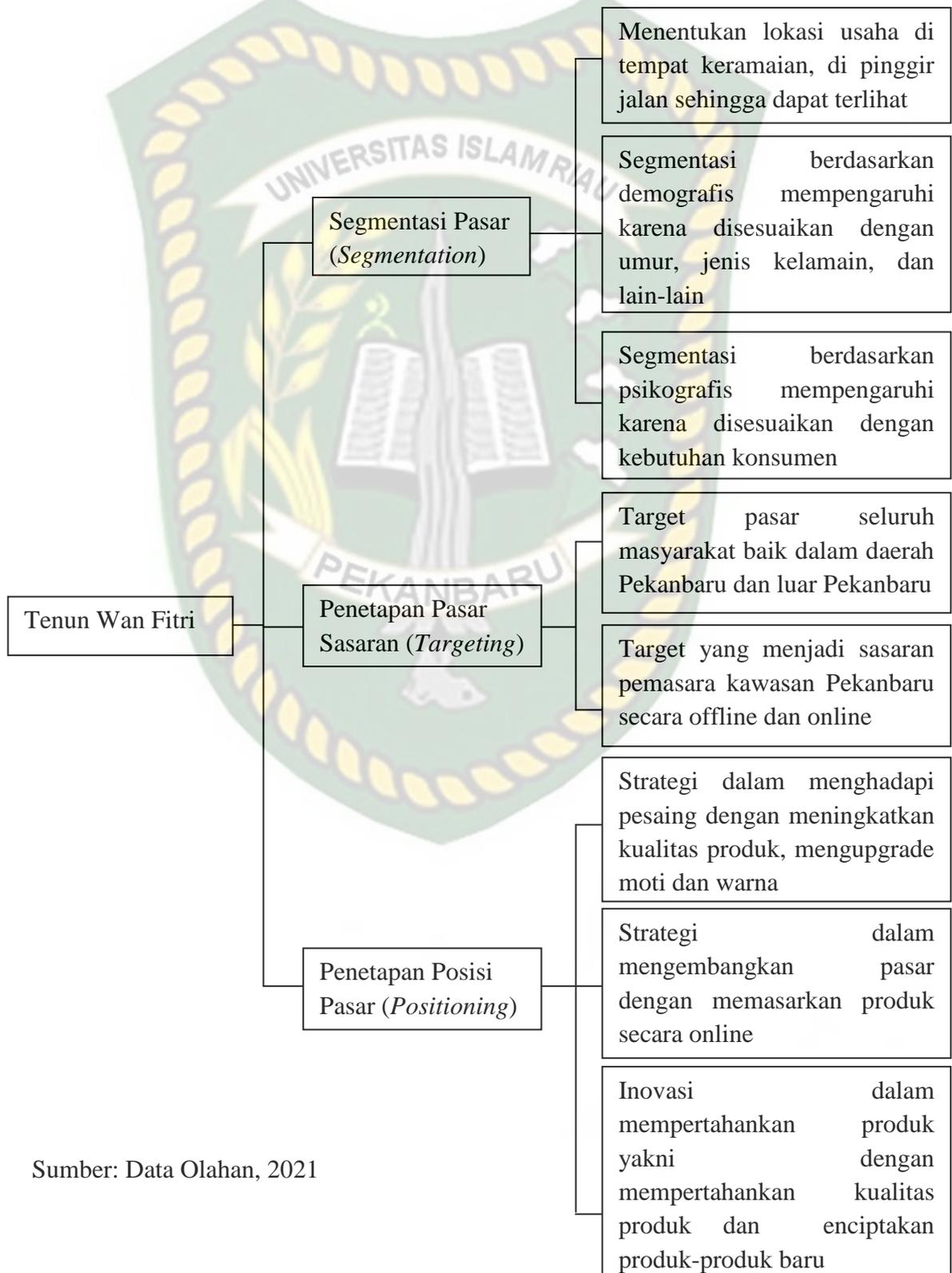
- **Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Penetapan posisi pasar dalam strategi untuk menghadapi pesaing yaitu dengan menjaga kualitas produk dan harga tenun songket. Strategi yang dilakukan dalam mengembangkan pasar yaitu dengan promosi di event-event seperti pameran dan bazar. Untuk mengembangkan inovasi dalam mempertahankan produknya dengan menjaga kualitas tenun songket yang di hasilkan.

Berikut adalah bagan strategi pemasaran tenun songket Tenun Wan

Fitri:

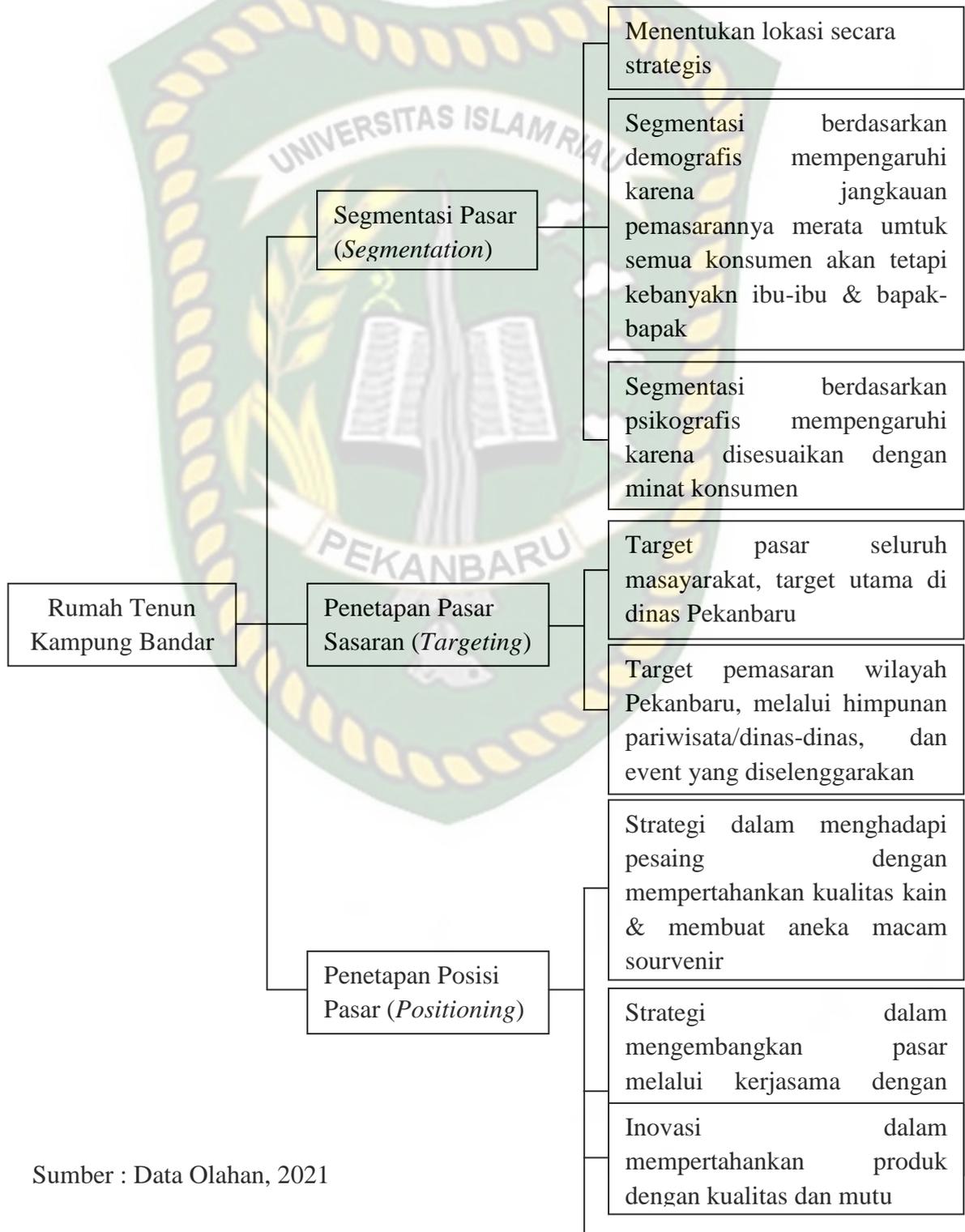
Gambar 4.5 : Bagan Strategi Pemasaran Tenun Wan Fitri



Sumber: Data Olahan, 2021

Sedangkan bagan strategi pemasaran tenun songket Rumah Tenun Kampung Bandar adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6 : Bagan Strategi Pemasaran Rumah Tenun Kampung Bandar



Sumber : Data Olahan, 2021

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah hasil wawancara tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif, selanjutnya hasil wawancara yang didapatkan ketika di lapangan akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis data. Kemudian akan dilakukan pembahasan dan pengambilan kesimpulan dari hasil wawancara yang telah diperoleh.

Berdasarkan hasil paparan data hasil penelitian di atas dapat dijelaskan pembahasan mengenai strategi pemasaran pada Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar dilihat dari perspektif ekonomi Islam sudah mempraktikkan pemasaran berdasarkan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*) serta menerapkan pemasaran syariah.

Dalam proses pemasaran Tenun Wan Fitri terlebih dahulu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya sesuai bagi konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Sebuah usaha yang didirikan mempunyai tujuan utama yakni untuk meningkatkan penjualan, memperbesar *market share*, dan meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil wawancara pasar sasaran yang di tuju oleh usaha Tenun Wan Fitri yaitu semua golongan masyarakat. Sistem pemasaran yang dilakukan usaha Tenun Wan Fitri yaitu dengan pemasaran langsung kepada konsumen artinya konsumen tersebut datang langsung ke galeri produksinya dan juga secara online. Produk hasil tenunan dirancang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kualitas, harga, value terbaik kepada konsumen.

Begitu juga dengan Rumah Tenun Kampung Bandar sistem pemasaran yang dilakukan yaitu merancang strategi pemasaran baik dalam memasarkan produk, mempromosikan produk, serta pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen. Dalam penetapan pasar sasaran Rumah Tenun Kampung Bandar memfokuskan kepada seluruh masyarakat khususnya pegawai dinas kota Pekanbaru. Sistem ini dinilai paling efektif dalam mempromosikan produk hasil tenunan. Produk yang dihasilkan dibuat berdasarkan keinginan dan permintaan konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dapat tercapai.

Adapun strategi pemasaran pada Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula (Purwana, 2017:77).

Pada tahap segmentasi pasar langkah-langkah yang dilakukan oleh Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar membagi segmentasi pasar menjadi 3 variabel, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

Segmentasi geografis Tenun Wan Fitri dalam menentukan lokasi disesuaikan dengan daerah yang padat penduduk, lokasinya di pinggir jalan dan mudah terlihat sehingga mudah di jangkau oleh konsumen. Segmentasi geografis Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menentukan

lokasinya strategis karena berada di kampung wisata yakni didekat Rumah Singgah Tuan Kadi yang berada dibawah jembatan siak 2. Sehingga menjadikan kampung pariwisata ini menjadi daya tarik konsumen untuk belanja ke Rumah Tenun Kampung Bandar.

Segmentasi demografis Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar juga disesuaikan dengan budaya melayu yang ada di Riau sehingga mempengaruhi minat konsumen khususnya ibu-ibu dan bapak-bapak dalam membeli produk tenun songket.

Segmentasi psikografis Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar mempengaruhi dalam pemasaran tenun songket karena dilihat dari konsumen dalam merespon produk tenun ini dan harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan masing-masing gaya hidup masyarakat yang semakin modern saat ini.

2. Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran (*targeting*) merupakan tahapan kedua dalam menjalankan tahapan pemasaran, dimana pemasaran menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju untuk mencapai target yang di tentukan.

Target pasar dalam Tenun Wan Fitri yakni jangkauan pemasarannya seluruh masyarakat kota Pekanbaru baik didalam daerah dan diluar daerah. Target pasar dalam pemasaran masih di wilayah Pekanbaru baik itu secara offline dan online. Selanjutnya target pasar

Rumah Tenun Kampung Bandar yaitu seluruh masyarakat dan target utama yakni pegawai dinas kota Pekanbaru. Pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan tenun ini dengan mengikuti penyelenggaraan event-event seperti pameran dan bazar. Sehingga dapat menarik minat konsumen. Target pasar dalam pemasaran tenun ini sudah mencapai domestik dan mancanegara.

Masing-masing target pasar dalam pemasaran tenun songket di atas sangat mempengaruhi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang di berikan. Semakin bagus kuliatas produk, desain produk, macam-macam produk, dan promosi yang dilakukan akan lebih efektif untuk mengembangkan pasar sasaran tenun songket ini.

Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan tergeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) merupakan langkah ke tiga setelah menentukan segmentasi pasar dan target market. Penetapan posisi pasar dilakukan untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam benak konsumen.

Penetapan posisi pasar Tenun Wan Fitri dalam menghadapi pesaing yaitu dengan menjaga kualitas produk, mengupgrade motif dan warna. Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya. Sehingga ada keunggulan yang diperoleh dari usaha ini. Selanjutnya strategi dalam mengembang pasar dengan menawarkan produk secara online di media sosial. Inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan produk di Tenun Wan Fitri yaitu dengan mengembangkan produk seperti kualitas kain, memperbaharui produk dan menciptakan produk-produk baru.

Strategi Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menghadapi pesaing yakni dengan menjaga kualitas produk, memodifikasi motif dan membuat aneka macam souvenir. Adapun strategi dalam mengembangkan pasar melalui kerjasama dengan dinas-dinas kota Pekanbaru, mengikuti event-event yang diselenggarakan dan

memasarkan secara online. Inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan produk dengan menjaga kualitas produk dan mutu.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar juga telah menerapkan pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Seperti proses pemasaran jual beli dan sistem pemasaran harus sesuai dengan etika pemasaran dan adab perdagangan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Proses jual beli dan pemasaran di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak mengambil untung terlalu banyak. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan

bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa:29)

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah SWT surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: *“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”*. (QS. Al-Baqarah:275)

Pengambilan keuntungan di Tenun Wan Fitri sebesar 10%-15%.

Sedangkan pengambilan keuntungan di Rumah Tenun Kampung Bandar yaitu sebesar 10%. Proses pemasaran produk di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar dengan memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan serta memberitahukan keunggulan produk dan mempromosikan hasil tenunan di event-event seperti pameran dan bazar. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus dan

ukuran yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen yaitu dengan ramah tamah dan sopan santun agar konsumen merasa nyaman. Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Q.S. Al-Hijr:88 berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفَضْنَا لَكُمْ أَلْمَامًا

Artinya: “*Jangan sekali-kali engkau (Nabi Muhammad) menunjukan pandanganmu (tergiur) pada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir). Jangan engkau bersedih hati atas (kesesatan) mereka dan berendahhatilah engkau terhadap orang-orang mukmin*”.

Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung bandar sama-sama tidak melakukan sistem monopoli pemasaran karena tidak diperbolehkan dan dapat merugikan usaha tenun songket lainnya.

Islam melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak fair. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW riwayat Muslim dan Ibnu Hibban. Motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali cara-cara yang tidak terpuji. Tujuan monopoli adalah untuk menaikkan harga agar pengusaha tersebut mendapat keuntungan yang sangat besar.

Dalam penelitian Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Asri Siregar (2019) “*Strategi Pemasaran Pada PT. Rotte Ragam Rasa Menurut Ekonomi Syariah*”

bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa ditinjau dari strategi pemasaran syariah telah menerapkan strategi pemasaran Islami. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syaifuddin (2017) "*Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru*" bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh manajemen hotel Oase dengan mengembangkan nilai-nilai syariah.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian bab-bab sebelumnya beserta dengan hasil wawancara yang telah diperoleh ketika di lapangan peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam khususnya di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar sudah mempraktikkan pemasaran berdasarkan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Segmentasi pasar dalam proses pemasaran Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar telah membagi pasar berdasarkan geografis dimana lokasi harus strategis, berada di pemukiman padat penduduk, berada di tepi jalan dan mudah dijangkau. Segmentasi demografis juga disesuaikan dengan budaya melayu yang ada di Riau sehingga mempengaruhi minat konsumen khususnya ibu-ibu dan bapak-bapak dalam membeli produk tenun songket. Segmentasi psikografis Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar mempengaruhi dalam pemasaran tenun songket karena dilihat dari konsumen dalam merespon produk dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing gaya hidup masyarakat.

Penetapan sasaran pasar dalam menentukan target pasar yakni seluruh golongan masyarakat dengan memperkenalkan tenun songket ke seluruh khalayak secara online dan dengan mengikuti penyelenggaraan event-event

seperti pameran dan bazar. Sistem pemasaran yang dilakukan dengan merancang strategi pemasaran baik dalam memasarkan produk, mempromosikan produk, serta pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen.

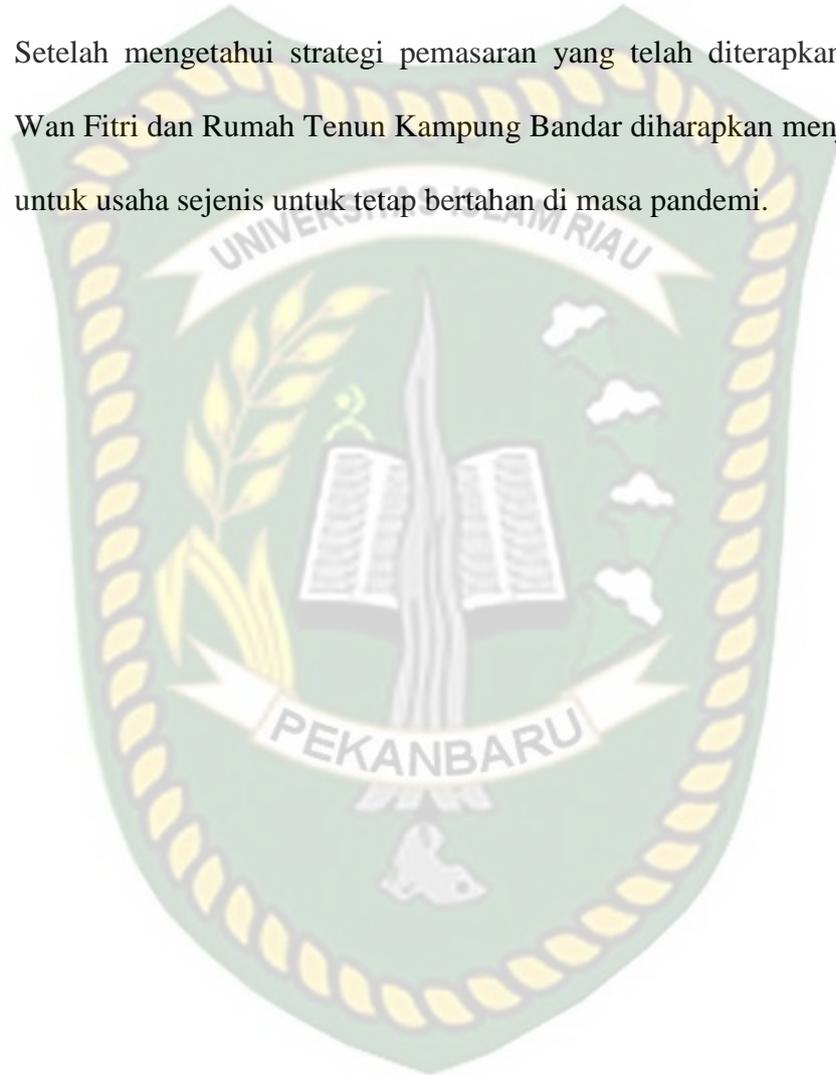
Penetapan posisi pasar untuk menghadapi pesaing yaitu dengan menjaga kualitas produk, mengupgrade motif dan warna serta membuat aneka souvenir sangat mempengaruhi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang di berikan. Semakin bagus kuliatas produk, desain produk, macam-macam produk, dan promosi yang dilakukan akan lebih efektif untuk mengembangkan pasar sasaran tenun songket.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan saran yang dapat peneliti usulkan sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan dalam mengembangkan dan memperkenalkan kerajinan tangan budaya melayu yang memiliki nilai seni budaya yang tinggi sehingga usaha mikro kecil dan menengah dapat terus maju dan berkembang.
2. Usaha Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar tetap mempertahankan kualitas tenun, memberikan pelayanan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menggunakan teknologi agar proses produksinya lebih cepat.

3. Bagi pembaca hasil penelitian ini perlu dikembangkan dan adanya peningkatan agar dapat menjadi bahan referensi yang baik bagi akademik dan peneliti selanjutnya.
4. Setelah mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan di Tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar diharapkan menjadi contoh untuk usaha sejenis untuk tetap bertahan di masa pandemi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- Agustin, Hamdi. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2016). *Strategic Management*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A., & Juni, D. P. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah, Cet. Ke-II*, Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2015). *Pengantar Bisnis*, Penerbit Alfabeta.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Fanani, M. A., & Asnawi, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Pers, Depok.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Edisi kesatu, Cetakan keempat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Idri, H. (2010). *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana.
- Iskandar, D., & Pd, M. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*.
- Jakfar, K. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Modul kewirausahaan untuk program strata 1*. Jakarta selatan: Hikmah (PT Mizan Publika).

- Mustafa, E. N. (2007). Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam. *Jakarta: Kencana*.
- Noor, J. (2012). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah. *Jakarta: Kencana Prenada Media*.
- Purwana, Dedi dan Hidayat Nurdin. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. *Depok: Rajawali Pers*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.
- Susanto, A. B. (2014). Manajemen Strategik Komprehensif. *Jakarta: Erlangga*.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). Manajemen pemasaran. *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Jurnal:**
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2), 365-377.
- Bakhri, B. S. (2011). Sistem Ekonomi Islam dalam Perbandingan. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 8(1), 42-49.
- Melina, F., Arif, M., & Hasta, W. (2019). Penerapan Sistem Ekonomi Islam Oleh Karyawan Pondok Pesantren Dar El Hikmah Dalam Memberikan Kontribusi Untuk Meningkatkan Amal Usaha Yayasan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-15.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.

Hamzah, Z., & Dani, R. A. (2019). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tentang Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 31-44.

Ilosa, A., Zulhaida, Z., & Febrian, W. D. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 64-76.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau