

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA PENTOL CORAH DAN OTAK-
OTAK PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Pentol Corah dan Otak-Otak Assegaf Jaya
Jetis Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

YENNI NOVITA AMBARWATI

NIM 210717044

Pembimbing:

UNUN ROUDLOTUL JANAH, M.Ag

NIP. 197507162005012004

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Ambarwati, Yenni Novita. 2021. “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pentol Corah dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo).” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Syariah, Persaingan

Dalam melakukan usaha strategi pemasaran yang dilakukan bukan hanya untuk mencari laba yang besar saja tetapi juga ridho dari Allah SWT. Sekarang ini persaingan usaha semakin ketat perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasinya seperti pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi, dengan ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Meskipun banyak persaingan dan cara promosi yang masih sederhana usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya terus menerus mengalami peningkatan penjualan. Untuk mengetahui peningkatan penjualan produk pentol corah fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo?, (2) Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya terhadap persaingan usaha perspektif marketing syariah?.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya menganalisis data menggunakan analisis data deskriptif.

Hasil penelitian ini adalah (1) produk: dengan mengutamakan kualitas produk dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Harga: menyamakan dengan penjual pentol corah yang lain. Lokasi/Saluran Distribusi: pemilihan lokasi yang strategis didekat sekolahan atau kampus, pendistribusiannya secara langsung. Promosi: promosinya masih sederhana, akan tetapi usaha ini sudah memiliki banyak reseller karena omongan para konsumen yang telah merasa puas terhadap produk yang mereka nikmati, sehingga tanpa sadar para konsumen secara tidak langsung merekalah yang mempromosikan atau merekomendasikan produk pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini kepada orang lain. Strategi pemasarannya juga sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Mulai dari proses produksi sampai dengan proses pemasaran produknya. (2) Dampak dari penerapan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang positif bagi perkembangan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya hal ini dapat dilihat dari awal berdiri usaha ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Yenni Novita Ambarwati	210717044	Ekonomi Syariah	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA PENTOL CORAH DAN OTAK-OTAK PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Pada Pentol Corah Dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 1 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Desy Cahya Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,



Unun Roudhotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol
Corah Dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada
Pentol Corah Dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)
Nama : Yenni Novita Ambarwati
NIM : 210717044
JURUSAN : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua sidang
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji I
Dr. Aji Damanuri, MEI
NIP. 197506022002121003
Penguji II
Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012004

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, Senin/20/September/2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yenni Novita Ambarwati
NIM : 210717044
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah Dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pentol Corah Dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Oktober 2021

Penulis



Yenni Novita Ambarwati

NIM: 210717044

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yenni Novita Ambarwati

NIM : 210717044

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA PENTOL CORAH DAN OTAK-OTAK PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Pentol Corah dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Yenni Novita Ambarwati

NIM: 210717044

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki andil yang sangat penting untuk menggerakkan roda perekonomian dan juga bisa mewujudkan perekonomian yang lebih mandiri, adil dan lebih merata. Karena sudah terbukti bahwasanya para pelaku UMKM dapat bertahan dari segala permasalahan yang terjadi. Seperti perkembangan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari dorongan kemajuan UMKM. UMKM mampu meningkatkan nilai perekonomian, membuka peluang usaha baru dan menambah penghasilan bagi masyarakat. UMKM juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk membuka lowongan pekerjaan yang paling cepat bagi para pencari kerja.

UMKM memiliki ruang yang cukup fleksibel dalam beradaptasi dengan pangsa pasar dan persaingan usaha yang ada di kalangan bisnis. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, dengan adanya UMKM dapat mendukung pendapatan rumah tangga serta bisa membuka peluang usaha baru seperti usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan minuman, seperti membuka restoran, warung, rumah makan, pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan seperti penjual gorengan, pentol, rujak, roti, pedagang camilan ringan dan masih banyak lagi yang menjajakan bermacam-macam jenis kuliner sehingga

semakin banyak pula pilihan yang dapat dinikmati oleh masyarakat.¹

Karena kecenderungan masyarakat yang lebih konsumtif dan lebih menyukai sesuatu yang praktis hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk membuka peluang usaha khususnya di bidang kuliner dan menambah peluang pekerjaan bagi pencari kerja. Hal ini memunculkan banyak pelaku usaha kecil yang memulai membuka usaha sendiri, dengan berbagai kreatifitas dan inovasi dalam mendirikan sebuah usaha sehingga dapat menarik minat para konsumen. Pelaku UMKM yang semakin hari semakin bertambah pasti akan membuat persaingan usaha yang cukup ketat di antara para pengusaha lainnya.

Di era sekarang ini sudah banyak para pengusaha yang melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usahanya. Salah satunya dengan cara menerapkan empat varian bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha dengan menciptakan ide-ide baru terhadap produk yang dijual misalnya menambah varian rasa, membuat kemasan yang menarik, membuat produk makanan menjadi instan yang dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Harga juga menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen dan penentu dalam kesuksesan penjualan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor kesuksesan

¹ Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Bank Indonesia, 2015), 16.

dalam melakukan penjualan. Promosi merupakan cara pengusaha untuk memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produk seperti *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, direct marketing* dan media. Dengan menerapkan bauran pemasaran diharapkan para pengusaha akan lebih mudah dalam mengenali potensi yang dimiliki dalam usahanya.

Islam pun juga sudah mengatur konsep pemasaran dalam menjalankan sebuah usaha, didalamnya terdapat berbagai praktek bisnis yang tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk atau orientasi kinerja penjualan yang berkualitas, memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinyu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan atau terciptanya loyalitas pelanggan.² Sedangkan karakteristik pemasaran syariah yang ada pada *Islamic Marketing* juga identik dengan karakter yang dimiliki oleh agama Islam diantaranya yaitu ketuhanan (*teistis*), menjunjung tinggi akhlak (*akhlaqiyah*), fleksibel dan terbuka (*al-Waqiyyah*) dan berperikemanusiaan (*humanis atau al-Insaniyyah*).³

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya mementingkan urusan dunia yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya dan tidak memperdulikan orang-orang yang

² Nur Aswani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 119.

³ Ibid. 185.

ada disekitar. Akan tetapi juga harus sesuai prinsip syariah, dengan menerapkan ini akan dapat memberikan ketentraman dan keamanan dalam menjalankan usahanya, serta perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, baik itu untuk jangka panjang maupun untuk jangka pendek yang sesuai dengan syariah.

Strategi pemasaran menurut Shofjan Assauri pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Selain itu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁴

Intinya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Maka setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan *partner* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168-169.

untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.⁵

Persaingan dalam sebuah usaha dengan berbagai produk yang sejenis maupun produk yang lainnya, pasti akan mempengaruhi perusahaan, maka sebuah perusahaan harus memiliki cara pengelolaan dan manajemen yang baik. Agar mampu mempertahankan usahanya serta para konsumen dan pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, sebuah perusahaan tentu harus selalu meningkatkan kreativitas dan inovasi mengikuti perkembangan zaman. Memunculkan ide-ide baru yang sesuai dengan selera masyarakat dan memenuhi keinginan mereka. Sebagai pelaku usaha kita dituntut untuk selalu mempertahankan kualitas dan mengembangkan usaha agar bisa bertahan dengan banyaknya persaingan.

Sekarang ini sudah banyak para pengusaha baru yang bermunculan dengan menawarkan banyak ide-ide yang lebih kreatif. Maka sebuah usaha harus memiliki keunggulan atau ciri khasnya masing-masing, agar bisa menjadi pembeda dan meningkatkan penjualan. Para pengusaha harus menciptakan sesuatu yang berbeda atau keunikan tertentu yang menonjolkan usahanya. Strategi pada dasarnya harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan, dapat tumbuh secara signifikan dan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar tetapi juga para pengusaha kecil. Karena

⁵ Nur Aswani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 124.

di dalamnya akan selalu ada proses pemasaran, yang sesuai dengan usahanya masing-masing. Ilmu pemasaran mengatakan manusia akan puas kalau ia memperoleh *value*. Dengan menerapkan semua itu diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan dan bisa memperluas pangsa pasar. Selain itu sebuah perusahaan harus bisa mengeluarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera masyarakat untuk meningkatkan laba perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui strategi yang akan diterapkan dalam usahanya dan dikelola dengan lebih efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Salah satu usaha yang cukup menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah usaha UMKM Assegaf Jaya yang bergerak di bidang kuliner yang menggunakan bahan utama berupa bawang putih dan tepung untuk memproduksi pentol corah dan otak-otak. Pentol corah merupakan makanan yang sudah cukup populer di kalangan anak muda. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang pentol corah Assegaf Jaya yaitu perlunya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Bisa dibayangkan usaha pentol corah ini memiliki peluang yang cukup besar dan menawarkan penghasilan yang cukup menjanjikan. Oleh karena itu banyak pengusaha yang memulai membuka usaha yang sama dan juga produk pengganti, hal-hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Assegaf Jaya. Usaha pentol corah Assegaf Jaya percaya bahwa semua sudah diatur oleh

Allah SWT asalkan ada kemaun, usaha dan tekad untuk berubah menjadi lebih baik. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pentol corah Assegaf Jaya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha pentol corah, usaha ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan sampai 14 kali lipat dari awal mulai berdirinya usaha. Kira-kira usaha ini sudah berdiri selama 6 tahun. Pada tahun pertama berdirinya usaha pemilik hanya membutuhkan 5 kilogram bawang putih dalam satu minggu untuk proses produksi dan sekarang mereka membutuhkan 20 kilogram bawang putih untuk memproduksi pentol corah dalam satu hari saja.⁶ Salah satu tantangan yang dialami pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya adalah munculnya produk yang sejenis. Maka dari itu Assegaf Jaya harus mempertahankan kualitas dan ciri khas untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Usaha pentol corah Assegaf Jaya didirikan sejak tahun 2015, usaha UMKM ini merupakan salah satu kuliner pentol corah terbesar di Ponorogo. Assegaf Jaya beralamatkan di Dukuh Gendol RT 03 RW 01 Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Ponorogo lebih tepatnya di utara masjid Tegalsari sekitar 50 meter. Setiap harinya usaha ini dapat memproduksi 80 Kg pentol corah dan otak-otak. Usaha ini memiliki pangsa pasar yang sangat luas di

⁶ Ismani, wawancara, 18 Januari 2021.

kalangan anak muda. Bapak Ismani menjelaskan bahwasanya penjualan produk pentol corah dan otak-otak dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dan omset penjualan juga ikut naik. Assegaf Jaya juga membuka beberapa outlet usaha, mereka memilih tempat-tempat yang cukup strategis seperti di dekat sekolah dan kampus. Salah satunya ada di Jl. Pramuka lebih tepatnya ada di area kampus IAIN Ponorogo. Kini usaha Pentol corah Assegaf Jaya sudah mempekerjakan karyawan sebanyak 15 orang. Assegaf Jaya menawarkan dua varian produk yaitu pentol corah dan otak-otak, yang dikemas dengan menggunakan plastik, dengan harga 22.000 untuk 1,03 kilogramnya.⁷

Dalam usaha pasti terdapat pemasaran dan juga persaingan apalagi produk yang dijual adalah produk yang mudah untuk ditiru. Maka sebagai pelaku usaha harus memiliki ciri khas terhadap produk dan bagaimana cara untuk membangun dan mempertahankannya. Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, untuk mendukung kelangsungan usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Untuk usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya, dari segi produksi usaha ini masih menggunakan metode sederhana dan untuk proses promosi bapak Ismani belum menggunakan media sosial secara maksimal hanya menggunakan pemasaran dari

⁷ Ibid.

mulut ke mulut. Walaupun begitu dari segi penjualan usaha ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan usaha pentol corah Assegaf Jaya ini merupakan salah satu usaha pentol corah terbesar di Ponorogo. Dalam melakukan usaha strategi pemasaran yang dilakukan bukan hanya untuk mencari laba yang besar saja tetapi juga ridho dari Allah SWT. Maka dari itu penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan dan mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya sehingga penjualannya terus mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan dengan pengusaha pentol corah yang lain dan seperti apa dampak dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperbesar usaha pentol corah Assegaf Jaya serta bila dipandang dari segi pemasaran syariah.

Berdasarkan latar belakang yang diperoleh diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi pada Pentol Corah dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo?

2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya terhadap persaingan usaha perspektif marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo.
2. Untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya dalam menghadapi persaingan usaha.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dibedakan menjadi dua yaitu secara praktis dan secara teoritis. Dalam manfaat yang dapat kita ambil terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca dan bagi peneliti sendiri untuk menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh, terutama dalam strategi pemasaran terhadap adanya persaingan usaha dengan menerapkan pemasaran secara syariah.

2. Secara praktis
 - a. Bagi peneliti: Memberikan manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan proposal skripsi. Serta bisa menjadi studi pembandingan dan penunjang dalam penelitian selanjutnya. Dapat menambah wawasan mengenai pemasaran syariah khususnya pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo.
 - b. Bagi akademik: menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai masukan yang berharga khususnya untuk pembelajaran ekonomi syariah.
 - c. Bagi pengusaha: diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai salah satu informasi tentang bagaimana penerapan pemasaran syariah dalam menjalankan usahanya.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun sebuah penelitian ini dibagi menjadi 5 bab serta setiap bab memiliki beberapa sub bab, sistematika pembahasan yang digunakan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II, menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam penelitian. Pembahasan ini terkait dengan strategi pemasaran, persaingan dan marketing syariah.

Bab III, menjelaskan gambaran umum tentang metode penelitian yang pembahasannya meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data dan teknik analisis data.

Bab IV, menjelaskan tentang paparan data dan analisis data yang memuat tentang sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pentol corah dan otak-otak perspektif marketing syariah (studi pada pentol corah dan otak-otak assegef jaya jetis ponorogo) sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada dalam rumusan masalah.

BAB V, merupakan bagian akhir atau penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibahas secara lebih ringkas dari hasil uraian-uraian yang diharapkan dari penelitian ini dan saran yang diberikan berdasarkan hasil dari penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Sebuah praktek usaha pasti tidak akan lepas dari adanya strategi pemasaran, karena semua itu adalah bagian yang penting dalam mengembangkan suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah, maka dari itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1-13. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 5.

dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²

Menurut Tull dan Kahler sebagaimana dikutip dari Fandy Tjiptono yang menjelaskan tentang strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang saling berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan dalam mencapai pasar sasaran.³

Jadi, strategi pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dalam menjalankan usaha dari awal berdirinya usaha sampai akhir, dengan adanya strategi pemasaran perusahaan akan dapat melihat kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki dari usaha yang dijalankan sehingga sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan usahanya dan bisa mengatasi masalah-masalah yang akan terjadi.

b. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan memiliki tujuan masing-masing untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan perkembangannya, untuk mendapatkan

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, 6.

suatu keuntungan secara maksimal, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran yaitu :

- a) Meningkatkan keuntungan
 - b) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
 - c) Meningkatkan kepuasan konsumen
 - d) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
 - e) Meningkatkan omset perusahaan
 - f) Melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar.
- 2) Manfaat strategi pemasaran
- Mengenai manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran diantaranya:
- a) Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
 - b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
 - c) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai
 - d) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja⁴

c. Bauran pemasaran

Dalam perkembangannya strategi pemasaran dapat dikembangkan dengan menerapkan praktik

⁴ Kelas IPS, *Strategi Pemasaran*, dalam https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/#fungsi_strategi_pemasaran, (diakses pada tanggal 20 februari 2020, jam 19.30).

bauran pemasaran yang sesuai dengan usahanya. Para pengusaha selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya agar terus berkembang dan bisa bertahan di antara para kompetitor yang semakin hari semakin bertambah. Pemasaran dilakukan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Salah satunya cara dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, penerapan strategi pemasaran, agar memperoleh keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam bauran pemasaran ada empat variabel yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi respon para konsumen. Menurut Sofjan Assauri bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran, variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁵ Ada 4 variabel atau yang lebih dikenal dengan 4P yang bisa digunakan dalam bauran pemasaran, keempat variabel tersebut adalah diantaranya:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu bagian yang terpenting dari komponen bauran pemasaran. Karena keberadaan produk menjadi penentu bagi kelangsungan bauran pemasaran yang lainnya. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cet. Ke 11, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), 198.

sasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh masyarakat luas.⁶ Produk yang dipasarkan juga harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Sebelum menciptakan sebuah produk yang ingin dijual sebuah perusahaan melakukan riset terhadap produk yang ingin dikeluarkan. Tujuan utama dalam strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan.⁷ Ada beberapa tingkatan produk yang digunakan untuk menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya:⁸

a) Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa dan manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Maksudnya adalah sebagai seorang produsen harus melihat dirinya sebagai seseorang yang memberikan manfaat untuk para konsumennya. Jadi seorang produsen akan selalu memberikan atau menciptakan produk

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 52.

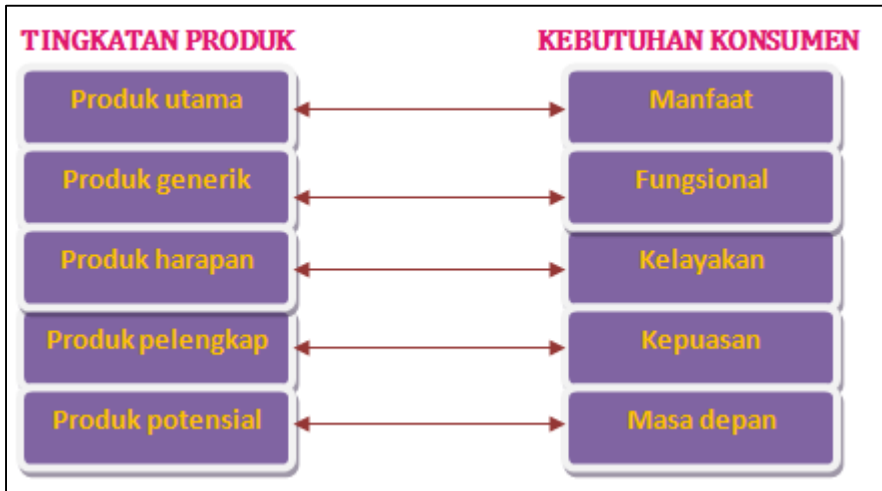
⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, ebook, 2017.

terbaik yang sesuai dengan keinginan atau bisa memenuhi kepuasan pelanggan.

- b) Tingkatan kedua, pemasaran harus bisa merubah manfaat inti tersebut menjadi produk generik atau produk dasar (*basic product*). Misalnya sebuah produk harus mencakup rasa, kualitas, dan kebersihannya.
- c) Tingkatan ketiga, pemasaran menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Misalnya ketika seorang konsumen membeli produk mereka menginginkan kemasan yang baik, pelayanan yang baik dan sebagainya.
- d) Tingkatan keempat, pemasaran menyiapkan produk yang ditingkatkan atau produk pelengkap (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Misalnya seorang produsen dapat memberikan service tambahan berupa jasa pengiriman barang.
- e) Tingkatan kelima, terdapat produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang. Misalnya kemunculan *online shop* dimana para pelanggan dapat memesan produk sesuai dengan keinginan mereka

tanpa keluar rumah, hal ini menunjukkan adanya transformasi inovatif dari perusahaan tradisional.



Gambar 1.1

2) Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga memiliki peran yang sangat penting terhadap pertukaran sebuah barang ataupun jasa. Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab fluktuasinya produk dan jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga jual sebuah produk maupun jasa bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap produk yang ditawarkan,

serta dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku di pasaran.⁹

Penetapan harga ada dua yaitu secara langsung dan tidak langsung. Penetapan harga secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, peraturan pemerintah, dan lainnya. Sedangkan penetapan harga secara tidak langsung adalah harga produk yang sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan pemberian *discount* atau potongan harga untuk para reseller. Penetapan harga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya. Adapun tujuan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut.¹⁰

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

¹⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 104.

- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membentuk peningkatan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
 - d) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
 - e) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya persaingan baru atau pun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.
- 3) Lokasi/Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa

tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹¹

Sebuah perusahaan pasti menentukan perantara yang digunakan pada setiap tingkatan saluran, ada 3 strategi yang dapat digunakan diantaranya:

- a) Distribusi eksklusif, strategi ini digunakan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual.
- b) Distribusi selektif, strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berupaya mendapatkan distributor.
- c) Distribusi intensif, strategi ini digunakan apabila konsumen potensial membutuhkan kemudahan lokasi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik dalam melakukan transaksi pembelian atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan para pembeli yang sangat diperlukan dalam menjalankan usaha.¹²

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1, Desember 2015), 61.

¹² Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Yogyakarta: A'Plus Books, 2010), 12-13.

2. Marketing Syariah

a) Pengertian marketing syariah

Menurut pandangan Islam syariah mengandung makna yang sangat komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, aspek ekonomi, aspek hukum, dan peradilan, aspek undang-undang hingga hukum antar negara. Kata syariah berasal dari kata *syara' a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu.¹³ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Marketing syariah mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.¹⁴

Dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

¹³ Nurul Huda, Khamim Hudiri, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 46.

¹⁴ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34-35.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-an'am ayat 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, (QS. Al-An'am).¹⁵

b) Karakteristik dan praktek marketing syariah

Karakteristik dari marketing syariah ini terdiri atas beberapa unsur diantaranya:¹⁶

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*) adalah salah satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengan wasan Allah SWT. Karena itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Bila hal itu melekat pada diri seorang muslim maka akan mudah untuk menghindari sifat tercela dalam melakukan bisnis. Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag RI, 2009), 150.

¹⁶ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012), 28-35.

ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) yang artinya sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹⁷
- 3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, apa adanya, tidak mengada-ngada ada lagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan realita, tidak membedakan orang, suku, maupun warna kulit. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-

¹⁷ Ibid, 30.

modernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.¹⁸

- 4) Humanis (*Al-Insaniyah*) yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan marketing malah sebaiknya merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu manusia universal, dengan memiliki nilai humanis seorang marketer akan terkontrol dan seimbang, jangan sampai menjadi manusia serakah, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Sifat humanis berlandaskan dengan persaudaraan antara sesama manusia. Dengan

¹⁸ Ibid, 34.

memiliki sifat yang humasis seseorang akan lebih terkontrol dan seimbang.¹⁹

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa Ada beberapa praktik pemasaran yang sesuai dengan yang diajarkan oleh baginda Nabi Muhammad SWT diantaranya:

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya emotional market mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalist saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu,

¹⁹ Ibid, 35.

terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.

Targeting merupakan proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen, karena jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Oleh karena itu, perusahaan syariah harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).

Positioning didefinisikan bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menentukan positioningnya, wajib menerapkan prinsip-prinsip syariah yang

dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, positioning memegang peranan penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non syariah.

3. Persaingan

a) Pengertian Persaingan

Sebuah usaha pasti tidak akan lepas dari adanya persaingan, apalagi sebuah usaha yang sudah populer pasti banyak diminati orang untuk membuka usaha yang sama. Ada beberapa bentuk persaingan yang terdiri dari pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.²⁰ Strategi bersaing yaitu mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²¹

²⁰ B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

²¹ Michael E Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

Seiring berjalannya waktu menunjukkan persaingan usaha saat ini sudah semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan usaha setiap pelaku usaha haruslah bisa mengerti dan membaca apa yang diinginkan oleh para konsumennya karena sebetulnya yang dibeli oleh para konsumen yaitu semata-mata bukanlah hanya produk yang hanya dalam bentuk fisiknya saja melainkan adanya manfaat yang dibutuhkan dan keinginan konsumen yang ditawarkan dalam produk tersebut.²²

Jadi persaingan bisa datang dari mana saja tidak hanya dari segi kesamaan produk saja. Melainkan ada banyak sekali faktor yang bisa membuat terjadinya persaingan. Maka sebuah usaha harus bisa mengatur atau mengatasi segala kemungkinan yang mungkin terjadi dalam membangun dan mempertahankan sebuah usaha. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak

²² B.N Maribun, *Kasus Manajemen*, 276.

diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.²³

b) Faktor yang mendorong persaingan

1) Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru

²³ M. Ismail Yusanto dan M. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 93.

dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

- 2) Persaingan diantara para pesaing yang ada
Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.²⁴
- 3) Kekuatan tawar menawar
Pemasok atau supplier pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok

²⁴ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 35-37.

yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

4) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli melakukan tawar menawar juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

5) Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.²⁵

²⁵ Ibid, 37.

B. Kajian Pustaka

1. Studi penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu atau disebut dengan telaah pustaka adalah kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan masalah peneliti. Hal ini akan menunjukkan sebuah penelitian yang tidak mengulang-ulang dengan penelitian sebelumnya. Peneliti ingin mengambil judul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pentol Corah dan Otak-Otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)”. Namun terdapat penelitian terdahulu sebagai berikut diantaranya:

Siti Maskhurin (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)”. Rumusan masalah dalam penelitian adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis, (2) Kendala-kendala apa saja yang dihadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis, (3) Bagaimana solusi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota mengatasi kendala-kendala dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis. Dari penelitian ini memperoleh hasil (1) strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (product),

harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). (2) kendala yang dihadapi oleh industri kecap cap kuda mahkota terbagi menjadi dua, yang pertama kendala internal meliputi, kurangnya varian kemasan dan kurangnya strategi promosi. Kedua kendala eksternal meliputi, ketidakpastian ketersediaan bahan baku dan meningkatnya pesaing baru. (3) solusi industri kecap cap kuda mahkota dalam mengatasi kendala internal yaitu menambah varian kemasan dan menambah media promosi. Dan eksternal yaitu menyimpan bahan bakau sebagai barang cadangan, meningkatkan kualitas produk.²⁶

Dheni Nurrovikoh (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Batik Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Alya Batik Trenggalek”. Rumusan masalah skripsi ini adalah (1) Bagaimana pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis global pada Alya Batik Trenggalek? (2) Bagaimana strategi pengembangan batik yang dilakukan oleh Alya Batik Trenggalek?. Hasil penelitian ini (1) strategi pemasaran dari hasil analisis swot ada empat yakni, strategi so : melakukan inovasi produk batik baik dari segi motif, pewarnaan dan desain baju serta menonjolkan ciri khas. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan.

²⁶ Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

Memberikan potongan harga. Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan. Dengan memiliki legalitas dan batik mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk batik asli indonesia. Strategi wo : mengikuti pelatihan dan memanfaatkan internet. Strategi st : mengembangkan daya saing dalam berinovasi. Strategi wt : perbaikan kondisi perusahaan dan perluasan sistem pemasaran. (2) hasil analisis swot menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 dimana perusahaan dapat menggunakan strategi so dalam mengembangkan produk batik.²⁷

Agung Famuji (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Ikan Bandung Kabupaten Tulungagung”. Rumusan masalah ini meliputi: (1) faktor-faktor apa saja yang mendasari persaingan bisnis distributor ikan konsumsi, (2) bagaimana strategi pemasaran distributor ikan menghadapi persaingan bisnis, (3) apakah strategi pemasaran distributor ikan konsumsi sesuai dengan etika bisnis islam. Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi persaingan bisnis yang terjadi pada pelaku distributor ikan konsumsi meliputi: (1) faktor yang mendasari persaingan dipengaruhi oleh

²⁷ Dheni Nurrovikoh, *Strategi Pemasaran Batik Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Alya Batik Trenggalek*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

penurunan kualitas dan kuantitas ikan secara alami, keuangan dan pengembangan usaha serta bertambahnya jumlah distributor, (2) strategi dalam menghadapi pesaing bisnis meliputi persaingan tempat, harga, produk dan pelayanan/promosi, (3) strategi pemasaran dalam persaingan bisnis yang terjadi pada para pelaku pengusaha distributor ikan konsumsi di pasar ikan Bandung telah sesuai dengan etika bisnis islam , terbukti dengan aktivitas-aktivitas usaha yang tidak menyimpang dari ajaran islam dan tidak ada pihak yang dirugikan.²⁸

Widia Resti Ayu (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. (2) Bagaimana penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targetting, positioning, dan differentiation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada

²⁸ Agung Famuji, *Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Ikan Bandung Tulungagung)*, (skripsi: IAIN Tulungagung 2017).

komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.²⁹

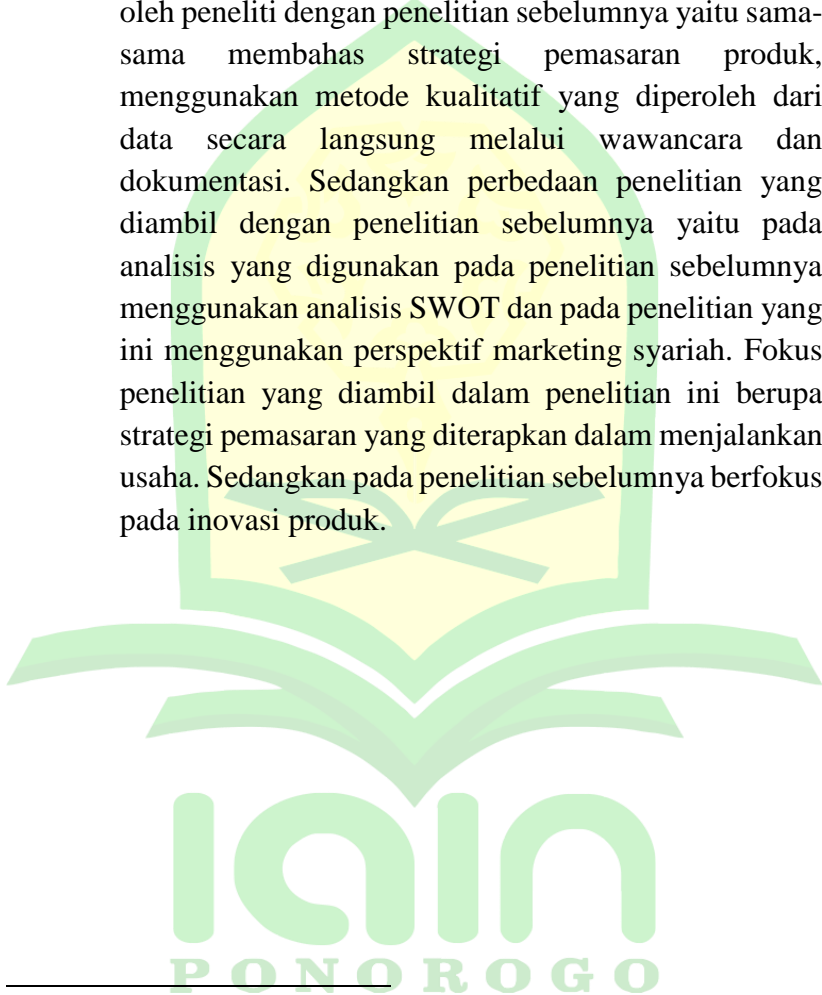
Alfiana Widiastuti (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek”. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. (2) Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. (3) Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul

²⁹ Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).

Kabupaten Trenggalek. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan es drop UD. Cita Rasa dan UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha melalui, (1) Pembagian segmentasi pasar berdasarkan letak geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku konsumen. Target pasar yang dijadikan tujuan pemasaran adalah pasar di wilayah pinggiran dan perkotaan, serta memposisikan produk kepada konsumen berdasarkan jangkauan masyarakat menengah kebawah dengan kualitas produk yang terjamin. (2) Perusahaan memproduksi es drop berbagai rasa dengan harga berkisar Rp 1000-Rp 2000. Promosi produk dilakukan kurang optimal karena kurang mampu memanfaatkan teknologi yang ada. Distribusi produk oleh perusahaan dilakukan melalui agen, sasaran penjualan selanjutnya adalah pedagang ecer. Karyawan yang dimiliki terdiri dari 4-7 orang yang ditugaskan berdasarkan bidangnya. Gedung, mesin produksi, dan kendaraan pengiriman sebagai bukti fisik perusahaan. Proses pembuatan es drop sangat higienis menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet. 3) Analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek matrik IFAS dan EFAS menunjukkan industri ini berada pada posisi sel I, artinya usaha ini memiliki

peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang yang ada.³⁰

Terdapat persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk, menggunakan metode kualitatif yang diperoleh dari data secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian yang diambil dengan penelitian sebelumnya yaitu pada analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT dan pada penelitian yang ini menggunakan perspektif marketing syariah. Fokus penelitian yang diambil dalam penelitian ini berupa strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjalankan usaha. Sedangkan pada penelitian sebelumnya berfokus pada inovasi produk.



³⁰ Alfiana Widiastuti, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan di pengusaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Hal ini dikarenakan data-data yang didapatkan dari penelitian lapangan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh hasil data yang valid dari objek yang diteliti. Penelitian lapangan yang dilakukan dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang akan diteliti.¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang diperoleh berupa kata-kata yang ditulis dari hasil wawancara yang didapatkan secara lisan dari pemilik usaha untuk menjangkau informasi, proses penelitian ini menghasilkan data deskriptif. Penelitian kualitatif terbatas pada usaha mengungkapkan masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta dan memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan atau menggambarkan data yang diperoleh dari pemilik usaha berupa kata-kata dan gambaran mengenai objek penelitian tentang bagaimana analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan usaha pentol corah dan

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. XVII (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 200), 4.

otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo dan bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya terhadap persaingan usaha perspektif marketing syariah.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada sebuah UMKM Assegaf Jaya beralamatkan di Dukuh Gendol RT 03 RW 01 Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Ponorogo lebih tepatnya di utara masjid Tegalsari sekitar 50 meter. Peneliti sengaja mengambil penelitian ini karena melihat perkembangan usaha pentol corah ini selalu mengalami peningkatan dibandingkan dengan pengusaha pentol corah yang lain. Maka dari itu peneliti ingin mengambil judul “strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pentol corah dan otak-otak perspektif marketing syariah (studi pada pentol corah dan otak-otak assegaf jaya jetis ponorogo)”.

C. Data Dan Sumber Data

1. Data

Data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh dari lapangan sebagai pendukung ke arah konstruksi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan penyajian data berbentuk verbal bukan berbentuk angka untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.
 - b. Data tentang dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.
2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian berupa kata-kata atau tindakan dari informan.² Untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung terhadap produk yang dipasarkan. Dengan cara merekam data dan mencatatnya agar tidak ada kekeliruan. Wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan yaitu di antaranya:

- a. Pemilik usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya
- b. Karyawan pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya
- c. Konsumen pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi atau sebuah gambaran nyata terhadap objek penelitian yang dilakukan pada

² M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2004), 122.

usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya. Data yang diperoleh diantaranya strategi pemasaran yang digunakan oleh pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya, persaingan usaha dalam mempertahankan kualitas dan keunggulan produk. Setelah memperoleh informasi yang didapatkan dari pengamatan yang dilakukan serta mencatat beberapa data yang sesuai dengan permasalahan yang ada, yang disusun oleh peneliti secara sistematis.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan interview kepada responden baik secara individu atau perseorangan. Penelitian melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan para karyawannya dengan menggunakan wawancara terstruktur, jadi sebelum melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang sesuai dengan topik, agar nantinya tidak melenceng kemana-mana, dan bisa mendapatkan sumber data yang valid. Serta wawancara tidak struktur untuk mengetahui respon konsumen akan produk. Selanjutnya peneliti akan memperoleh data dari pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau keterangan-keterangan yang dibutuhkan seperti strategi pemasaran, persaingan, keunggulan produk, kualitas dan daya tarik dari usaha pentol corah dan otak-otak yang dapat digunakan dalam menyelesaikan penelitian.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data yang sesuai dengan masalah yang akan diangkat oleh peneliti. Sumber data ini mempunyai sifat tidak terbatas dalam ruang dan waktu sehingga dapat digunakan untuk menggali informasi dari masa ke masa. Dengan mengumpulkan beberapa informasi, fakta dan data yang sesuai. Dalam penelitian ini dokumentasi sangatlah dibutuhkan dalam melengkapi laporan penelitian baik berupa gambar, tulisan, dan karya yang dapat memberikan tambahan informasi. Sumber data yang digunakan untuk mendukung penelitian diperoleh dari beberapa sumber diantaranya artikel-artikel dari TIMES INDONESIA dan IKO MEDIA yang membahas tentang pentol corak Assegaf Jaya, dan melalui media sosial seperti Fb, maps dan youtube.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti ingin menarik kesimpulan dengan menggunakan semua data yang telah dikumpulkan. Beberapa langkah yang harus dilakukan diantaranya:

1. Memperpanjang proses penelitian oleh peneliti di lapangan dalam proses pengumpulan data agar lebih memperoleh data yang lebih valid
2. Mengadakan penelitian secara terus-menerus agar peneliti lebih memperhatikan tentang hal-hal yang mendetail, lebih rinci dan cermat agar tidak ada rekayasa

3. Melakukan triangulasi data yaitu membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan, serta membandingkan berbagai sumber data yang ada.

Sehingga dalam proses pengecekan keabsahan data akan diperoleh hasil yang valid, dari berbagai sumber data yang ada di lapangan dan yang ada dalam teori.

F. Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data dapat diartikan sebagai proses mengartikan data yang diperoleh dari lapangan. Dari proses pengumpulan data baik dari lapangan maupun kepustakaan kemudian diolah menjadi beberapa tahapan seperti pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah ditetapkan, memilih dan memilah kembali data yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan apakah sudah sesuai dengan judul ataupun bahasan dari peneliti, selanjutnya peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan terhadap data yang telah dikumpulkan.

G. Teknik Analisis Data

Menganalisis data adalah sebuah proses penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta sumber data lain yang dapat digunakan oleh peneliti untuk digunakan sebagai pola dalam penyusunan laporan penelitian. Analisis data digunakan untuk mengelompokkan, mengatur atau mengurutkan data sehingga diperoleh suatu kesimpulan

berdasarkan fokus masalah yang ingin dijawab dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang sesuai sehingga memperoleh gambaran informasi tentang penelitian ini.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Paparan Data

1. Profil Usaha

a. Sejarah perusahaan

Assegaf Jaya merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan yaitu pentol corah dan otak-otak. Pentol corah merupakan salah satu makanan yang banyak diminati oleh kalangan muda. Usaha ini didirikan oleh Ismani setelah beliau menikah. Nama Assegaf Jaya sendiri di ambil dari anak pertamanya yang bernama Assegaf dan kata jaya pilih karena bapak ismani berharap usaha yang akan dilakukan bisa berkembang dan berhasil hingga mencapai kesuksesan nantinya. Sebelum memulai berjualan pentol corah dan otak-otak ismani bekerja sebagai peternak kambing namun setelah usaha ini gagal atau dirasa usahanya kurang bisa mendapatkan keuntungan, akhirnya Usmani memutuskan untuk beralih melakukan usaha lain. Setelah beberapa waktu memikirkan dan melakukan pencarian, Ismani mengetahui bahwasanya di kota Madiun ada usaha pentol corah yang sangat ramai peminatnya, dan memutuskan ingin melakukan wirausaha dengan berjualan pentol corah dan otak-otak.

Pada awal penjualan pentol corah dan otak-otak ini, Ismani hanya mengambil atau hanya sebagai reseller saja dan untuk modalnya ismani menjual satu karung padi milik mertuanya atau senilai 100 ribu. Modal yang dibutuhkan saat itu tidak cukup banyak sekitar 100-200 ribu saja untuk membeli pentol dan untuk gerobak Ismani hanya meminjam dari tetangganya yang saat itu tidak terpakai. Pada tahun 2015 Ismani memulai berjualan dengan membuka sebuah kedai kecil yang berada di Jetis lebih tepatnya di depan kantor Kecamatan Jetis karena dirasa tempat itu cukup strategis. Setelah 1 bulan penjualan pentol corah berjalan Ismani mulai memperoleh pendapatan yang lumayan, dan ingin memperbesar usahanya dengan membeli franchise berupa minuman rasa-rasa yang akan ditempatkan di sebelah usaha pentol corahnya. Akan tetapi pada saat itu Ismani tidak memiliki uang untuk membeli franchise walaupun pendapatannya dari berjualan pentol corah sudah mendapatkan keuntungan tetapi itu belum cukup. Akhirnya Ismani memutuskan untuk menjual motor satu-satunya yang ia punya untuk menambah modal usaha. Setelah membeli franchise ternyata usaha ini tidak berjalan dengan lancar malahan Ismani mengalami kerugian. Tetapi usaha pentol corah tetap berjalan dan memperoleh

pendapatan, 3 bulan kemudian Ismani memberanikan diri untuk membuka cabang di wilayah STAIN Ponorogo. Setelah 1 tahun berjalan pentol corah Ismani berfikir untuk memproduksi pentol corah sendiri, dengan melakukan percobaan 10-20 kali setiap harinya, dan setelah 2 minggu Ismani baru menemukan rasa yang pas. Hasil uji cobanya ini diberikan kepada para tetangganya untuk dilakukan penilaian. Setelah mendapatkan respon yang positif dari para tetangganya, Ismani baru berani untuk memasarkan pentol corah hasil buaatannya sendiri. Kini usaha Ismani sudah berjalan sekitar 6 tahun serta memiliki perkembangan yang cukup pesat dan sudah memiliki 15 karyawan. Rata-rata karyawan Ismani adalah ibu-ibu rumah tangga di sekitar rumah.¹

b. Visi dan Misi

1) Visi

Berani berkarya, jangan pernah menyerah, terus mencoba dan selalu bersyukur.

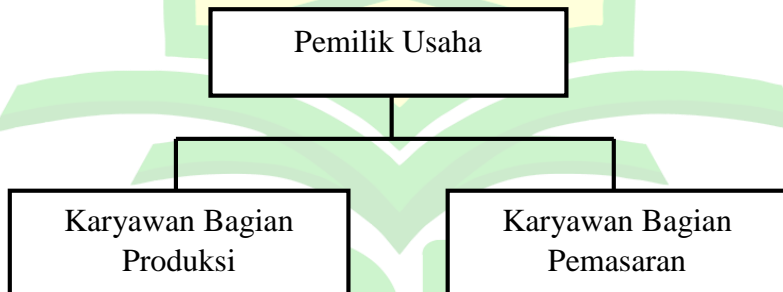
2) Misi

a) Mempertahankan kualitas produk agar rasa dan kualitasnya selalu terjaga.

¹ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021.

- b) Mengutamakan kebersihan dari mulai proses produksi, kualitas bahan-bahan yang digunakan, dan tempat produksi.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah, mudah dan cepat.
- d) Membangun jaringan industri yang luas serta membuka lowongan pekerjaan bagi orang yang ingin berjualan pentol corah.
- e) Mengutamakan loyalitas, tanggung jawab, dan Memberikan pelatihan bagi orang yang ingin berjualan pentol corah secara gratis asalkan ada kemauan.

c. Struktur organisasi



- 1) Pemilik usaha :
 - a) Bertanggung jawab mengawasi, mengambil keputusan dan mengatur kegiatan yang akan dilakukan.

- b) Berbelanja kebutuhan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan pentol corah dan otak-otak.
 - c) Memberikan bahan-bahan yang sudah ditakar untuk dicampurkan kepada karyawan.
 - d) Mendistribusikan produk secara langsung kepada para pelanggan.
 - e) Melakukan komunikasi secara internal maupun eksternal dengan pihak-pihak yang terkait dengan usaha ini.
 - f) Menentukan harga dan gaji karyawan.
 - g) Menentukan sistem dan segmentasi pasar.
 - h) Membangun dan mengembangkan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.
- 2) Karyawan bagian produksi
- a) Mengolah bahan-bahan yang telah disiapkan, seperti mengaduk adonan yang sudah disiapkan, menggoreng tahu, mengukus tahu yang sudah dibelah bersama dengan adonan pentol corah, selanjutnya pentol corah akan dipotong-potong menjadi lebih kecil sesuai dengan potongan pentol.
 - b) Menjaga kebersihan tempat dan kualitas produk.

- c) Mempacking pentol corah dan otak-otak yang sudah matang sesuai berat yang telah ditentukan. Untuk pentol corah satu bungkus berisi 1,03 kilogram dan untuk otak-otak satu bungkus berisi 500 gram.
- 3) Karyawan bagian pemasaran
- a) Membuka atau mempersiapkan outlet jualan.
 - b) Mendata barang dagangan yang ada dalam gerobak jualan dan mengecek stok yang ada.
 - c) Menata barang dagangan dan menjaga kebersihan.
 - d) Melayani para pembeli dengan ramah.
 - e) Membuat laporan penjualan.²

2. Strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Untuk mengetahui lebih jelasnya, peneliti sudah paparan data dibawah ini terkait bauran pemasaran yang dilakukan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

- a. Produk (*Product*)

² Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya yaitu Ismani yang menyatakan mengenai produk pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

“Kalau untuk produke ya pertama-tama saya iku ya cuma ambil dari madiun mbak terus setelah berjalan saya coba inovasi buat produk sendiri. Awale ya susah nemuin resep yang pas tapi saya tidak menyerah, pokoke coba terus sampek berhasil. La wong sehari iku saya bisa nyoba buat pentol kira-kira ya 10 sampek 20 kali, terus saya catet kurangnya apa bahan-bahannya apa pokoknya saya coba terus sampek 2 minggu akhire bisa nemu resep seng pas gek yo sesuai karo kepengenanku. La wong maune aku ya kurang pede gek ya gak yakin karo pentol gaweanku dewe. Akhire seng tak gae tester iku ya poro tonggo-tonggo iku, gek bake response ya apik terus aku mulai produksi dewe teko sak iki. Iku sek resep pentol corah e tok mbk, urong resep sambel karo otak-otak. Ya pokoke ke seng penteng telaten wong maune aku oleh resep e yang

songko internet gek tak jajal-jajal terus.”³

Berdasarkan hasil wawancara Ismani menyatakan kalau awal mula mendirikan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini beliau hanya mengambil atau sebagai reseller saja dari pedagang pentol corah yang ada di daerah Madiun. Setelah usahanya bisa berjalan Ismani berpikiran untuk membuat produk sendiri dengan melakukan percobaan setiap hari sebanyak 10 sampai 20 kali, dan setelah 2 minggu melakukan percobaan Ismani baru menemukan rasa pentol corah yang pas dan enak. Hasil uji cobanya ini juga dibagikan kepada para tetangganya untuk mengetahui respon dan penilaian akan produk buatannya sendiri. Hal ini juga dibenarkan oleh ibu Ulwon Roisatul Husna istri dari Ismani yang menegaskan bawasannya:

“Kalau untuk pembuatan produknya ya suami saya iku nyoba-nyoba buat pentol berkali-kali akhire iso nemu roso seng enek mbak, tadine ya kor delok-delok ko internet udu resep seng turon temuron, ya bojoku iku seng pertama kali usaha pentol corah iki.”⁴

³ Ismani, *Wawancara*, 18 Januari 2021

⁴ Ulwon Roisatul Husna, *Wawancara*, 09 Juli 2021

Pernyataan dari ibu Ulwon Roisatul Husna juga ikut menegaskan kalau usaha pentol corah ini dirintis sendiri oleh Ismani mulai dari pencarian resep pembuatan pentol corah hingga bisa berhasil.

Ismani juga menjelaskan proses pembuatan pentol corah dan keunggulan apa saja yang membuat produk buatannya ini bisa diminati banyak orang. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Ismani yang menyatakan bahwa:

“Untuk proses pembuatan pentol corah dulu iku ya cuman saya buat sendiri mbak kan ya kor sitik, lek saiki wes enek rewang-rewange luweh penak mbak, saya cuma nyiapne adonan pentol seng wes tak taker gek tak bumboni sekalian ws tak siapne neng plastik-plastik angka sak adonan iku. Dadi rewang ku iku kari ngudek utowo nyampor dadi siji tok. Pacak biyen tekan saiki produksine titik utowo akeh bawang putih seng tak enggo iku mesti tak kupas disek kulite, jane iso ae ora dikupas langsung digileng tapi lek kene iku mesti tak kupas sek ben amreh resike. Bahan-bahan seng tak gunakne ge gawe pentol iku mesti entek dalam jangka waktu

seminggu dadi bahane terjamin anyar koyoto tepung trigu, tepung tapioka, bumbu-bumbu, saos, lombok e langsung tuku neng pasar seng seger-seger, lek ge tahu iku saya sudah ada penjual seng ngeteri langsung rene kualitase aku ya jalok senga apik gek padet, lek ikan e kui mesti fresh tak pesen langsung songko nelayan. Alhamdulillah saiki wes duwe blender khusus ge ngalusne bumbu, dandange enek 6 seng gedi dadi sekali ngukos iso langsung okeh, kompor, mobil seng diengge blojo karo ngeterne pentol mbak. Lek keunggulan pentol corah karo otak-otak menurut saya iku ke ada di kualitas rasanya mbak karo saose kan pedes dadi marakne magih terus, kualitas bahan-bahan mesti tak jogo, bawang putihe mesti tak kupas, kebersihane lek ikan ya tak resiko bagian daleme tak buang kabeh karo kepalane ya gak dienggo dadi seng si enggo kor bagian awake tok, ikan seng tak engge ya ikan segar dadi rasane sek enek. Kebersihan tempat produksi iku juga seng tak utamakan mbak, dulu dapur saya lantaine masih lemah mbak terus enek rejeki langsung tak keramik ben

wong-wong seng rep moro rene ya nyaman.”⁵

Dari hasil wawancara dengan Ismani terkait dengan produk beliau menjelaskan bahwasanya dalam pembuatan pentol corah dan otak-otak kini bisa lebih cepat karena sudah memiliki karyawan dan peralatan yang digunakan juga sudah mencukupi. Untuk kualitas bahan-bahan dan tempat produksi sudah terjamin kebersihannya.

Salah satu karyawan di bagian produksi yang bernama ibu Sri juga ikut menegaskan bahwa:

“Bahan seng ge gawe pentol corah karo otak-otak iki wes di siapne sak durunge karo pak Ismani mbak, iwak seng di gawe ya wes diresiki dewe neng pak Ismani, dadi neng kene iki korkari ngudek, ngukus, ngirisi pentol corah e, goreng tahu karo goreng adonan otak-otak.”⁶

Selain melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya, peneliti juga bertanya kepada beberapa konsumen terkait dengan

⁵ Ismani, *Wawancara dan Observasi*, 09 Juli 2021

⁶ Sri, *Wawancara*, 09 Juli 2021

produk pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya. Salah satu konsumennya adalah mbak Wahyu yang memberikan pernyataan terkait produk yaitu:

“Menurut saya pentol corah dan otak-otak disini itu salah satu olahan pentol corah dan otak-otak yang paling enak dari pada yang lainnya. Rasanya juga sangat khas bedalah pokoknya, biasanya saya kalau beli langsung di campur antara pentol sama otak-otak jadi satu.”

Mbak Vivi juga menjelaskan bahwa:

“Saya sudah sering beli pentol corah dan otak-otak ini, biasanya saya itu belinya di dekat kampus IAIN saat jam istirahat. Rasanya memang enak dan pedes bikin nagih. Pentol corahnya itu tekturnya pas dan otak-otaknya digoreng garing cocok deh dicampur dengan sambelnya.”⁷

Mbak Anita menjelaskan bahwa:

“Saya sering beli otak-otaknya, biasanya kalau beli saya itu beli yang satu bungkus sekalian jadi bisa digoreng sendiri dirumah dan sudah dapat

⁷ Vivi, *Wawancara*, 25 juni 2021

sausnya juga. Jadi lebih praktis kalau pengen tinggal goreng sendiri.”⁸

Dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya dapat diketahui bahwasannya keunggulan dan kualitas terdapat pada produk itu sendiri. Rasa dari pentol corah dan otak-otak yang khas menghasilkan cita rasa yang berbeda dari produk pentol corah yang lain, tingkat kepedasan sambalnya juga menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

b. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga produk Ismani menjelaskan bahwa:

“Kalau harga untuk penjualan produk iki ya saya samakan saja dengan usaha pentol corah yang lainnya mbak, yang penting itu pokoknya saya tidak rugi itu aja. Kalau misal e ada bahan-bahan yang naik seperti cabe atau kedelai itu ya saya berusaha bertahan aja pokoknya. Mau harga cabe sampai 100 ribu pun pernah mbak, tapi harga sama kualitas tetep saya samakan, kadang-kadang ya hasilnya mines terus solusinya ya saya

⁸ Anita, *Wawancara*, 25 juni 2021

subsidi dengan keuntungan yang kamaren-kemaren. Kan disini itu banyak orang dari ponorogo hingga luar daerah yang ambil to mbak, ya kayak reseller gitu untuk di jual lagi jadi saya ambil untungnya mepet, saya iku konsisten tidak mau menaikkan harganya. Seng penteng ikuke untung titik utowo akeh disyukuri. Untuk pentol corah 1 bungkus biasanya saya jual 22 ribu beratnya itu 1,3 ons, kalau otak-otaknya 1 bungkus 9 ribu terate 500 gram, itu sudah dengan sambalnya sekalian. Biasanya kalau jual eceran ya kira-kira 1000 dapat 4-5 biji.”⁹

Dari wawancara di atas diketahui bahwa banyak orang yang tertarik untuk melakukan kerjasama atau sebagai reseller usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya, sehingga harga jual pentol corah dan otak-otak tidak pernah dinaikkan meskipun bahan untuk pembuatannya naik. Untuk kisaran harganya 1 bungkus pentol corah dijual 22 ribu dan untuk otak-otak 1 bungkusnya dijual 9 ribu.

Beberapa konsumen ikut menegaskan bahwasannya harga jual pentol corah dan otak-

⁹ Ismani, *Wawancara dan Observasi*, 18 Januari 2021

otak ini tidak terlalu mahal. Sebagai seorang konsumen mbak Azahra menegaskan bahwasanya:

“Hargane pentol corah iku cukup terjangkau lek menurutku mbak, kan kita iso beli berapapun sesuai karepe dewe gek udah dapet sausnya sekalian bisa milih mau yang pedas atau mau saus yang agak manis.”¹⁰

Mengenai harga mbak Vivi juga berpendapat bahwa:

“Pentol corah ini rasanya enak, sesuaiilah dengan kantong dan lumayan untuk bikin perut kenyang.”¹¹

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Dari hasil wawancara dengan bapak Ismani menjelaskan tentang pemilihan lokasi usaha atau cara pendistribusian produk adalah:

“Waktu memilih tempat untuk jualan pentol ini ya saya nyari-nyari tempat yang kira-kira cocok, rame untuk jualan kan sebelum e iku kita survey tempat seng rep dienggoni disekolah mbak. Tanya-tanya neng wong-wong sekitar kono dari tempat e boleh disewa apa

¹⁰ Azahra, *Wawancara*, 24 Juni 2021

¹¹ Vivi, *Wawancara*, 25 Juni 2021

tidak, harganya, lek wes barnego gek cocok baru iso bukak dasar. Awale ya saya bukak neng jetis mbak, terus rame gek jajal bukan neng kota seminggu rong minggu kulo seng dodoli mbak ya rame akhire kulo padosne karyawan seng diengge jogo. Akhire iso bukan neng beberapa tempat seng sanding sekolahan, tapi saiki outlet ya cuma beberapa ae seng sek isek mbak koyoto neng jetis karo neng IAIN, sebagian wes ditutup mergo tenagane seng ora nyandak mbak, sibuk ngurusi produksi karo ngeterne pentol neng beberapa reseller seng neng ponorogo kan sebagian enek seng tak terne dewe gek enek seng langsung jupuk rene mbak, lek omahe daerah kidulan langsung tak kon jupok neng jetis elor masjid Tegalsari saya juga sudah pasang plang ben wong-wong penak golekine. Lek seng jauh-jauh biasane saya titipne bes utowo trek mbak, biasane ngono wes langsung paham mergo wes kulino.”¹²

Dalam pemilihan lokasi atau tempat usaha yang baru Ismani selalu terjun langsung

¹² Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

untuk melakukan survei lapangan, setelah melakukan kesepakatan barulah Ismani akan memulai membuka lapak jualannya dan setelah 1-2 minggu barulah Ismani mencari karyawan untuk menjaga outlet. Untuk pendistribusian produk kepada para resellernya Ismani yang mengantarkan secara langsung kepada beberapa pembeli dalam jumlah tertentu, apabila resellernya berada diluar daerah barangnya akan dititipkan lewat transportasi darat seperti bus atau trek dan ada juga beberapa reseller yang mengambil secara langsung di rumah Ismani.

d. Promosi (*Promotion*)

Penerapan promosi yang dilakukan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya dalam mengenalkan produk kepada para konsumennya. Ismani menjelaskan bahwasanya:

“Usaha pentol kan wes akah mbak dadi untuk promosinya ya saya cuma cari tempat yang strategis untuk jualan aja terus pembeli mulai berdatangan, setelah coba dari segi rasa, ciri khas sambelnya yang pedas pasti membuat orang ingin mau lagi. Setelah beberapa waktu saya berjualan alhamdulillah ada orang tanya-tanya tentang pentol

corah ini, apa boleh kalau mau mengambil pentol untuk dijual lagi. Terus saya pikir-pikir dulu saya itong-itong keuntungan, modal produksinya, akhirnya saya bilang harga pentol corahnya segini terus saya jual segini kalau mau keuntungannya segini akhirnya dia juga mau. Dari situlah mulai ada orang-orang yang ambil produk pentol corah ke tempat saya untuk dijual lagi mbak. Ternyata semakin hari semakin banyak orang yang tau pentol corah Assegaf Jaya dan mau menjadi reseller, awale ya mereka tanya-tanya di dekat kampus IAIN itu terus saya bilang langsung ambil aja di Jetis utara masjid Tegalsari ada.”¹³

Dari hasil wawancara di atas dapat kita ketahui proses promosi yang dilakukan oleh Ismani dalam mengenalkan produk pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini melalui pemasaran langsung, dengan melakukan interaksi secara langsung kepada para konsumen yakni berjualan pentol corah dan otak-otak di pinggir jalan dan tempat-tempat yang dirasa cukup strategis. Selain itu Ismani

¹³ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

belum menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Menurut Ismani usahanya sudah bisa berkembang dengan sendirinya meskipun pemasarannya masih seadanya saja, karena keunggulan dari kualitas produk pentol corah, otak-otak dan tingkat kepedasan sambal yang ditawarkan akan membuat para konsumennya merasa ketagihan dan kembali membeli lagi.

3. Dampak Penerapan strategi pemasaran pentol usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya terhadap persaingan usaha.

Dari hasil penelitian usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya yang dilakukan oleh peneliti dengan Ismani mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha perspektif marketing syariah.

a. Persaingan produk

Dari wawancara yang dilakukan dengan Ismani sebagai pendiri usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya menjelaskan bahwasannya:

“Ya namanya juga berdagang mbak, pasti ada yang namanya persaingan, tapi saya tidak terlalu nganggep iku mergokan rezeki ke wes ono seng ngatur. Kalau untuk produk saya sudah yakin gak enek wong seng iso madani

kan iki resep yang saya buat sendiri, dan masih saya racik sendiri jadi soal rasa masih terjamin. Setiap uwong seng rene takok-takok produk pentol corah karo otak-otak iki mesti tak jawab opo eneke ae mbak, lek produk iki ya gunakne bahan-bahan seng aman, kualitase terjamin, ikane gawe seng seger-seger, kan ikan kuwi juga ngandung vitamin bagus untuk dikonsumsi anak-anak. lek ra percoyo ya iso delok langsung cara produksine dewe.”¹⁴

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat kita ketahui bahwa Ismani, berkata yang sebenarnya tentang kualitas produk, bahan-bahan yang digunakan, proses produksinya tanpa ada unsur kebohongan. Dengan sikap yang terbuka ini diharapkan para konsumen dapat lebih percaya dan yakin akan produk jualannya.

b. Persaingan harga

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ismani terkait dengan persaingan harga beliau menjelaskan bahwasannya:

“Untuk masalah harga ya saya samakan saja dengan yang lain mbak, saya tidak

¹⁴ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

mau merusak pasarane. Lek menurutku regane ya gak terlalu mahal kok ws sesuai karo kualitas bahan seng tak tawarne, lek pentol corah e sak bungkus 22 ribu iku ya wes akeh olehe, saya iku tidak mau mengambil untuk seng berlebihan pokoke wes sesuai karo modal seng ditokne.”¹⁵

c. Persaingan lokasi/distribusi

“Kalau untuk persaingan tempat usaha gini mbak saya iku lek cari tempat ke seng ketoke strategis gek urong enek penjual pentol corah liane dadikan gak nyaingi penjual seng ono nek kono. Terus semenjak enek reseller iki saya ke ora terlalu mikirne tempat ge jualan malahan sebagian usahaku tak tutup mergo ora enek tenagane gengurusi, saya lebih fokuskan ke produksi karo ngeterne pentol neng tempat-tembak reseller iku, kan sebagian enek seng jupok rene gek enek seng kon ngeteri rong dino pisan opo telongdino pisan ngono.”¹⁶

¹⁵ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

¹⁶ Ibid.

Menurut pendapat Ismani untuk masalah lokasi sebagai tempat usaha yang terpenting itu mencari tempat yang strategis dan tidak ada penjual pentol corah yang sama agar tidak menyaingi usaha orang lain. Sekarang ini Ismani lebih fokus menangani masalah produksi dan pendistribusian produk pentol corah dan otak-otak kepada para resellernya.

d. Persaingan promosi

“Promosine saya iku ya cuma bukan jualan pentol iki mbak, gerobake ae sek minjem tonggoku seng gak digawe, terus setelah 3 atau 4 bulan berjalan enek uwong takok-takok rep jupok pentol gek didol eneh ya tak iyani ae, tak wei nomerku gek tekan saiki alhamdulillah wes duwe reseller seng lumayan. Mungken wong-wong iku seng dudoi neng wong liyo lek pengen jupok pentol gek rep diengge dodol eneh konolo nek neng jetis, makane saiki wes akeh wong seng eroh.”¹⁷

¹⁷ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

Hasil wawancara yang dilakukan bersama Ismani dapat kita ketahui bahwasanya penerapan strategi pemasaran dalam sistem promosi masih menggunakan sistem yang sederhana yaitu dengan membuka lapak jualan dan menunggu pembeli datang, beliau belum menggunakan sistem pemasaran yang modern yaitu menggunakan media sosial. Karena Ismani hanya mengandalkan pada kualitas produk yang dimiliki untuk ditawarkan kepada para konsumennya, dari segi rasa dan kualitas Ismani berharap usahanya bisa berkembang. Ternyata usaha Ismani tidak sia-sia kualitas yang menjadi andalannya lah yang membuat para konsumen menjadi tertarik untuk memasarkan produknya kepada orang lain dan ini membuktikan bahwasanya usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya tidak takut menghadapi persaingan usaha.

Persaingan bisnis Assegaf Jaya yang menciptakan produk yang sama, jenis, dan model jualan yang sama. Tidak membuat usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya merasa gentar atau tersaingi, karena Ismani percaya bahwa Allah sudah mengatur jalan dan rezeki seseorang. Menurut Ismani persaingan usaha adalah hal yang wajar dan tidak perlu diambil pusing. Ismani percaya walaupun banyak orang yang menjual produk pentol

corah ini, para konsumennya pasti bisa membedakan produk buatannya dengan produk lainnya.

B. Analisis Data

1. Analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan usaha pentol cotah dan otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo.

Marketing syariah mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.¹⁸ Dalam menjalankan strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya harus sesuai dengan 4 karakteristik *marketing* syariah diantaranya:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis atau ketuhanan merupakan satu keyakinan, bahwasanya semua gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Ismani menjelaskan bahwasanya:

“Waktu saya gagal menjalankan usaha peternakan saya bingung mau usaha apa, Alhamdulillahnya sekarang saya bisa buka usaha pentol ini pokoknya semua itu sudah diatur Allah mbak, percaya

¹⁸ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, 34-35.

dan yakin bahwa Allah akan bukakne dalane. Jadi saya iku yakin lek enek usaha mesti enek hasile.”¹⁹

Dari hasil wawancara dapat kita ketahui bahwasannya Ismani sudah memiliki sifat ketuhanan atau teistis didalam dirinya dan juga ia terapkan di dalam menjalankan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini. Ismani sudah meyakini sejak awal bahwa usaha yang dilakukan tidak akan mengkhianati hasilnya, dengan menerapkan sifat teistis didalam usaha akan membangun sifat yang jujur, amanah, dan adil dalam mengambil keputusan.

b. *Etis (Akhlaiyah)*

Etis (Akhlaiyah) yang artinya sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, Ismani menjelaskan bahwasanya dalam memasarkan produk pentol corah dan otak-otak ini selalu mengutamakan kualitas bahan-bahan yang digunakan, menjaga kebersihan tempat jualan dan produksi agar para

¹⁹ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

konsumen dan resellernya merasa nyaman dan yakin akan produk pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya. Untuk pengelolaan karyawan Ismani menjelaskan tidak pemilih karyawan dari segi kecantikan akan tetapi kemauan tekan untuk bekerja, berpenampilan rapi, dan berhijab. Ismani juga memberikan pelatihan bagi orang yang ingin berjualan pentol corah dan otak-otak, beliau juga sangat ramah dalam menyambut setiap tamu-tamu yang berkunjung kerumahnya, baik itu untuk melakukan wawancara, penelitian, maupun untuk para mahasiswa yang ingin melakukan KPM di sana, dan para youtuber yang ingin membuat konten youtube. Hal ini juga yang membuat usaha pentol corah dan otak-otak semakin hari semakin banyak orang yang ingin melakukan kerja sama dengan Ismani.

c. *Realistis (Al-Waqiiyyah)*

Realistis artinya sesuai dengang kenyataan, apa adanya, tidak mengada-ngada apa lagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, maupun warna kulit. Dari pernyataan sebelumnya Ismani menjelaskan bahwasannya dalam melakukan kerja sama dengan para resellernya beliau selalu menjelaskan produk dan tentang

penempatan harga usaha pentol corah dan otak-otak secara jujur dan apa adanya sesuai dengan kualitas yang ada, beliau juga menjelaskan berapa keuntungan yang nantinya bisa didapatkan, serta para reseller juga bisa melihat secara langsung proses pembuatan pentol corah dan otak-otaknya, semua bahan-bahan yang digunakan juga sudah terjamin kualitasnya.

d. Humanis (*Al-Insaniyyah*)

Humanis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaiknya merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu manusia universal, dengan memiliki nilai humanis seorang marketer akan terkontrol dan seimbang, jangan sampai menjadi manusia serakah, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Sifat humanis berlandaskan dengan persaudaraan antara sesama manusia. Ismani juga menjelaskan bahwa:

“Siapapun yang ingin menjadi reseller pentol corah saya persilahkan mbak, mau itu orang yang tamatan SMA, SMP maupun orang yang tidak sekolah juga boleh, malahan nanti kalau belum bisa

saya yang ajari langsung gimana cara jualan.”²⁰

Dari pernyataan ini dapat kita ketahui bahwa Ismani tidak pernah membeda-bedakan orang yang ingin melakukan kerjasama dengannya. Baik dari segi asal daerah, warna kulit, maupun status sosial seseorang. Malahan Ismani menawarkan diri untuk memberikan pelatihan kepada orang yang benar-benar ingin membuka usaha. Hal ini dilakukan untuk membuka peluang dan membantu orang-orang yang ingin membuka usaha, agar mereka merasa yakin dan berani dalam memulainya.

Dari analisis diatas, dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya sudah sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yang sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiiyyah*, *al-insaniyyah*.

2. Analisis dampak penerapan strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya terhadap persaingan usaha perspektif marketing syariah.

a. Produk

²⁰ Ismani, *Wawancara*, 09 Juli 2021

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.²¹ Penerapan strategi yang dilakukan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya yaitu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, menjaga kebersihan, dan mendistribusikan produk secara langsung. Ismani selalu berkata jujur terhadap produk jualannya, pembeli juga dapat melihat secara langsung proses produksi. Dari wawancara yang dilakukan dengan Ismani sebelumnya diketahui bahwa, beliau telah menerapkan sifat *rabbaniyah* didalam dirinya dan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan berkata jujur mengenai produk jualannya, amanah dalam mempertahankan kualitas, percaya bahwa Allah sudah mengatur rezeki setiap orang. Hal ini memberikan dampak yang positif dalam pemasaran produk karena sifat *rabbaniyah* adalah fondasi utama dalam pemasaran syariah.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak

²¹ M. Ismail Yusanto dan M. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 93.

diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.²² Dalam menentukan harga Ismani menyamakan dengan penjual pentol yang lainnya, hal ini dilakukan untuk menjaga kestabilan harga jual produk dan tidak akan merusak pasar. Menurutnya harga yang diberikan untuk produk pentol corah dan otak-otak sudah sesuai dan tidak terlalu mahal, sudah disesuaikan dengan bahan-bahan yang digunakan, proses produksinya juga para konsumen dan reseller dibebaskan untuk membeli dalam jumlah berapapun sesuai keinginan mereka. Penempatan harga yang dijual untuk 1 bungkus pentol corah dengan berat 1,03 kilogram dijual 22.000 dan untuk otak-otak 1 bungkus dengan berat 500 gram dijual 9.000, ini sudah termasuk saosnya. Ismani menjelaskan bahwasanya tidak pernah menaikkan harga jualanya, beliau selalu mempertahankan harga yang telah ditentukan agar para pelanggannya tidak merasa kecewa.

- c. Lokasi/distribusi
Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar

²² Ibid.

menarik pembeli.²³ Dalam pemilihan tempat atau lokasi untuk membuka usaha yang baru Ismani selalu terjun langsung untuk melakukan survei lapangan, dan untuk tempat produksi berada di desa Jetis utara masjid Tegalsari. Ismani selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian tempat usahanya agar para konsumen dan resellernya merasa nyaman bila melakukan pembelian produk pentol corah dan otak-otak di tempatnya. Dan untuk pendistribusian produk Ismani melakukannya secara langsung sampai ketangan konsumen. Ismani membuka beberapa *outlet* di dekat sekolahan, kampus dan di sekitar alon-alon Ponorogo yang dinilai cukup strategis untuk berjualan pentol corah dan otak-otak.

d. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan para pembeli yang sangat diperlukan dalam menjalankan usaha.²⁴ Dari wawancara sebelumnya Ismani menjelaskan bahwasanya usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini masih menggunakan sistem pemasaran yang sederhana yaitu membuka outlet dan memasarkan langsung kepada pembeli. Sasaran penjualan produk yang dituju

²³ Ibid.

²⁴ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, 13.

adalah para remaja yang menyukai makanan yang memiliki citarasa yang pedas. Dari segi promosi Ismani selalu mengutamakan kualitas rasa, bahan-bahan yang digunakan, dan juga kebersihan tempat usaha. Keunggulan dari usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini adalah cita rasanya yang pedas sehingga membuat para konsumennya ingin membeli lagi. Beliau juga membebaskan para konsumen membeli dalam jumlah berapapun, untuk sausnya juga bisa pilih sendiri mau yang pedas atau yang agak manis. Setelah berjalan 3-4 bulan usaha Ismani mulai mendapatkan reseller yang membeli produknya untuk dijual lagi. Dengan kualitas yang ditawarkan dan cara pelayanan yang ramah membuat usaha ini semakin berkembang. Tanpa disadari semakin hari semakin banyak orang yang mengetahui usahanya dan ingin menjalin kerjasama. Setelah peneliti melakukan wawancara secara langsung dapat diketahui bahwasannya usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini berkembang dari omongan-omongan para konsumen yang merasa puas akan produk yang telah mereka nikmati, sehingga tanpa disadari merekalah yang telah merekomendasikan produk pentol corah ini kepada orang lain.

Dari analisis diatas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha pentol corah dan otak-

otak Assegaf Jaya sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran yang dijelaskan sebelumnya, seperti produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka akan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasaran usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya sudah sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah, dimana usaha ini tidak memikirkan kepentingan pribadi saja, akan tetapi juga memikirkan kepentingan para karyawan, konsumen dan resellernya, agar semua pihak yang terlibat dalam usaha ini tidak merasa dirugikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai pemasaran syariah seperti sifat teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiyyah*), humanis (*al-insaniyah*). Mulai dari proses produksi sampai dengan proses pemasaran produknya.
2. Strategi pemasaran memberikan dampak yang positif bagi usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya diantaranya produk yang dihasilkan sudah terjamin kualitas dan kehalalannya, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pasaran, untuk pemilihan lokasi atau tempat jualan sudah cukup strategis yaitu di dekat sekolah atau kampus dan untuk pendistribusiannya dilakukan oleh pemilik usaha secara langsung dan sebagian bisa ambil secara langsung dirumah, promosi yang

dilakukan masih sederhana akan tetapi usaha ini berkembang dari omongan-omongan para konsumen yang merasa puas akan produk yang telah mereka nikmati, sehingga tanpa disadari merekalah yang telah merekomendasikan produk pentol corah ini kepada orang lain.

B. Saran

1. Untuk pemilik usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya, bisa meningkatkan dan mempertahankan semua strategi pemasaran terutama dari segi promosi agar produk ini bisa semakin berkembang, menata sistem manajemen pemasaran perusahaan mulai dari sumber daya manusia, keuangan dan resiko. Agar usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya ini bisa lebih tertata lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber referensi atau sebagai tambahan rujukan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan perspektif *marketing syariah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cet. Ke 11. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2008.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1-13. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Aswani, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press. 2017.
- Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Bank Indonesia. 2015.
- B. N. Maribun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2004.

- Departemen Agama Republik Indonesia. *al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Depag RI, 2009.
- Huda, Nurul. Khamim Hudiri, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.
- Husni Mubarak, Muhammad. *Manajemen Strategi*. Kudus: DIPA STAIN Kudus. 2009.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo. 2002.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. cet. XVII. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014.
- Porter, Michael E. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Rahayu Tanama Putri, Budi. *Manajemen Pemasaran*. ebook. 2017.
- Rifai, Veithzal. *Islam Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Sujarwani, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.

- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan 8. Jakarta: Penerbit Liberty. 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2004.
- Tri Hapsari, Niken. *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. Yogyakarta: A'Plus Books. 2010.
- Yusanto, M. Ismail. dan M. Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002.
- Famuji, Agung. *Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. (Studi Kasus Di Pasar Ikan Bandung Tulungagung)*. (skripsi: IAIN Tulungagung 2017).
- Maskhurin, Siti. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*. (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).
- Nurrovikoh, Dheni. *Strategi Pemasaran Batik Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Alya Batik Trenggalek*. (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

Resti Ayu, Widia. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. (skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).

Widiastuti, Alfiana. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*. (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

Hendika Wibowo, Dimas. et. all., *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1, Desember 2015).

Kelas IPS. *Strategi Pemasaran*. https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/#fungsi_strategi_pemasaran. Diakses pada tanggal 20 Februari 2020.

Wawancara dengan bapak Ismani pemilik usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

Wawancara dengan istri bapak Ismani, ibu Ulwon Roisatul Husna.

Wawancara dengan ibu Sri karyawan usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

Wawancara dengan mbak Vivi konsumen pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

Wawancara dengan mbak Anita konsumen pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

Wawancara dengan mbak Azahra konsumen pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

Wawancara dengan mbak Wahyu konsumen pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya.

