

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MR.  
PENTOL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur  
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**Oleh:**

**Irhan**

**NIM. 20.2.21.071**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH  
SEKKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI)  
SANGATTA  
KUTAI TIMUR  
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur SEKOLAH  
TINGGI AGAMA ISLAM (STAIS) SANGATTA KUTAI TIMUR TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PP/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611, Telp: 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Irhan  
NIM : 20.2.21.071  
Jurusan : Syariah  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mr. Pentol  
Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi  
Syariah.

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.  
Demikian harap menjadi maklum.

*Wallahul Muwafiq Illa Aqwamutariq*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sangatta, 18 April 2024

Pembimbing I

  
Mustatho, M.Pd

Pembimbing II

  
H. Zanuq Anwar, Lc, M.S.I



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syariah

  
Achmad Bahruddin, M.S.I



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPSAIS) Kutai Timur  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR  
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/AK-PP/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staikutim.ac.id> E-mail: [admin@staikutim.ac.id](mailto:admin@staikutim.ac.id)

### PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mr. Pentol Dalam  
Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Syariah

NIM : 20.2.21.071

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi  
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada  
tanggal **15 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT  
MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**.

#### Tim Sidang

1. Imrona Hayati, M.Pd.  
Ketua Sidang
2. Syarif Pandu, M.H.  
Sekretaris Sidang
3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M. H  
Penguji Utama
4. Imrona Hayati, M.Pd  
Penguji I
5. Imam Hanafie, M.A  
Penguji II

#### Tanda Tangan

.....

.....

.....

.....

Sangatta, Juni 2024  
Mengesahkan,

.....  
Dr. Satriah, M. Pd.

## PERNYATAAN

Nama : Irhan  
NIM : 20.2.21.071  
Jurusan : Syariah  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mr. Pentol Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Syariah.

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 20 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Irhan

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Keadaan Suatu Kaum, Sebelum mereka Mengubah Keadaan Diri Sendiri.”

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa'atnya. Dengan rasa bahagia dan syukur atas terselesaikan tugas akhir (skripsi) ini, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Aco dan Ibu Kasmi yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua.
2. Adik saya Dirhan serta sepupu saya M. Rizal yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

4. Kepada teman – teman Ekonomi Syariah yang telah membantu sekaligus mengsupport dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak
5. Kepada teman–teman Wartawan yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

*Alhamdulillah*, akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MR. PENTOL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH” dengan baik. Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya ada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khusus kepada yang terhormat:

1. Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.
2. Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.



3. Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Mustatho, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan H. Zanuar Anwari, Ic, M. S. I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen Pengajar dan staff karyawan di lingkungan program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Ulum Prasasti selaku pemilik Kedai Mr. Pentol yang telah memberikan kebijakan dan izin kepada penulis untuk riset skripsi di Kedai Mr. Pentol
7. Teristimewa Ayahanda Aco, Ibunda Kasmi dan adik Dirhan serta Sepupu M. Rizal dan ponakan Isma beserta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
8. Teman-teman seperjuangan dari Kelas Siang Ekonomi Syariah yang setia menemaniku dalam suka maupun duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Wartawan dan Juga teman KKL yang sudah memberikan banyak dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon do'a semoga amal mereka diterima oleh Allah SWT. dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Sangatta, 20 Mei 2024

Peneliti,



Irhan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Penegasan Istilah .....	16
F. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	20
A. Deskripsi Teori .....	20
1. Pengertian Pemasaran .....	20
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	21
3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran .....	22
B. Menejemen Pemasaran .....	24
C. Unsur Teknik Pemasaran Dalam Syariah .....	27
D. Penjualan .....	32

E. Telaah Pustaka .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	41
C. Data dan Sumber Data.....	41
1. Sumber Data.....	42
2. Data Sekunder .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Wawancara .....	43
2. Dokumentasi.....	44
3. Uji Keabsahan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
1. Sejarah Kedai Mr. Pentol .....	47
2. Visi dan Misi .....	47
3. Strategi Pemasaran .....	48
B. Deskripsi Data Penelitian .....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
D. Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68

B. Saran-saran .....	70
----------------------	----

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
BIODATA PENELITI**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ḡ
ه	H/h
ء	’

### 2. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

- قَالَ dibaca qāla
- قِيلَ dibaca qīla
- يَقُولُ dibaca yaqūlu

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةُ dibaca Talhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: وَصَّةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

### 4. Kata Sandang

Transliterasinya kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُلُ dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

### 5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا dibaca Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Surat Ijin Peneliti
Lampiran 3	Lembar Bimbingan
Lampiran 4	Dokumentasi
Lampiran 5	Biodata Diri



## DAFTAR SINGKATAN

<b>Singkatan</b>	<b>Kepanjangan</b>
SWT.	Subhanahu Wa Ta'ala
Saw.	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	al-Qur'an Surah
HR.	Hadits Riwayat
h.	Halaman
dst.	dan seterusnya
dll.	dan lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan perdagangan menjadi semakin dinamis. Selain itu, hal ini telah mendorong pertumbuhan berbagai bisnis, baik yang menyediakan barang maupun jasa. Produsen harus bersaing untuk memuaskan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi perubahan. Hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dan preferensi konsumen. Pengusaha harus bersemangat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mengenali persyaratan individu untuk memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa dalam proses pembelian konsumen. Perusahaan menawarkan berbagai macam produk. Secara alami, perusahaan ingin bertahan dalam bisnis untuk tumbuh pada tingkat yang diinginkan.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisadilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu

rnenghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik dari pada yang diperoleh perusahaan besar.

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>1</sup>

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai

---

<sup>1</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai DanPraktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (bandung: Alfabeta, n.d.), h. 340.

dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>2</sup> Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>3</sup> Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekadar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa.

Kabupaten Kutai Timur merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak tempat wisata, karena Kutai Timur merupakan salah satu kabupaten yang masih menjaga alam dan keasrian hutannya. Berdasarkan Undang Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Ada tiga jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu usaha mikro dan usaha kecil sebagai

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

<sup>3</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)* (Jakarta: pt raja grafindo persada, 2005), h. 18.

berikut. Yang pertama usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang atau perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro kecil.

Yang kedua yaitu usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Yang ketiga usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Kedai Mr. Pentol merupakan suatu yang wajib dikenalkan oleh masyarakat, dan saat ini menjadi bagian dari usaha kuliner yang banyak di konsumsi oleh masyarakat Kabupaten Kutai Timur, dan mayoritas penduduk yang tinggal disekitar bukit pelangi merupakan produsen dari kedai Mr. Pentol tersebut. Namun masih diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) kedai Mr. Pentol agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh.

Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), diharapkan juga dapat memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Mr. Pentol merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berlokasi di Kabupaten Kutai Timur Tepatnya di Kecamatan Sangatta Utara Cabang Bukit Pelangi yang telah berkembang sejak tahun 2015, Mr. Pentol memproduksi Pentol daging dengan jumlah karyawan 2 orang. Dalam menjalankan usahanya Mr. Pentol mendapatkan pembinaan serta pengembangan dan perdagangan Kabupaten Kutai Timur Sangatta dalam bidang pemasaran.

Sejak mengawali bisnisnya Mr. Pentol senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya produsen sejenis yang muncul membuat Mr. Pentol hanya mampu memiliki 3 cabang berbagai wilayah.

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah penyusunan strategi pemasaran pentol daging Mr. Pentol, yang efektif dan handal untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha pentol dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, maka dapat disusun perumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana

strategi pemasaran Mr. Pentol agar mampu menghadapi persaingan yang ketat.

Mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan secara terus menerus beradaptasi dengan selera dan kejadian eksternal serta efektif. Oleh karena itu, harus dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi kompetisi yang ketat.

Roda perekonomian dapat digerakkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga dapat menciptakan perekonomian yang lebih mandiri, adil, dan merata. Karena telah terbukti bahwa para pelaku UMKM dapat mengatasi segala kendala. Misalnya, mendukung pertumbuhan UMKM sangat penting untuk pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan peluang usaha baru, dan meningkatkan nilai ekonomi. Selain itu, UMKM merupakan salah satu upaya pemerintah untuk segera mengisi lowongan pekerjaan.

Dalam hal beradaptasi dengan pangsa pasar dan persaingan usaha, UMKM memiliki fleksibilitas yang cukup. Usaha mikro di bidang makanan dan minuman, seperti membuka rumah makan, warung, rumah makan, pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan seperti penjual gorengan, pentol, rujak, roti, pedagang jajanan ringan, dan masih banyak lagi yang menjual aneka jenis kuliner agar masyarakat dapat menikmati lebih banyak pilihan, berperan sangat

penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. UMKM mampu menopang pendapatan rumah tangga dan membuka peluang usaha baru.<sup>4</sup>

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional. Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu Anda mengidentifikasi peluang kompetitif untuk peningkatan. Dengan cara ini Anda dapat bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar.

Hubungan antara analisis strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan penjualan dari perspektif ekonomi syariah dan analisis SWOT: Analisis Strategi Pemasaran dari Perspektif Ekonomi Syariah Strategi pemasaran dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, kehalalan, dan keberlanjutan. Ini berarti mempromosikan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memastikan bahwa praktik pemasaran adalah etis dan adil. Penggunaan media sosial, internet, dan teknologi lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah dapat menjadi bagian dari strategi

---

<sup>4</sup> Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Jakarta, 2015), h. 16.



pemasaran yang efektif. Misalnya, menghindari konten yang tidak senonoh atau meragukan dan fokus pada informasi yang jelas dan berguna. Melakukan kampanye pemasaran yang mendidik konsumen tentang kehalalan produk atau layanan dan manfaatnya sesuai dengan prinsip syariah juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Tujuan Meneliti analisis strategi pemasaran usaha Mr. Pentol dalam meningkatkan penjualan dari perspektif ekonomi syariah penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Ekonomi syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan keseimbangan sosial dapat menjadi landasan kuat untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memenuhi nilai-nilai etika dan moral yang tinggi. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis syariah, usaha seperti Mr. Pentol dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan beretika. Studi ini juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dalam kerangka ekonomi syariah, memberikan panduan bagi pengusaha lain yang ingin menerapkan prinsip serupa dalam bisnis mereka.

Fenomena persaingan atau persaingan antar pelaku usaha yang bergerak dalam bidang yang sama disebut dengan persaingan usaha,

disebut juga dengan persaingan usaha. Peningkatan penjualan dan pangsa pasar adalah dua cara di mana bisnis bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pendapatan. Jika Anda berada di pasar bisnis, Anda perlu mengetahui tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda sendiri serta para pesaingnya. Fakta bahwa persaingan dalam bisnis selalu hadir di pasar memastikan bahwa akan ada persaingan di setiap sektor industri.

Berdasarkan perspektif Islam, produk yang diperjual belikan harus produk halal dengan kualitas dan mutu produk yang baik, sehingga keuntungan yang didapat dapat jauh lebih bermanfaat. Dalam Sebuah Q.S. al – Maidah : 88) mengatakan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (Q.S. al-Maidah : 88).<sup>5</sup>

Penjelasan ayat di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah Swt. Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk

---

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*

dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya.

Hubungan strategi pemasaran dan penjualan adalah strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba.<sup>6</sup>

Usaha Mr. Pentol, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan pemasaran online. Secara online, pemasaran dilakukan melalui aplikasi WhatsApp yang biasanya ditawarkan oleh pengusaha itu sendiri. Salah satu manfaat WhatsApp untuk pemasaran bisnis *online* ialah sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggan dan juga dengan WhatsApp pemesanan konsumen kepada pengusaha menjadi lebih mudah.

---

<sup>6</sup> Nindi Retno Kumalasari, ““Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo,” *Undergraduate (S1) Thesis, IAIN PONOROGO.*, 2020, 9.

pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah segala bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau institusi bisnis yang dirancang untuk mendapatkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi, dan kunjungan ke toko.

Pemasaran langsung atau offline marketing adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara penjual dan pembeli. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan perantara dan dilakukan dengan bertemu atau bertatap muka dengan konsumen. Pemasaran langsung dilakukan tanpa menggunakan media internet ataupun media sosial. Pemasaran langsung adalah proses menjual barang yang dilakukan langsung di toko tersebut. Pemasaran langsung sangat bermanfaat untuk menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan pesan promosi yang disesuaikan. Perusahaan memfokuskan pesan pada orang-orang yang paling mungkin membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada Usaha Mr. Pentol, Strategi pemasaran sangat berhubungan dengan penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran penjualan mengalami peningkatan. Strategi pemasaran online membuat produk dapat lebih banyak dilihat oleh orang dan menambah jumlah barang yang terjual. Dengan adanya pemotongan harga membuat adanya ketertarikan masyarakat untuk melihat produk tersebut dan membeli produk tersebut. Dengan kemudahan sistem kredit membuat orang merasa tidak perlu repot untuk mengajukan pembelian. Setiap perusahaan akan membuat produk

dan kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen dan menampilkan produk, harga, tempat, dan juga melalui promosi, sesuai dengan strategi pemasaran dan menyesuaikan dengan era informasi dan teknologi.

Hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan adalah saat strategi pemasaran ditetapkan dengan baik dan benar apalagi strategi pemasaran tersebut mampu menarik perhatian konsumen, maka penjualan akan mengalami peningkatan. Tanpa adanya strategi pemasaran, penjualan akan sulit untuk mengalami peningkatan karena akan kalah saing dengan penjual lainnya. Dan juga, Tanpa adanya strategi pemasaran penjual akan kesulitan untuk mengetahui peluang dan akan kesulitan untuk mencari solusi jika terjadi masalah di kemudian hari dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap penjualan usaha.

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli / konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesarbesarnya.

Penjualan produk pada Usaha Mr. Pentol saat ini adalah naik turun dan kurang mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang juga menjual produk serupa dan juga konsumen yang jarang

datang ke toko yang disebabkan oleh adanya pandemic yang terjadi di tahun sebelumnya. Penjualan di toko terbilang cukup sepi karena disebabkan konsumen yang lebih memilih membeli kebutuhan lain dibandingkan dengan membeli pentol.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli sebuah produk serta memberikan informasi agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang telah disepakati.

Usaha Mr. Pentol merupakan usaha UMKM di bagian kuliner yang menyajikan pentol yang ukurannya bervariasi. Selain itu, harganya juga yang ditawarkan terbilang murah yang diberikan oleh Usaha Mr. Pentol.

Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen bisa memilih varian pentol dan me request bumbu sesuai yang telah disediakan oleh pengusaha. Maka dari itu, penjualan produk pentol sangat laris.

Dalam Usaha Mr. Pentol, Pengusaha menyajikan beberapa varian diantaranya sebagai berikut :

Jenis Pentol	Harga Pentol	Isi Pentol
Pentol Kasar	Rp. 5.000.00	4 Biji
Pentol Halus	Rp. 5.000.00	8 Biji
Tahu	Rp. 2.000.00	1 Biji

Walaupun terbilang laris hal ini di imbangi juga dengan banyaknya usaha yang menjual produk yang serupa. Karena hal ini Usaha Mr. Pentol harus menetapkan strategi pemasarannya. Sebagai upaya mengatasi persaingan yang ada maka perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai faktor yang mengarahkan agar produk yang dipasarkan dapat diorientasikan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan untuk mengantisipasi persaingan yang ada.

Penjualan Usaha Mr. Pentol di teras Eramart jalan Diponegoro Sangatta. Karena hal ini, membuat peningkatan penjualan pentol masih kurang signifikan disebabkan banyaknya pesaing yang ada di wilayah Sangatta. Oleh karena itu, Usaha Mr. Pentol masih membutuhkan strategi yang cocok untuk dapat mengimbangi pesaing dan nantinya dapat bersaing dengan usaha pentol lainnya.

Berdasarkan pada latar belakang, strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan pentol, karena pengaruh strategi yang sangat penting maka disini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MR. PENTOL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Usaha Mr. Pentol di Sangatta?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi Pemasaran Mr. Pentol?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Usaha Mr. Pentol di Sangatta
2. Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Mr. Pentol

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi penulis, bagi universitas maupun bagi organisasi. Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Usaha Mr. Pentol dalam menyusun rancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pentol.
2. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya yang



berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pentol.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>7</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: gema insani, 2001), h.153-157.

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

## 2. Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.<sup>10</sup>

## 3. Usaha

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu<sup>1</sup>. Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan,

---

<sup>9</sup> Richard Sihie, *Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel* (surabaya: salemba humaika, 2000), h. 60-67.

<sup>10</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: kencana prenada media group, 2013), h. 5.

perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.<sup>11</sup>

#### 4. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).<sup>12</sup>

### **F. Sistematika Penulisan**

Dari penelitian ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**, Dalam bab ini merupakan bagian pertama dimana dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**, Dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan Research Question.

---

<sup>11</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus* (Jakarta: kencana, 2006), h.27.

<sup>12</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 166.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, Berisi tentang kerangka proses berfikir, jenis penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**, Di dalam bab ini akan dilampirkan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan yang akan dilakukan pada bab-bab sebelumnya.