

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA EKONOMI PESANTREN
(Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

DIAN MEIZULLIANTI

NIM : 1805026049

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 1 (satu) eks.

Hal : Naskah Skripsi

Sdr. Dian Meizullianti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dian Meizullianti

NIM : 1805026049

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **Strategi Pemasaran Produk Usaha Ekonomi Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap dijadikan maklum dan kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 08 Juni 2022

Pembimbing I

DR. H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Septiana Na'afi, S.H.I., M.

NIP. 198909242019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,

PENGESAHAN

Nama : Dian Meizullianti
NIM : 1805026049
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekonomi Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal 27 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu/S1 Ekonomi Islam.

Semarang, 18 Juli 2022

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si

NIP. 198607182019031007

Penguji I

Fajar Adhiva, S. Pd., MM

NIP. 198910092015031003

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 196904201996031002

Sekretaris Sidang

Septiana Na'afi, S.H.I.,M.S.I

NIP. 198909242019032018

Penguji II

Drs. Zaenuri, MH

NIP. 196103151997031001

Pembimbing II

Septiana Na'afi, S.H.I.,M.S.I

NIP. 198909242019032018

MOTTO

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Dari Sahabat Rafi’I bin Khadij ia menuturkan : Dikatakan (kepada Rasulullah, “Wahai Rasulullah, penghasilan apa yang paling baik?” Beliau menjawab, “Hasil seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap perniagaan yang baik”

- HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Al-Hakim dan dishahihkan oleh Syaikh Al-Albani –

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, karya skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya, Bapak (Narsid) dan Ibu (Sudarmi). Terima kasih atas perjuangan dalam mendidik dan mendoakan saya. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan yang kalian.

DEKLARASI

Dengan penuh rasa kerendahan hati, kejujuran, dan tanggung jawab. Penulismenyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Usaha Ekonomi pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang)*” tidak berisi materi yang pernah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Skripsi ini juga tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi yang bersumber dari referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 08 Juni 2022

Deklarator,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dian Meizullianti', written over a horizontal line.

Dian Meizullianti

NIM. 1805026049

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan proses penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lainnya. Proses tersebut dilakukan sebagai pedoman dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Umumnya transliterasi banyak digunakan dalam istilah bahasa arab, nama orang, nama lembaga, judul buku, dan lain-lain. Untuk menjamin ketetapan, perlu diterapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dl	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vocal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَ = ay

أَ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطَّب** - *al thibb*

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*-.... Misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al*-ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية امليشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengajarkan ilmu agama sekaligus mengembangkan perekonomiannya secara mandiri. Banyak Unit Usaha yang dibangun untuk tujuan menunjang ekonomi pondok pesantren. Pada proses pelaksanaannya, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran agar unit usaha yang telah dibangun dapat semakin berkembang. Namun pada kenyataannya terdapat kendala terkait dengan persaingan dipasar yang cukup ketat. Sehingga perlu adanya perencanaan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun. Untuk itu tujuan dari adanya penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk dan faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi serta observasi. Data dianalisis melalui teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Penelitian menunjukkan bahwa Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menggunakan variable 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dijadikan acuan dalam meningkatkan penjualan produk usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun. Lalu faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan produk Unit Usaha Fadhlul Fadhlun yaitu masalah pada proses pengemasan produk, penetapan harga yang lebih mahal daripada toko-toko lainnya serta lokasi penjualan yang kurang strategis. Sedangkan faktor pendukungnya yang dapat meningkatkan penjualan produk yaitu pengemasan produk yang diperbaiki sehingga meminimalisir kerusakan saat pengiriman, evaluasi terhadap penetapan harga produk dan perencanaan untuk menetapkan lokasi yang strategis.

Kata kunci : *Ekonomi Pesantren, Strategi Pemasaran, Faktor Penghambat dan Pendukung*

ABSTRACT

Fadhlul Fadhlun Islamic Boarding School is an educational institution that teaches religious knowledge while developing its economy independently. Many Business Units were built for the purpose of supporting the economy of Islamic boarding schools. In the implementation process, a marketing strategy is needed so that the business units that have been built can grow. But in reality there are obstacles related to competition in the market which is quite tight. So it is necessary to plan a marketing strategy in order to increase product sales marketed by the Fadhlul Fadhlun Islamic Boarding School Business Unit. For this reason, the purpose of this research is the marketing strategy used in marketing the product and the inhibiting and supporting factors in increasing product sales. This study uses primary data sources and secondary data sources. Collecting data using interviews, documentation and observation. Data were analyzed through data reduction techniques, data presentation and data verification. The research shows that the Fadhlul Fadhlun Islamic Boarding School Business Unit applies a marketing mix marketing strategy that uses 4P variables, namely product, price, place, and promotion which are used as references in increasing sales of Fadhlul Fadhlun Islamic Boarding School business products. Then the inhibiting factors in increasing sales of Fadhlul Fadhlun Business Unit products are problems in the product packaging process, pricing that is more expensive than other shops and less strategic sales locations. While the supporting factors that can increase product sales are improved product packaging so as to minimize damage during shipping, evaluation of product pricing and planning to determine strategic locations.

Keywords: Islamic Boarding School Economics, Marketing Strategy, Inhibiting and Supporting Factors

KATA PENGANTAR

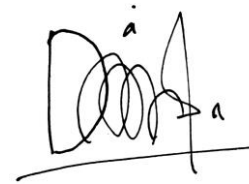
Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Sholawat dan salam senantiasa kehadiran Nabi Muhammad SAW serta seluruh keluarganya, sahabat, serta umatnya. Setelah melewati proses penyusunan skripsi yang cukup panjang, dengan ridha Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Usaha Ekonomi Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang)”** skripsi ini disusun sebagai syarat meraih gelar sarjana (S1) pada ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifulloh, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Septiana Na'afi, S.H.I.,M.S.I., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku Wali Dosen penulis selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap Dosen dan Staf UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo.
8. Dr. K.H. Fadlolan Musyaffa', LC., MA selaku pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun dan segenap pengurus Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun yang berkenan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis selama proses penelitian.
9. Bapak Narsid dan Ibu Sudarmi, kedua orang tua penulis yang senantiasa berjuang, mendoakan, memberikan kasih sayang kepada penulis.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semuanya atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal Allamin.

Semarang, 8 Juni 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several loops and a final vertical stroke with a small 'a' at the end.

Dian Meizullianti

NIM. 1805026049

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
E. Metodologi Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
A. Konsep Dasar Pemasaran Produk Usaha.....	14
1. Pengertian Pemasaran	14
3. Pengertian Strategi Pemasaran	16
4. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	17
5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	19
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	20
7. Jenis Strategi Pemasaran Produk.....	21
8. Unsur-unsur Strategi Pemasaran	23
B. Strategi Pemasaran Dalam Marketng Mix (Bauran Pemasaran)	26
1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
C. Ekonomi Pesantren	31

1. Pondok Pesantren	31
2. Ekonomi Pesantren.....	32
BAB III.....	36
GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN FADHLUL FADHLAN	36
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul Semarang	36
1. Sejarah Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul	36
2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul	37
3. Karakteristik Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul	37
B. Pengembangan Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul	41
1. Profil Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul	41
2. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul	42
BAB IV.....	45
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNIT USAHA PONDOK PESANTREN FADHLUL FADHLAN	45
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul 	45
B. Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul	53
BAB V	59
PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Struktur Organisasi Kepengurusan Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul Semarang 2021/2022	41
Tabel 2 Struktur Organisasi Kepengurusan Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul.....	44
Tabel 3 Data Penetapan Harga Produk.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang sangat berperan penting dalam perkembangan nilai-nilai karakter keislaman di Indonesia. Istilah “pesantren” memiliki makna asli “santri” yang dalam bahasa Jawa berarti murid. Sedangkan Istilah “pondok” berasal dari bahasa Arab “*funduuh*” yang memiliki arti penginapan. Pada awal mula berdirinya pondok pesantren bersifat tradisional yang lebih menekankan pada pendalaman ilmu agama Islam yang digunakan untuk sandaran hidup (*tafaquh fi-din*), dengan menerapkan tentang pentingnya moral di tengah masyarakat.¹ Pondok Pesantren sendiri terdiri dari empat unsur yaitu kiyai, masjid, ajaran Islam, dan santri. Hal ini didasarkan pada figur kiyai yang menjadi sentral pondok pesantren, lalu ada masjid sebagai tempat sentral kegiatan, dan pengajaran tentang agama Islam di bawah bimbingan kiyai yang diikuti oleh santri sebagai sentral kegiatannya.²

Seiring adanya perkembangan zaman, pondok pesantren telah mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Saat ini lembaga pondok pesantren tidak hanya memfokuskan dirinya terhadap bidang pendidikan saja, melainkan juga merambah ke bidang usaha untuk membantu perekonomian pondok pesantren.³ Pesantren sendiri mempunyai potensi yang besar dan strategis dalam pengembangan ekonomi melalui kewirausahaan, baik pengembangan ekonomi di dalam lingkup pesantren itu sendiri, masyarakat sekitar, bahkan pada cakupan yang lebih luas dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal ini didasarkan pada hal-hal yang melatarbelakanginya bahwa pondok pesantren merupakan lembaga yang berperan penting dalam tatanan masyarakat dan hubungan dalam kehidupan manusia.⁴

Islam telah memerintahkan manusia sebagai khalifah di bumi dengan tanggung jawab. Perintah yang diberikan ini tidak hanya untuk urusan akhirat saja, namun juga ada tanggung jawab untuk menjaga dan mengelola segala sumber daya yang telah ada di

¹ Imam Syafe'i, “*Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*”, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, No. 1, 2017, hal. 61.

² Gatot Krisdiyanto, Elly Elvina Sahara, and Choirul Mahfud, “*Sistem Pendidikan Pesantren Dan Tantangan Modernitas*”, Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 15, No. 01, 2019, hal. 11–21.

³ Alfian Fathony, Rokayah dan Sofiyatul Mukarromah, “*Pengembangan Potensi Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Jadid Melalui Ekoproteksi*”, Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora, Vol. 2(1), 2021, hal. 22-34.

⁴ Hasbullah, “*Kapita Selekta Pendidikan Islam*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2005), hal. 39.

bumi. Maka dari itu, dibutuhkan usaha manusia untuk menjemput rezekinya itu berupa wirausaha.⁵ Dalam Al Quran Surat Al Qashash ayat 77, Allah berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Q.S Al-Qashash: 77).⁶

Pada dasarnya kebutuhan pokok pondok pesantren meliputi pakan, sandang, pangan, pendidikan, sanitasi, pelayanan kesehatan, serta tersedianya air bersih. Selain itu, pesantren juga membutuhkan prasarana lingkungan karena kebanyakan pesantren berada di pemukiman, lalu utilitas umum, seperti gas, jaringan listrik, dan tempat pembuangan sampah. Untuk menunjang pendidikan dan teknologi pesantren maka dibutuhkan sarana komputer, internet, alat percetakan dan lain-lain.⁷ Tingginya kebutuhan pondok pesantren, menjadikan dana yang dikeluarkan oleh pondok pesantren juga akan semakin besar. Biasanya dana yang diperoleh ini mayoritas berasal dari kontribusi santri berupa SPP atau uang bulanan, serta sumbangan yang berasal dari individu atau organisasi.⁸ Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah inisiatif dari pondok pesantren untuk membangun usaha mandiri pondok pesantren untuk memenuhi kebutuhan operasional pondok, selain itu usaha ini juga bisa menjadi ajang untuk melatih santri dalam kewirausahaan.

Menurut hasil pemetaan Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan pada tahun 2020 dan 2021, ditemukan bahwa 90,48% dari pesantren di Indonesia telah memiliki unit usahanya sendiri. Dapat diartikan bahwa hanya sebagian kecil pesantren yang masih belum memiliki unit usaha dan sebanyak 2,58 % memiliki 3-5 unit usaha.⁹ Jawa Tengah menjadi salah satu Provinsi yang memiliki jumlah pondok pesantren terbanyak ketiga se-Indonesia yang mencapai kisaran 3.000 pondok pesantren, dengan jumlah santri hingga

⁵ Ratna Wijayanti, “Membangun Entrepreneurship Islami dalam perspektif Hadits”, vol. 13, no. 1, 2018, hal. 35–49.

⁶ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemah (Special for Woman)”, SIGMA Exagrafika, 2007.

⁷ Agus Harjito et al, “Studi Potensi Ekonomi Dan Kebutuhan Pondok Pesantren Se Karesidenan Kedu Jawa Tengah”, Jurnal Penelitian & Pengabdian, 2008, hal. 1–19.

⁸ Aep Tata Suryana, “Pengelolaan Keuangan Pesantren”, Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, no. 2, 2020, hal. 1–8.

⁹ <https://kemenag.go.id/read/dari-pemetaan-hingga-profiling-100-pesantren-ekonomi-ggvyk>, Diakses pada tanggal 15 September 2021.

puluhan ribu.¹⁰ Banyaknya jumlah pondok pesantren di Jawa Tengah ini bisa dijadikan sebuah gebrakan baru dalam pengembangan ekonomi syariah khususnya ekonomi pesantren untuk mencapai kesejahteraan ekonomi pondok pesantren, santri, dan masyarakat sekitar pesantren.

Pondok pesantren Fadhlul Fadhlul Semarang merupakan salah satu pondok pesantren di Jawa Tengah yang memiliki usaha pondok pesantren. Pondok Pesantren ini tidak hanya bergerak dibidang keagamaan dan pendidikan tetapi juga memiliki usahanya sendiri. Pondok Pesantren fadhlul fadhlul ini sendiri diasuh oleh seorang kiyai besar Dr. KH. Fadlolan Musyaffa', Lc. MA, yang beralamat di Jl. Ngrobyong, Dukuh Wonorejo, Kelurahan Pesantren, Mijen Semarang, Jawa Tengah. Sedangkan sistem yang dipakai oleh pondok pesantren ini adalah sistem bilingual berbasis salaf, dimana sistem pengajarannya menggunakan jenis sistem salaf yang dipadukan dengan sistem berbahasa yang modern.¹¹ Hal ini menjadikan pesantren ini sangat cocok untuk dijadikan pengembangan usaha pondok pesantren, mengingat pondok pesantren dengan sistem seperti ini tidak kaku dan dapat mengikuti era perkembangan zaman dan teknologi seperti sekarang ini.

Pada sistem pengajarannya, santri diberi pendidikan seputar keagamaan yang mendalam, dan juga diberi pelatihan kewirausahaan pesantren. Pesantren sendiri berusaha menggali potensi dari berbagai keahlian yang memiliki potensi untuk menopang perekonomian pesantren. Potensi pondok pesantren, yakni melakukan perannya sebagai lembaga kemasyarakatan yang meningkatkan inisiatif santri sebagai sumber utama pembangunan dan yang menekankan kesejahteraan material dan spiritual masyarakat sebagai tujuan utama dari proses pembangunan.

Santri Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul diberdayakan melalui pembelajaran keterampilan usaha pada pesantren yang dipraktekkan oleh santri langsung. Untuk pengelolaannya dilaksanakan oleh santri dan dibawah bimbingan santri-santri senior, serta ada beberapa pengarahan dari pengasuh pesantren. Lalu hasil Pendapatan yang dihasilkan dari usaha pesantren biasanya akan masuk ke kas pesantren. Usaha ekonomi yang ada pada pondok pesantren Fadhlul Fadlan selain untuk menjadi media wawasan santri, tetapi juga untuk menambah pendapatan pondok pesantren. Unit usaha pesantren ini digunakan sebagai salah satu penunjang pembangunan pesantren dalam

¹⁰ <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>, Diakses pada tanggal 15 Juni 2022.

¹¹ <https://ppff.ponpes.id/profil-pondok-pesantren-fadhlul-fadhlul-mijen-semarang/>, Diakses pada tanggal 31 Desember 2021.

mengembangkan pesantrennya, selain dari wakaf, sumbangan, dan spp dari santrinya sendiri. Selain itu, hal ini juga sebagai salah satu cara pesantren untuk memberikan bekal kepada santri agar nantinya dapat menjadi entrepreneur ketika nantinya sudah lepas dari pesantren dan hidup di tengah masyarakat.¹²

Berdasarkan dari peninjauan awal ada beberapa usaha ekonomi yang dikembangkan oleh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun, di antara unit usaha ini yaitu laundry, budidaya, dan minimarket pesantren. Produk yang dihasilkan dari unit usaha pesantren ini antara lain bibit tanaman kurma, binahong, telang dan rosela. Kemudian produk yang telah diproduksi ini nantinya akan dipasarkan kepada santri dan masyarakat.¹³

Proses pengembangan unit-unit usaha pesantren bukan tidak mungkin mengalami kendala dan hambatan, baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Kendala yang dihadapi dalam unit usaha ini yaitu sulitnya membuat perencanaan marketing untuk menarik minat santri dan masyarakat agar membeli produk, karena banyaknya produk serupa dipasar sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat.¹⁴ Untuk itu semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, unit usaha pesantren ini perlu memperhatikan persaingan-persaingan yang ada dalam dunia usaha. Agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka dari itu perlu adanya perhatian khusus terkait dengan pemasaran. dalam proses pemasaran yang baik, sebagai produsen dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu adanya perencanaan strategi pemasaran agar Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun dapat mempertahankan kelangsungan unit-unit usaha tersebut.

Menurut Anthony dan Govindaraj, perencanaan strategi adalah suatu proses pada manajemen yang sistematis, sehingga diartikan sebagai suatu proses dalam sebuah pengambilan keputusan atas hasil perencanaan akan dilaksanakan oleh organisasi dan prediksi terhadap sumber daya yang akan digunakan dalam setiap kegiatan selama kurun waktu mendatang.¹⁵ Lalu strategi pemasaran sendiri menurut Kurtz adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui proses membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* atau bauran pasaran: produk, distribusi, harga dan promosi. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran

¹² Ibid.

¹³ Hasil Wawancara dengan anggota unit usaha Sonia Karimatul Wahyuni pada tanggal 31 Desember 2021.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan anggota unit usaha pesantren Syifauly Fauziyah pada tanggal 31 Desember 2021.

¹⁵ Robert N Anthony dan Vijay Govindarajan, "*Management Control System (Sistem Pengendalian Manajemen)*", (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2005).

terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dan berkaitan dengan penentuan perusahaan dalam menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasarannya.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Salman Al Farisi, dkk pada tahun 2021 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadhlul Jannah Pacet Mojokerto*” memiliki kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam PP. Riyadhlul Jannah Pacet Mojokerto menggunakan strategi produk, strategi 5S, pemberian insentif, strategi kreasi dan strategi pengembangan SDM yaitu 4M.¹⁷

Penelitian yang dilakukan Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa dalam perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai dalam mengaplikasikan teori dan konsep strategi pemasaran Islami serta telah menerapkan konten Islami yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.¹⁸

Penelitian yang dilakukan M. Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti pada tahun 2020 dengan judul “*Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada sektor UMKM pada sektor ekonomi kreatif mengalami dampak yang cukup signifikan akibat Covid-19. Hal ini disebabkan karena adanya penurunan jumlah konsumen. Maka dari itu perlu adanya penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha pada sektor kreatif melalui *Segmenting, targetting dan positioning*. Lalu faktor pendukung agar UMKM pada sektor kreatif dapat berjalan secara efisien dan efektif diperlukan adanya *promotion, service, excellent, costumers rewards, afiliasi* atau kemitraan dan modal sosial.¹⁹

¹⁶ Kurtz, “*Principles Of Contemporary Marketing*”, International Student Ed, Thomson Higher Education: Manson.

¹⁷ Muhammad Salman Al Farisi dkk, “*Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadhlul Jannah Pacet Mojokerto)*”, Vol. 4, no. 2, 2021.

¹⁸ Nurul Mubarak, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, vol. 3, no. 1, 2017, hal. 73–92.

¹⁹ Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, “*Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*”, vol 2020.

Setelah membaca dan memahami hasil penelitian terdahulu. Terdapat kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi, dimana lokasi pada penelitian ini terletak di Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang.

Upaya strategi pemasaran dilakukan karena unit usaha pesantren memiliki progres yang baik dalam meningkatkan ekonomi pesantren. Oleh karena itu, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Usaha Ekonomi Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam memasarkan produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun.
3. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana bagi penulis untuk mengembangkan khazanah keilmuan mengenai strategi pemasaran pada ekonomi pesantren melalui unit usaha yang dapat diterapkan di lingkungan Pondok Pesantren.
 - b. Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti serta peneliti lain yang membutuhkan referensi pengetahuan tentang strategi pemasaran pada unit usaha ekonomi pesantren.
2. Manfaat praktis
 - c. Diharapkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat memberikan kontribusi, serta menjadi pertimbangan dan masukan bagi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam strategi pemasaran produk usaha ekonomi pesantren.

- d. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian terkait, dengan persepektif yang berbeda. Sehingga menghasilkan temuan dengan mengembangkan penelitian dan teori yang baru.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan Hani Atun Mumtahana, dkk pada tahun 2017 dengan judul "*Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*", dihasilkan kesimpulan bahwa dalam penelitian dihasilkan sebuah rancang bangun sebuah aplikasi e-commerce untuk sentra industri kulit di Kabupaten Magetan. Aplikasi ini akan berguna sebagai salah penerapan teknologi media pemasaran hasil industri kulit yang ada sentra industri kulit Kabupaten Magetan. Adanya aplikasi ini dapat meningkatkan hasil pemasaran produk Kopma Antik STT sebanyak 15%.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Dayat pada tahun 2019 dengan judul "*Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*", dihasilkan kesimpulan penyajian jasa yang aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa yang dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai oleh konsumen. Karena proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Adanya proses harus bisa mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu seorang pemasar perlu terlibat, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Haryanti, dkk pada tahun 2019 dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta*", memiliki kesimpulan bahwa PT. Batik Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital secara online melalui media sosial, *marketplace* serta melalui website yang menawarkan fitur-fitur yang menarik dan dapat diakses secara interaktif. Lalu menurut analisis SWOT, PT. Batik Danar Hadi Surakarta telah berada posisi yang relevan dan benar, yaitu memiliki pertumbuhan dalam pemasaran digitalnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Triyawan dkk pada tahun 2019 dengan judul "*Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-unit Usaha di Pesantren Gontor Putri Kampus 2*". Pada Penelitian tersebut menunjukkan hasil kesimpulan bahwa dalam upaya pengembangannya mengalami berbagai kendala yang berbeda atau hampir sama pada tiap-tiap unit usaha. Banyak faktor yang menyebabkan suatu upaya pengembangan dapat

berjalan maksimal atau tidak diantaranya ketersediaan modal atau dana, keterlibatan partisipan yang aktif, adanya penggerak, dan semua unsur yang mendukung dalam pengembangan tersebut.²⁰

Pada kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan kajian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA EKONOMI PESANTREN (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN FADHLUL FADHLAN”**. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Namun pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada strategi yang dilakukan Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam memasarkan produk dalam upaya meningkatkan penjualan produk pesantren.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif bersifat hanya sementara dan dapat berkembang setelah adanya penelitian saat di lapangan.²¹ Dalam penelitian kualitatif terjadi 3 kemungkinan yang bisa terjadi terhadap suatu masalah yang akan diteliti oleh peneliti, meliputi:

- a. Masalah yang dibawa oleh peneliti tidak berkembang atau tetap.
- b. Masalah yang dibawa oleh peneliti setelah memasuki lapangan berkembang dengan mengembangkan atau memperluas masalah yang sudah disiapkan.
- c. Masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan bisa saja berubah total sehingga perlu adanya penggantian masalah dan judul oleh peneliti.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan lebih jelas dan rinci mengenai strategi pemasaran produk usaha ekonomi Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang.

²⁰ Andi Triyawan, *"Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-Unit Usaha Di Pesantren Gontor Putri Kampus 2"*, vol. 6 (2), 2019.

²¹ Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 7.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber primer

Sumber primer adalah jenis sumber data yang dapat memberi data secara langsung kepada pengumpul data di lapangan.²² Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari melihat keadaan secara langsung melalui observasi dan wawancara terhadap pihak kepala unit usaha pesantren dan konsumen Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah jenis sumber data yang tidak langsung didapatkan dari data kepada pengumpul data, misalnya saja melalui orang lain atau dokumen terkait.²³ Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari arsip atau dokumen yang berhubungan penjualan produk yang dipasarkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap peristiwa atau kegiatan yang sedang berlangsung di lapangan. Dalam penggunaan teknik ini peneliti harus bisa mengandalkan ingatan dan pengamatan. Proses observasi pada penelitian ini adalah dengan melihat secara langsung kegiatan pemasaran produk dari usaha ekonomi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan dari proses Tanya jawab antara peneliti dan responden secara langsung dan tatap muka dengan menggunakan alat bantu panduan wawancara.

Metode yang digunakan dalam proses wawancara adalah wawancara semiterstruktur. Pelaksanaan dari wawancara dengan teknik ini cakupannya lebih bebas, dimana responden yang diajak wawancara bisa lebih leluasa dalam menyampaikan pendapat serta ide-idenya.²⁴ Untuk memperoleh hasil data

²² Hardani, dkk, *“Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hal. 123.

²³ Hardani, dkk, *“Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hal. 138.

²⁴ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 233.

penelitian, maka peneliti melakukan proses wawancara dengan kepala unit usaha pesantren dan konsumen. Berikut adalah daftar narasumber dalam penelitian ini :

1) Informan 1

Nama : Indah Nabila

Umur : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Kepala Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul

Kepala Usaha Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul yang telah bekerja sejak awal berdirinya Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul pada tahun 2019 memiliki tugas untuk mengelola harian operasional perusahaan dan merencanakan, mengontrol kebijakan unit usaha agar dapat berjalan dengan maksimal.

2) Informan 2

Nama : Lala Nita Sari

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Konsumen

Konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul.

3) Informan 3

Nama : Khusnia Umi Amiroh

Umur : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Konsumen

Konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul.

4) Informan 4

Nama : Nurhayati

Umur : 54 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Konsumen

Konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan dengan dokumen dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah tersedia melalui dokumen yang dibutuhkan. Metode ini umumnya lebih mudah dibandingkan dengan teknik pengumpulan data yang lain.²⁵ Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa dokumen, catatan, surat, buku, dan sebagai yang berkaitan dengan Strategi pemasaran produk usaha ekonomi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun dengan sistematis data yang telah diperoleh dari wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke berapa kategori, menjabarkannya sesuai dengan unit-unitnya, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola yang ditentukan, memilih data-data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti ataupun orang lain.²⁶

Berdasarkan masalah yang di uji di lapangan, maka dengan ini peneliti memilih penelitian deskriptif-kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dari awal sampai akhir proses penelitian. Jika semua data telah terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data dengan melakukan pengecekan secara berkala terhadap data-data yang telah diperoleh selama penelitian untuk keperluan proses penelitian selanjutnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles & Huberman, yaitu intacrif model yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu:²⁷

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada proses penelitian biasanya data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya lumayan banyak, maka dari itu perlu adanya pencatatan dengan teliti dan rinci. Sehingga diperlukan adanya analisis data melalui reduksi data. Reduksi data yaitu suatu proses memilah, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang timbul dari catatan-catatan tertulis yang ada di lapangan. Setelah proses pemilahan data selesai, maka kemudian

²⁵ Hardani, dkk, “*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hal. 149-150.

²⁶ Hardani, dkk, “*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hal. 162.

²⁷Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 246.

diinterpretasikan dengan teliti, sehingga didapatkan hasil kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada proses selanjutnya setelah reduksi data diperlukan penyajian data. Dalam penelitian ini penyajian data akan disajikan dalam bentuk uraian teks yang bersifat naratif. Tujuan dalam penyajian data ini adalah supaya hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah kembali reduksi data maupun penyajian data sehingga proses penarikan kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Metode analisis dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisis yang digambarkan dengan pengungkapan melalui kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut beberapa kategori untuk mendapatkan kesimpulan. Dengan adanya langkah ini diharapkan dapat menjawab semua rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sehingga menjadikan suatu masalah yang sudah jelas dan diharapkan dapat menemukan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menyusun beberapa sistematika kepenulisan agar memudahkan penelitian skripsi yang dilaksanakan. Berikut adalah sistematikanya, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan. Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori. Pada bab ini terdapat beberapa membahas beberapa sub bab yang terkait dengan penelitian, antara lain: kajian teori tentang konsep strategi pemasaran produk usaha ekonomi pesantren.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian yaitu Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun, yang meliputi Profil Pondok Pesantren Fadhlul fadhalan mulai dari sejarah, visi dan misi, karteristik, sistem pendidikan, struktur organisasi dan unit usaha ekonomi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang strategi pemasaran produk usaha ekonomi pesantren pada Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun serta faktor penghambat dan pendorong dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dari penelitian. Dalam bab ini berisikan kesimpulan, saran, dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Pemasaran Produk Usaha

1. Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pemasaran. Definisi yang diberikan pun berbeda-beda disebabkan perbedaan sudut pandang dan dari tinjauan di pemasaran. Pemasaran sebagai aktivitas manusia yang diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pertukaran sendiri merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berupaya untuk menawarkan barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk mencukupi kebutuhannya.

Gronroos berpendapat bahwa tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjalin, mengembangkan, mengomersialisasikan hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang sehingga dapat terpenuhinya tujuan masing-masing pihak. Hal ini dikerjakan melalui proses pertukaran dan saling menepati janji.²⁸

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem dari total aktivitas bisnis yang dirancang untuk memberikan patokan terhadap harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan oleh pasar sasaran sebagai rangka mencapai tujuan organisasi.²⁹

Sedangkan Doyle mendefinisikan tentang pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang berusaha untuk memaksimalkan laba (*returns*) untuk para pemegang saham melalui jalan membangun relasi dengan konsumen utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.³⁰

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam perokonomian yang memiliki peran dalam membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menjadi penentu harga barang dan

²⁸ Nurul Huda, dkk, "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*", (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 3.

²⁹ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayumedia publishing, 2004), hal. 2.

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "*Pemasaran Strategik*", (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hal. 3

jasa. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada pada konsep inti yang terdiri dari keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*) dan permintaan (*demands*).³¹

2. Pengertian Produk Usaha

Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk yaitu semua yang bisa ditawarkan dan dapat memberikan kepuasan atas keinginan konsumen di pasar, serta kebutuhan yang meliputi barang, layanan, acara properti, pengalaman, ide dan informasi. Sama halnya, menurut Sangadji dan sopiah, mereka berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.³² Lalu menurut Agipora, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dipindahalihkan kepemilikannya, pemakaian ataupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.³³

Produk merupakan unsur yang paling penting, karena produk meliputi seluruh perencanaan yang ada sebelum produksi aktual, produk meliputi riset atau pengembangan dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Pemasaran produk sendiri harus kita usahakan agar menjadi cocok dan sesuai dengan pasar yang meliputi orang atau organisasi serta masyarakat luas, dimana mereka mempunyai kebutuhan berupa kebutuhan pokok dan sebagainya.³⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah suatu kegiatan yang mengerahkan pikiran, tenaga atau badan untuk menggapai suatu maksud; tindakan, pekerjaan, ikhtiar, daya upaya mencapai sesuatu.³⁵ Sedangkan menurut Wasis dan Sugeng Yuli Irianto, usaha merupakan usaha untuk melakukan sesuatu agar tercapainya tujuan tertentu dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.³⁶ Berdasarkan UU No. 9/1995 tentang Usaha Kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi masyarakat dengan skala kecil yang dapat memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, seperti kepemilikan yang diatur dalam

³¹Nurul Huda, dkk, "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*", (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 3-4.

³² Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, and Tyahya Whisnu Hendratni, "*Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods*", Vol. 10, no. 1, 2020, hal. 91–103.

³³ Terhadap Keputusan Pembelian, "*Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*", vol. 5, 2018.

³⁴ Inriyo Gitosudaro, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: BPF, 2014).

³⁵ Muhadjir Effendy, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukunan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016.

³⁶ Wasis dan Sugeng Yuli Irianto, "*Ilmu Pengetahuan Alam*", (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), hal. 72.

Undang-undang ini.³⁷ Secara umum unit usaha merupakan suatu bentuk kegiatan yang mampu menghasilkan keuntungan, misalnya menjahit, penjualan, koperasi, dan sebagainya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses dalam menentukan perencanaan bagi para pemimpin tertinggi yang memiliki fokus untuk tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau usaha bagaimana cara mencapai tujuan tersebut dapat terpenuhi. Strategi sendiri diartikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilaksanakan berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang.³⁸

Berdasarkan pemaparan Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer, strategi terdiri dari 5P yaitu strategi sebagai posisi, strategi sebagai perspektif, strategi sebagai pola kegiatan, strategi sebagai perencanaan dan strategi sebagai tipu muslihat. Jika dijabarkan lebih luas, 5P memiliki pengertian-pengertian sebagai berikut:³⁹

- c. Perspektif. setiap kegiatan yang telah dilakukan harus berpatokan pada misi yang diemban dan jangan menyeleweng dari misi yang telah ditentukan. Jika keluar dari misi tersebut, berakibat pada tidak tearahnya kegiatan, sehingga akan terpecah belah dan mengambang yang berimbas pada pelaksanaan yang tidak berjalan baik.
- d. Posisi. Pengertian posisi ini adalah kemampuan dari perusahaan atau organisasi yang dapat menempatkan produk pilihan mereka agar berada pada pikiran pihak atau orang-orang terkait.
- e. Perencanaan. Perencanaan dapat diartikan sebagai susunan atau rancangan yang sistematis terkait dengan langkah-langkah yang akan diambil di masa depan, dengan pertimbangan yang telah didasarkan pada potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak terkait dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu.

³⁷ Pandji Anaroga, "Manajemen Bisnis", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 46.

³⁸ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", Vol. 29 (1), 2015, hal. 59–66.

³⁹ Siti Aminah Chaniago. "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat". Jurnal Hukum Islam. Vol. 12 (1), 2014.

- f. Pola kegiatan. Pola ini diartikan sebagai strategi yang dibentuk dalam suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar dapat selaras antara visi, misi dan perencanaan yang efektif sehingga perlu adanya penyusunan pola yang saling menguatkan dan berkesinambungan.
- g. Penipuan atau rekayasa merupakan sebuah tipu muslihat rahasia. Di dalam penyusunan strategi, kita memerlukan seni untuk menata agar strategi dapat terlaksana dengan baik sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan mudah dan bersesuaian. Maka dari itu rekayasa dalam manajemen perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai.

Chandra berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang menjelaskan harapan atau cita-cita perusahaan dari dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar secara tertentu.⁴⁰ Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai relasi yang menguntungkan satu sama lain.⁴¹

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam menentukan dan merancang pasar sasaran, serta menerapkan bauran pemasaran. Ada tiga aspek yang mencakup dalam strategi pemasaran antara lain penentuan pasar yang dipilih perusahaan, waktu yang tepat memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar, pengembangan produk dan jasa, serta Unsur Perencanaan Pemasaran.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah daya cipta (inovasi) serta cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.

4. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam adalah sebuah bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stake holdernya, yang harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam di dalam keseluruhan prosesnya. Secara umum, Kertajaya berpendapat bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus meliputi semua kegiatan dalam

⁴⁰ Felicia Yolanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", Vol. 16, 2021, hal. 231–239.

⁴¹ Felicia Yolanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", Vol. 16, 2021, hal. 231–239.

⁴² Ulfah Ainun Humairaa, "Apa sih Strategi Pemasaran itu?", (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), hal. 6.

proses perusahaan, yang terdiri atas seluruh proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari satu produsen, perorangan atau satu perusahaan, yang sesuai dengan kaidah Islam.⁴³

Dalam Al-Qur'an surat al-Jatsiyah ayat 18 yang berbunyi :

مَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya :

“Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah itu dan jangan-lah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, berarti dalam prosesnya, baik proses penciptaan, penawaran ataupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh bertentangan atau menyeleweng dari prinsip-prinsip dan akad yang sesuai dengan hukum Islam.

Perencanaan strategi dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syariat (kerja sama) yang telah diakui secara umum. Dalam Islam sendiri tidak ada larangan bagi seseorang untuk berusaha agar usahanya dapat berhasil. Penjelasan ini sesuai dengan Al-Qur'an surah An-Najm ayat 24-25 yang berbunyi :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى
فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ء

Artinya :

“Atau apakah manusia akan mendapatkan apa yang dicita-citakan? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.⁴⁵

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan.

Pemasaran syariah sendiri didasarkan pada empat prinsip antara lain:

a. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Seorang Syari'ah marketer harus meyakini di dalam hatinya terdalam bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala macam bisnis.

⁴³ Nur Fadilah, “*Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah*”, vol. 1, no. 2, 2020.

⁴⁴ Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, hal. 500.

⁴⁵ Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, hal. 526.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Syar'ah marketer harus menjunjung tinggi dan mengedepankan masalah akhlak (moral etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Humanistis (*Insaniyyah*)

Seorang syari'ah marketer harus menjadi individu yang memiliki kontrol dan seimbang, artinya tidak melakukan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Melakukan praktek dengan jujur dan adil sesuai dengan aturan-aturan Islami.

d. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syari'ah marketer merupakan seseorang yang dapat bersikap luwes dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami keadaan di sekitar lingkungannya yang sangat heterogen, dengan banyaknya ragam suku, agama dan rasa.⁴⁶

5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

a. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar empat fungsi strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Meningkatkan motivasi mengenai gambaran masa depan, strategi pemasaran berusaha untuk memberikan memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan melalui cara yang berbeda. Strategi ini sangat dibutuhkan agar dapat mengikuti alur pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki ide yang dapat dijadikan gebrakan baru.
- 2) Koordinasi terhadap pemasaran lebih efektif, hal ini artinya setiap perusahaan biasanya pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran ini berfungsi sebagai acuan dalam mengatur jalannya sebuah perusahaan sehingga dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan tujuan dari perusahaan. Sebagai pelaku usaha tentunya mereka ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan. Adanya strategi pemasaran membuat pelaku usaha merasa terbantu dalam membuat tujuan yang akan dicapai secara detail, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan dalam kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan tentunya akan memiliki standar prestasi kerja untuk para

⁴⁶ M.Sahroni, "*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren*", vol. 1, 2019, hal. 223–224.

anggotanya. Dengan begitu, proses pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang lebih efektif.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan umum pemasaran adalah agar organisasi bisa mencapai tujuannya. Pada organisasi bisnis biasanya mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba sedangkan pada organisasi nirlaba dan organisasi publik tujuannya adalah memperoleh dana yang dapat mencukupi untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Sedangkan Menurut Kotler tujuan pemasaran yaitu memperbesar konsumsi, meningkatkan kepuasan konsumen, memperbanyak pilihan dan meningkatkan kualitas hidup. Adapun tujuan alternatif pemasaran adalah sebagai berikut : memperbesar konsumsi, menambah kepuasan konsumen, memperbanyak pilihan, dan meningkatkan kualitas hidup.⁴⁷

Menurut Bukhari Alma dalam bukunya ada dua tujuan dalam strategi pemasaran yaitu:⁴⁸

1. Mengupayakan keseimbangan pasar, yaitu dimana proses distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berlangsung dengan lancar.
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pemasaran tujuannya tidak hanya untuk memperoleh laba dalam jumlah besar namun tujuan utama dari pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Pada proses merumuskan suatu strategi pemasaran dibutuhkan kemampuan dalam analisis terhadap perubahan yang terjadi kondisi pasar, berikut beberapa faktor yang harus dianalisis dalam strategi pemasaran :⁴⁹

a. Lingkungan

Analisis terhadap lingkungan seperti kenaikan populasi dan perubahan terkait dengan kebijakan pemerintah memiliki dampak yang ditimbulkan terhadap jalannya perusahaan atau organisasi. Faktor seperti tingkat inflasi, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup perlu mendapat perhatian karena berpengaruh terhadap produk dan pasar perusahaan.

⁴⁷ Philip Kotler, "Marketing jilid 1", (Jakarta: Erlangga,1984) hal. 2.

⁴⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal.181.

⁴⁹ Fandi Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 1997) hal. 7.

b. Faktor pasar

Hal-hal mengenai ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, distribusi, pola perilaku pembeli, dan permintaan pasar harus sangat diperhatikan agar dapat dikembangkan karena merupakan sebuah peluang.

c. Persaingan

Saat menghadapi pesaing, perusahaan atau organisasi harus menganalisis siapa pesaingnya, seperti apa produk pesaing, bagaimana strategi mereka, kelemahan dan kekuatan pesaing, dan lain-lain.

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan atau organisasi tentu memiliki kekuatan dan kelemahan dibanding pesaingnya, maka dari itu perlu adanya analisis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap hal tersebut.

e. Perilaku konsumen

Proses analisis konsumen dapat dilakukan melalui penelitian atau survey. Hal ini sangat berfungsi bagi pengembangan produk, desain produk, distribusi produk, penetapan harga dan lain-lain.

f. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi ini berhubungan dalam memperoleh laba, dengan memperkirakan pengembalian modal, penilaian rugi atau untung dan analisis faktor ekonomi pesaing.

7. Jenis Strategi Pemasaran Produk

Ada empat jenis strategi dalam memasarkan produk, antara lain:⁵⁰

a. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung adalah jenis pemasaran dimana penjual akan memperjualkan produknya secara langsung kepada konsumen. Walaupun dilakukan secara langsung, namun pada umumnya penjualan tidak dilaksanakan di toko retail. Cara ini dapat dilakukan secara *door-to-door* atau bertemu dengan konsumen secara langsung atau mendatangi rumah-rumah konsumen yang menjadi target pemasaran. Biasanya penawaran produk dilakukan dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

⁵⁰ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)", Vol. 4, no. 1, 2018, hal. 84–90.

b. *Earned Media*

Strategi pemasaran *earned media* adalah jenis pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Poin utama dalam jenis pemasaran ini yaitu upaya dalam membangun relasi dan kepercayaan dengan konsumen. Sehingga perlu adanya membangun sebuah *brand* dan *image* yang baik dengan menggunakan media sosial.

c. *Point of Purchase*

Point of purchase (POP) merupakan jenis strategi marketing melalui metode menempatkan material pemasaran atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Pada toko retail yang menjual bermacam-macam produk strategi ini sangat cocok untuk diterapkan. Menurut penelitian sekitar 64% orang yang pergi ke retail masih belum dapat menentukan produk apa saja yang ingin dibeli. Oleh karena itu kondisi tersebut kondisi tersebut dapat dimanfaatkan bagi marketer agar konsumen membeli produknya, dengan memaksimalkan pengetahuan tentang produk dan kemampuan akan komunikasi yang baik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan sulit untuk menolak. Jenis strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat desain yang memiliki keunikan khusus yang menarik dan menempatkannya di tempat-tempat yang strategis.

d. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan jenis strategi pemasaran yang sudah banyak diterapkan oleh pelaku usaha pada saat ini. Hal tersebut dikarenakan penggunaannya yang mudah dan praktis yang dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah menjadikan strategi ini banyak diminati. Pemanfaatan media sosial seperti instagram, twitter, facebook serta media-media internet lainnya dinilai efektif. Strategi ini akan berjalan dengan baik apabila marketer dapat membuat konten yang sehingga menarik konsumen. Selain itu, dengan menciptakan brand yang bagus dapat menghasilkan keuntungan yang sangat baik.

8. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Menurut Fredy ada tiga unsur-unsur strategi pemasaran, antara lain:⁵¹

d. Segmentasi Pasar

Menurut Kertajaya segmentasi adalah cara memandang suatu pasar secara efektif. Segmentasi adalah tentang pemetaan dari pelanggan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen.⁵² Menurut Hasan segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Secara umum adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.⁵³

Pada penentuan segmentasi pasar, menurut Kotler Armstrong ada beberapa klasifikasi jenis-jenis variabelnya, yaitu:⁵⁴

- 1) Segmentasi Geografi, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah. Jadi dengan adanya segmentasi ini, pemasar memperoleh target kemana atau dimana produk harus dipasarkan.
- 2) Segmentasi demografi, yaitu memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan dan dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan dan pengalaman.
- 3) Segmentasi Psikografi, yaitu pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Lalu langkah-langkah segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar;
- 2) Mengembangkan bentuk segmen yang menghasilkan;

⁵¹ Ulfah Ainun Humaira, "Apa sih, Strategi Pemasaran itu?", (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021), hal. 8-9.

⁵² Mohamad Dimiyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 52.

⁵³ Mohamad Dimiyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 56.

⁵⁴ Mohamad Dimiyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 57.

- 3) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen yang dikembangkan;
- 4) Memilih segmen sasaran.⁵⁵

e. *Targetting*

Kertajaya mendefinisikan *targetting* sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Secara umum *targetting* adalah cara menempatkan dengan tepat sebuah perusahaan dalam segmen dan target pasar yang sudah dipilih sebelumnya. *Targetting* dapat juga didefinisikan menentukan secara detail (sasaran) konsumen yang akan membeli produk suatu perusahaan.

Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat hampir sama (*homogen*) yang perusahaan pilih dan yang ingin dicapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut.

Menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi, dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor yang perlu diperhatikan, antara lain:⁵⁶

1) Sumber daya Organisasi

Pemilihan segmen yang dipilih maka biaya yang dibutuhkan akan semakin yang dipilih, maka biaya yang dibutuhkan akan semakin banyak. Banyak segmen yang dipilih maka biaya yang dibutuhkan akan semakin banyak.

2) Tipe Produk

Terdapat produk yang disebut *high-differentiated product*, maka strategi yang dapat dilakukan bisa dengan *differentiated* atau *concentrated marketing* karena pada produk tersebut mudah untuk menciptakan keunikan yang membedakannya dengan produk lain. Ada juga produk *undifferentiated marketing* karena pada produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikannya.

3) Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Pemilihan strategi mana yang perlu diterapkan oleh organisasi, maka perlu adanya analisa terhadap strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi.

⁵⁵ Mohamad Dimiyati, “*Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*”, (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 62.

⁵⁶ Mohamad Dimiyati, “*Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*”, (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 73-76.

f. *Positioning*

Positioning menurut Kotler and Keller adalah tindakan menyusun tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang memiliki ciri khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pikiran pelanggan yang menjadi sasarannya.⁵⁷ Sedangkan Kertajaya, mendefinisikan *positioning* sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel.⁵⁸ Dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk-produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan selalu diingat konsumen.

Menurut Hasan, analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar dan dapat dilakukan dengan bantuan:⁵⁹

- 1) Melakukan riset terhadap Pesaing dan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen dan respon mereka terhadap program pemasaran yang ditawarkan, sehingga akan diperoleh gambaran melalui map preferensi pembeli.
- 2) Test pasar, untuk produk baru atau *positioning* baru, maka dapat dilakukan dengan test pasar.

g. *Diferensiasi*

Menurut Kertajaya, *diferensiasi* adalah mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur dari apa yang kita tawarkan kepada pelanggan.⁶⁰ *Diferensiasi* elemen dari taktik pemasaran, harus menciptakan sebuah perbedaan sejati dan produk yang khas bagi pelanggan. Produk tidak harus dipersepsikan berbeda dari pelanggan, tetapi produk harus benar-benar berbeda (*ter-diferensiasi*) dari segi konten, konteks, dan infrastruktur.

Diferensiasi diperlukan untuk mendukung strategi *positioning* perusahaan. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang sulit untuk ditiru oleh pesaing karena selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan dapat meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan promosi yang

⁵⁷ Mohamad Dimiyati, "*Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 84.

⁵⁸Ibid, hal. 84.

⁵⁹Ibid, hal. 85

⁶⁰Ibid, hal. 86.

memadai. Terdapat beberapa *differensiasi* produk satu dengan produk lainnya, yaitu jenis itu meliputi, keistimewaan, kinerja, penyesuaian, tahan lama, releabilitas, kemudahan perbaikan, model dan desain.

B. Strategi Pemasaran Dalam Marketng Mix (Bauran Pemasaran)

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali lalu dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁶¹

a. Product (produk)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah semua yang bisa ditawarkan produsen untuk menjadi perhatian, dicari, diminta, dibeli, dikonsumsi atau digunakan pasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan pasar terkait. Hal ini berarti produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.⁶² Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain kualitas, fitur, kemasan, ragam produk, design, nama merek, serta layanan.

Dalam perencanaan strategi produk ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:⁶³

- 1) Analisis situasi. Hal-hal yang harus perusahaan atau organisasi lakukan yaitu membaca peluang yang ditawarkan dari eksternal dengan melihat potensi yang dimiliki, seberapa tinggi permintaan pasar dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan tersebut.
- 2) Penentuan tujuan produk. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus selaras dengan tujuan, maka dari itu perlu adanya pertimbangan apakah produk yang dihasilkan bisa berkontribusi bagi perusahaan.
- 3) Penentuan sasaran pasar/produk. Perusahaan harus berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi pasar.
- 4) Penentuan anggaran. Dengan adanya penyusunan anggaran dapat dijadikan sebagai alat perencanaan, koordinasi, serta pengendalian.

⁶¹ Ulfah Ainun Humaira, "*Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*" (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021).

⁶² Danang Sunyoto, "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 69.

⁶³ Ulfah Ainun Humaira, "*Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*", (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021), hal.

- 5) Penetapan terhadap strategi produk. Perlu adanya analisis strategi produk terkait dengan kelebihan dan kekurangannya, sehingga dapat dipilih mana paling sesuai serta diterapkan oleh perusahaan.
 - 6) Evaluasi pelaksanaan strategi. Proses ini merupakan aktivitas terakhir dengan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana yang telah dirancang.
- **Klasifikasi Produk**

Secara umum, pemasar dapat mengklasifikasikan produk berdasarkan pada ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller pengklasifikasian produk terdiri atas:⁶⁴

- 1) **Produk Konsumen**

Produk Konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen ini antara lain:

- a) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan.
- b) Produk Shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.
- c) Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- 2) **Produk Industri**

Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau mungkin dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu :

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

⁶⁴ Kotler dan Keller, "*Pemasaran Jasa*", (Jakarta: Erlangga, 2012).

c) Perlengkapan dan jasa adalah produk Industri yang sama sekali tidak memasuki akhir produk. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara.

3) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4) Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

5) Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

b. Price (harga)

Harga merupakan elemen termudah. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang penyesuaiannya paling mudah dan waktu yang dibutuhkan relatif singkat dibandingkan produk, promosi dan saluran distribusi yang memakan waktu lebih banyak.⁶⁵

Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar dalam menentukan harga, yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based* Penetapan harga), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based* penetapan harga). Dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).⁶⁶ Penetapan harga memiliki peran yang sangat penting pada proses menghadapi persaingan di pasar, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Tujuan dari

⁶⁵Kotler and Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, (Jakarta : Erlangga, 2012).

⁶⁶ Abdullah Abdullah and M. Rizan, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo,” Manajerial 9, no. 2, 2017, hal. 51.

penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, membangun citra, serta memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang harga yaitu:⁶⁷

1. Harga yang terjangkau.

Mayoritas konsumen yang menyukai suatu produk disebabkan karena manfaat produk tersebut, serta harga yang terjangkau sehingga dapat sesuai dengan keuangan konsumen.

2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Biasanya konsumen akan menyukai produk tertentu karena harga yang ditawarkan selaras dengan hasil yang didapatkan.

3. Daya saing harga.

Adanya Daya saing harga di pasar yang sangat ketat, maka penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

4. Harga sesuai dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli suatu produk, apabila manfaat yang ia peroleh sesuai dengan harga produk.

c. *Place (tempat)*

Tjiptono mengemukakan “Tempat adalah lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁶⁸ Tempat atau saluran pemasaran meliputi tempat perusahaan melakukan kegiatan dalam membuat produk sehingga dapat tersedia untuk pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk membuat suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler mendefinisikan saluran produksi sebagai kumpulan perusahaan dan individu yang mengambil alih hak atau membantu dalam pemindahan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.⁶⁹

⁶⁷ Kotler dan Keller, “*Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁶⁸ Tjiptono, F, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, 2008).

⁶⁹ David W. Cravens, “*Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*”, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 29.

Menurut Hurriyati hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat adalah dengan memerhatikan faktor berikut:⁷⁰

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang mudah dilihat dari tepi jalan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan menarik pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi terkait dengan manfaat terhadap produk, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar mau membeli produk tersebut.⁷¹ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller, mengemukakan ada lima indikator bauran promosi adalah sebagai berikut :⁷²

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk aktivitas promosi ide-ide, penyajian nonpersonal, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar oleh pemasar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk memberikan rangsangan terhadap penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu upaya (variasi) dari rancangan program yang berguna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

⁷⁰ Ratih Hurriyati, "Pemasaran & Loyalitas Konsumen", (Bandung: Alfabeta, 2005) hal.57.

⁷¹ David W. Cravens, "Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2", (Jakarta: Erlangga. 1996).

⁷² Kotler, & Keller, "Marketing Management", (Jakarta: Erlangga, 2004).

d. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian promosi bentuk lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu atau lebih dari jumlah pembeli yang memiliki potensi dengan tujuan untuk kegiatan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang biasanya dilakukan melalui mail, fax, telepon, e-mail, atau internet untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen dengan jelas.

C. Ekonomi Pesantren

1. Pondok Pesantren

Istilah Pesantren berasal dari kata ‘santri’ yang diimbui awalan pe dan diakhiri -an yang dalam bahasa Jawa berarti murid. Lalu kata ‘pondok’ berasal dari bahasa arab ‘*funduuq*’ yang berarti penginapan. Di Aceh sendiri, pesantren memiliki sebutan khusus yaitu dayah. Menurut istilah pondok pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan tradisional yang berbasis keagamaan Islam, didalam berisi mengenai pelajaran, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan lebih menekankan kepada moral keagamaan sebagai sebuah pedoman atau pegangan santri dalam kehidupan sehari-hari.⁷³

Abdurahman Wahid mengungkapkan bahwa pesantren adalah sebuah komplek dimana lokasi tempat tinggal yang biasanya terpisah dari kehidupan lingkungan sekitarnya. Dalam kompleks itu terdapat beberapa bangunan yang terdiri dari rumah kediaman pengasuh (kiyai), bangunan masjid atau surau, tempat untuk melakukan kegiatan ajar-mengajar, dan asrama untuk tinggal santri dan santriwati di pesantren.⁷⁴

Pesantren adalah suatu tatanan kehidupan yang positif dan adanya bentuk lingkungan masyarakat yang memiliki ciri khas tersendiri, sebagai lembaga pendidikan agama Islam. Pondok pesantren sendiri merupakan komunitas yang terdiri dari kiyai, ustadz atau ustadzah, dan santri yang hidup dan tinggal bersama

⁷³ Zuhimma, “*Dinamika Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*”, vol. 1(2), 2013, 165-181.

⁷⁴ M. Dawam Rahardjo, “*Pesantren dan Pembaharuan*”, (Jakarta: LP3ES, 1995), hal. 40.

dalam satu lingkungan yang berpedoman terhadap nilai-nilai agama Islam serta norma-norma dan adat kebiasaan yang ada di pesantren tersebut.⁷⁵

Lembaga pondok pesantren dipimpin oleh seorang kiyai, dimana kiyai ini memiliki wewenang untuk mengatur tentang sistem berjalannya kehidupan pokok pesantren. Kiyai biasanya akan menunjuk santri senior untuk memberikan bimbingan kepada santri junior yang dibawahnya, dan di pesantren salaf mereka ini disebut lurah pondok. Tujuan dari para santri belajar di pondok pesantren adalah agar mereka bisa hidup mandiri, karena biasanya mereka akan hidup terpisah dari orang tua dan keluarga, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan kiyai dan Tuhan.⁷⁶

2. Ekonomi Pesantren

Kata ‘ekonomi’ berasal dari bahasa Yunani yaitu “*oikos*” yang memiliki arti keluarga rumah tangga dan “*nomos*” yang berarti aturan, hukum, dan peraturan. Lalu ekonomi menurut istilah adalah aturan dalam rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Sedangkan definisi ekonomi secara umum yaitu salah satu cabang ilmu sosial yang mempelajari suatu aktivitas manusia yang memiliki hubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Abraham Maslow menyatakan bahwa ekonomi merupakan suatu cabang ilmu yang dapat memberikan solusi atas permasalahan kehidupan manusia melalui pelatihan seluruh sumber ekonomi yang sudah tersedia yang didasarkan pada prinsip dan teori pada sistem ekonomi yang efisien dan efektif.⁷⁷

Kedudukan manusia dalam Islam diposisikan sebagai poros penggerak pembangunan kehidupan. Ibnu Khaldun mengungkapkan bahwa agama Islam tidak membeda-bedakan antar manusia, Islam sendiri menilai berdasarkan pada kepatuhan dan pengakuan kepada Tuhan-Nya. Dalam Islam ada lima pokok pondasi dalam pembangunan, antara lain yaitu tauhid uluhiyah, tauhid rububiyah, khilafah, tazkiyyah an-nas, dan al-falah.⁷⁸ Dalam proses pembangunan, masyarakat memiliki peran untuk ikut serta berkontribusi

⁷⁵ Zuhimma, “*Dinamika Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*”, vol. 1(2), 2013, 165-181.

⁷⁶ Imam Syafe’i, “*Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*”, *Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 1, 2017, hal. 61.

⁷⁷ Megi Tindangen, dkk, “*Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus : Perempuan Pekerja Sawah Di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa)*”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 20, no. 3, 2020, hal. 79–87.

⁷⁸ Ibnu Khaldun, “*Agama Menurut Ibn Khaldun*”, 2, no. 1, hal. 187–205.

didalamnya. Lembaga sendiri harus mengambil perannya dalam proses pembangunan masyarakat terutama pada masyarakat pedesaan. Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga dari sekian banyak lembaga yang memiliki andil cukup strategis dalam pengembangan masyarakat.

Wardiman Joyonegoro mengatakan bahwa manusia yang berkualitas adalah manusia yang sekurang-kurangnya memiliki dua kompetensi, yaitu kompetensi di bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) dan IMTAQ (Iman dan Taqwa).⁷⁹ Hal ini menjadikan pesantren menjadi lembaga swadaya dan mandiri sebagai bentuk karakteristik dari pesantren. Pengembangan ekonomi pesantren merupakan sebuah penalaran atau replikasi hasil pencapaian pesantren dalam upaya pengembangan kegiatan ekonomi kepada pesantren lain yang mempunyai potensi ekonomi, SDM, dan dukungan penuh dari pengasuh atau pimpinan pondok pesantren. Pembinaan kegiatan pengenalan berbasis praktek, penyaluran dana mengenai pengembangan ekonomi, dan proses replikasi atau penalaran, serta bimbingan supervisor. Melalui program yang dijalankan, pengembangan potensi yang ada dijadikan bekal untuk pengembangan potensi-potensi di pondok pesantren masing-masing.⁸⁰

Pesantren merupakan lembaga pendidikan memiliki potensi dalam menggerakkan ekonomi syari'ah yakni sebagai agen perubahan sosial di bidang ekonomi syari'ah. Pada era arus globalisasi yang semakin maju di seluruh dimensi kehidupan manusia, tekanan dan himpitan ekonomi menjadi salah satu asal dari penyebab terjadinya disorientasi manusia. Lingkungan yang kian kapitalistik, materialistik dan hedonis seolah memberikan legitimisasi untuk bersikap permisif terhadap segala sesuatu meskipun mendistorsi ajaran agama. Pranata sosial seolah tercerabut oleh kepentingan-kepentingan ekonomi jangka pendek.

Kedua peran pengembangan keilmuan dan sosialisasi ekonomi syariah ke masyarakat. Hal ini karena pesantren diakui sebagai lembaga dalam pengkaderan calon ulama dan dai yang memiliki legitimasi di masyarakat. Ulama produk pesantren potensi yang sangat besar dalam menjadi ulama ekonomi Islam yang dibutuhkan sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berfungsi mengawasi dan menjaga aktivitas dan program

⁷⁹ Danrivanto Budhijanto, *"Teori Hukum Konvergensi Di Abad Revolusi Digital"*, 2017.

⁸⁰ Ugin Lugina, *"Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat"*, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, vol. 4, no. 1, 2018, hal. 53-64.

LKS tersebut sesuai dengan aturan syariah. selain itu mereka juga berperan sebagai pedoman sosialisasi ekonomi syariah di masyarakat, karena mereka adalah panutan dan suara mereka lebih direspon daripada ulama dan dai produk lembaga non pesantren.

Ketiga adalah peran mewujudkan laboratorium praktek riil teori ekonomi syariah dalam aktivitas ekonomi. peran ini juga sangat strategis, mengingat masyarakat melihat pesantren sebagai contoh dan teladan dalam aktivitas sehari-hari. Jika pesantren mengembangkan potensinya dalam ekonomi syariah dan dapat mencapainya maka tentu saja masyarakat akan ada rasa keinginan untuk mengikutinya. Dengan begitu mereka akan ramai-ramai melakukan migrasi dari sistem ekonomi kapitalis menuju ekonomi Islam yang terbebas dari riba, maysir, gharar, risywah, dlalim, jual beli barang haram dan berbagai bentuk kemaksiatan lainnya. Sebaliknya, jika pesantren pasif dan apatis tentu berpengaruh kepada masyarakat, apalagi jika mereka masih berinteraksi dengan ekonomi konvensional. Pada sisi yang lain, pesantren juga dituntut kemandiriannya dari sisi ekonomi dan finansial. Dependensi pesantren secara finansial kepada pihak luar baik yang berupa kekuatan politik, birokrasi maupun kekuatan yang lain akan menggerus kemandirian pesantren. Pesantren akan lebih mudah terlibat dengan kepentingan tertentu jika bergantung terhadap kemampuan finansialnya kepada pihak lain. Oleh karenanya menjadi penting bagi pesantren untuk mempunyai unit usaha dan bisnis yang dapat menjadi sumber pemasukan bagi pesantren. Pada posisi ini, tentu unit bisnis syariah yang terbebas dari MAHGRIB (maysir, gharar, riba, risywah dan bathil) harus menjadi pilihan utama kalangan pesantren.⁸¹

Jenis usaha ekonomi yang dapat dikembangkan oleh pesantren tentunya didasarkan pada kebutuhan yang memiliki potensi di masyarakat sekitar pesantren, sehingga gagasan tentang pengembangan pondok pesantren sendiri tidak lepas dari basis sosial masyarakat sekitar pesantren. Dengan adanya hubungan sosial antara pesantren dengan masyarakat sekitar, maka akan terjalin sebuah kerjasama yang sinergis diantara keduanya dalam proses pengembangan ekonomi, sehingga tercipta realitas baru bahwa pondok pesantren dapat memposisikan dirinya sebagai partner sekaligus ikon yang dapat menguatkan ekonomi masyarakat. Dalam waktu yang sama, hasil kerjasama ini juga akan

⁸¹ Ugin Lugina, "Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat", Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, vol. 4, no. 1, 2018, hal. 53-64.

memperkuat basis kelembagaan pondok pesantren menjadi pesantren yang mandiri dan mempunyai asas-asas ekonomi yang kokoh.⁸²

⁸² Suwito NS, "*Model Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren*", Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan, 2017, hal. 125.

BAB III

GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN FADHLUL FADHLAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang

1. Sejarah Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun

Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun perwujudan komitmen Yayasan Syauqi Semarang dalam upaya menciptakan pendidikan yang bermutu bagi masyarakat. Yayasan Syauqi ini didirikan oleh Dr. KH. Fadlolan Musyaffa', Lc., MA., pada tanggal 13 April 2012 yang beralamatkan di Jl. KH Tohir gang V no 10, Penggaron Kidul, Semarang. Dalam perkembangannya yayasan ini berpindah ke alamat Jl. Ngrobong, Rt.4/RW I, Dk. Wonorejo, Kelurahan Pesantren, Kec. Mijen, Kota Semarang, sesuai dengan Notaris Suyatno, SH, MKn No. 36 tertanggal 19 Agustus 2016, dan SK Menteri Hukum dan HAM RI No. AHU-0033127.AH.01.04.Tahun 2016. Dengan berdasarkan pada SK Menteri Hukum dan HAM RI tersebut Yayasan Syauqi Semarang mengembangkan Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun.

Hadirnya Pesantren Fadhlul Fadhlun bertujuan untuk mencetak insan yang berkarakter dan berakhlakul karimah, generasi yang berilmu dan amaliah, serta lingkungan masyarakat yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan cita-cita tersebut, pesantren Fadhlul Fadhlun mengembangkan pola pendidikan Pondok Pesantren bilingual yang berbasis karakter salaf. Karakteristik salaf yang dibangun di dalam pesantren ditunjukkan melalui aspek ilmiah dan amaliah yang dikembangkan di pondok pesantren. Aspek ilmiah diwujudkan dalam kajian kitab-kitab Turast karangan para ulama-ulama salaf sebagai pondasi utama yang wajib dimiliki setiap santri. Selain mengkaji kitab klasik, pembiasaan terhadap amaliah-amaliah ulama *Ahlussunnah Wal Jamaah* dan kearifan lokal juga diterapkan sebagai upaya menumbuhkan karakter santri yang siap mengabdikan di masyarakat.

Selanjutnya, menyadari akan pentingnya bekal penguasaan bahasa asing dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan modern, santri Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun juga diwajibkan untuk memiliki kemampuan berbahasa Arab dan Inggris disamping bahasa ibu yang digunakan sehari-hari. Dengan berbekal pada

penguasaan kitab-kitab Turast yang dilengkapi dengan kemampuan berbahasa inilah, para santri diharapkan mampu menjadi manusia yang berkarakter dan berakhlakul karimah dan siap untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT.

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun

a. Visi

Menciptakan sistem pendidikan karakter sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa untuk menjawab problematika agama dan bangsa.

b. Misi

Dengan visi pondok pesantren tersebut, Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun mempunyai misi sebagai berikut:

- 1) Membantu dan memfasilitasi pengembangan potensi anak bangsa secara utuh sejak usia dini sampai akhir hayat dalam rangka mewujudkan masyarakat belajar.
- 2) Menciptakan pendidikan sebagai pusat pembudayaan ilmu pengetahuan, keterampilan, pengalaman, sikap, dan nilai berdasarkan standar nasional dan global.

3. Karakteristik Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun

Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun ini berada di bawah naungan Yayasan Syauqi Semarang yang memiliki hak otonomi dengan menerapkan manajemen terbuka. Adapun yang dimaksud dengan hak otonomi dalam hal ini adalah bahwa pondok pesantren ini memiliki hak untuk merencanakan, menjalankan aktivitas, menangani dan mengembangkan pondok pesantren, menjalin kerja sama dengan pondok pesantren lain, termasuk mengelola keuangannya sendiri dengan mempertimbangkan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh Yayasan Syauqi Semarang. Manajemen terbuka maksudnya adalah bahwa pondok pesantren ini terbuka bagi siapa saja yang tertarik untuk bergabung dalam pengembangan pondok pesantren pada khususnya dan yayasan pada umumnya.. Pondok pesantren ini siap bekerja sama dengan pondok pesantren lain berdasarkan prinsip persaudaraan, keadilan, kemanusiaan, dan pengembangan sumber daya manusia.

Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun juga mempunyai karakteristik yang kuat yaitu sebagai pesantren bilingual berbasis karakter salaf. Bilingual yaitu menerapkan penggunaan bilingual (bahasa Arab dan bahasa Inggris) dalam aktivitas keseharian santri. Selain penggunaan bilingual, santri-santri juga mendalami kitab-kitab kuning. Pendalaman kitab kuning secara bandongan seperti kitab Al Yaqutun Nafis, Mauidzotul Mu'minin, Ta'lim Muta'alim, Tafsir Jalalain dan kitab-kitab lain dibimbing langsung oleh Pengasuh. Adapun pendalaman kitab-kitab alat untuk belajar mengaji kitab kuning seperti nahwu dan shorof, dikaji secara bandongan dan sorogan oleh ustadz dan ustadzah.

SISTEM PENDIDIKAN

a. Pendidikan Formal :

1) RA AL-HIDAYAH

Berdirinya RA Al-Hidayah merupakan perwujudan komitmen Yayasan Syauqi Semarang dalam upaya menciptakan pendidikan yang bermutu bagi masyarakat. Yayasan Syauqi ini didirikan oleh Dr. KH. Fadlolan Musyaffa', Lc., MA., pada tanggal 13 April 2012 yang beralamatkan di Jl. KH Tohir gang V no 10, Penggaron Kidul, Semarang. Dalam perkembangannya yayasan ini berpindah ke alamat Jl. Ngrobyong, Rt.4/RW I, Dk. Wonorejo, Kelurahan Pesantren, Kec. Mijen, Kota Semarang, sesuai dengan Notaris Suyatno, SH, MKn No. 36 tertanggal 19 Agustus 2016, dan SK Menteri Hukum dan HAM RI No. AHU-0033127.AH.01.04.Tahun 2016.

RA Al Hidayah akan mengembangkan aktivitas pembelajaran yang telah disesuaikan dengan kurikulum yang telah ditetapkan pemerintah dalam PMA No 90 tahun 2013. RA Al Hidayah akan mengembangkan kurikulum yang berisi program-program pengembangan nilai agama, moral, motorik, kognitif, bahasa, sosial-emosional dan seni.

2) MI AL-MUSYAFFA'

Madrasah ini berdiri berada di bawah naungan Yayasan Syauqi yang independen dan menerapkan manajemen terbuka. Adapun yang dimaksud independen dalam hal ini adalah bahwa yayasan ini memiliki hak untuk merencanakan, menjalankan aktivitas, menangani dan mengembangkan yayasan, menjalin kerjasama dengan yayasan lain, termasuk mengelola keuangannya sendiri, tanpa tergantung mekanisme birokrasi luar yayasan.

Manajemen terbuka maksudnya adalah bahwa yayasan ini terbuka bagi siapa saja yang tertarik untuk bergabung dengan yayasan. Yayasan ini siap bekerja sama dengan yayasan lain berdasarkan prinsip persaudaraan, keadilan, kemanusiaan, dan pengembangan sumber daya manusia.

3) MTs AL-MUSYAFFA' dan MA AL MUSYAFFA'

Madrasah ini berdiri berada di bawah naungan Yayasan Syauqi yang independen dan menerapkan manajemen terbuka. Adapun yang dimaksud independen dalam hal ini adalah bahwa yayasan ini memiliki hak untuk merencanakan, menjalankan aktivitas, menangani dan mengembangkan yayasan, menjalin kerjasama dengan yayasan lain, termasuk mengelola keuangannya sendiri, tanpa tergantung mekanisme birokrasi luar yayasan. Manajemen terbuka maksudnya adalah bahwa yayasan ini terbuka bagi siapa saja yang tertarik untuk bergabung dengan yayasan. Yayasan ini siap bekerja sama dengan yayasan lain berdasarkan prinsip persaudaraan, keadilan, kemanusiaan, dan pengembangan sumber daya manusia.

Pendidikan Non Formal :

- 1) Madrasah Diniyah
- 2) Tahfidzul Quran
- 3) Kegiatan Kepesantrenan:
- 4) Kajian Kitab kuning
- 5) Tahlil
- 6) Khitobah (Pelatihan Pidato/Dakwah)
- 7) Seni Hadroh
- 8) Kursus B. Arab dan B. Inggris
- 9) Keterampilan Hidup dan Wirausaha
- 10) Pramuka
- 11) PMR
- 12) Paskibra
- 13) Sepakbola
- 14) Voli
- 15) Basket
- 16) Bola Pingpong
- 17) Bulutangkis

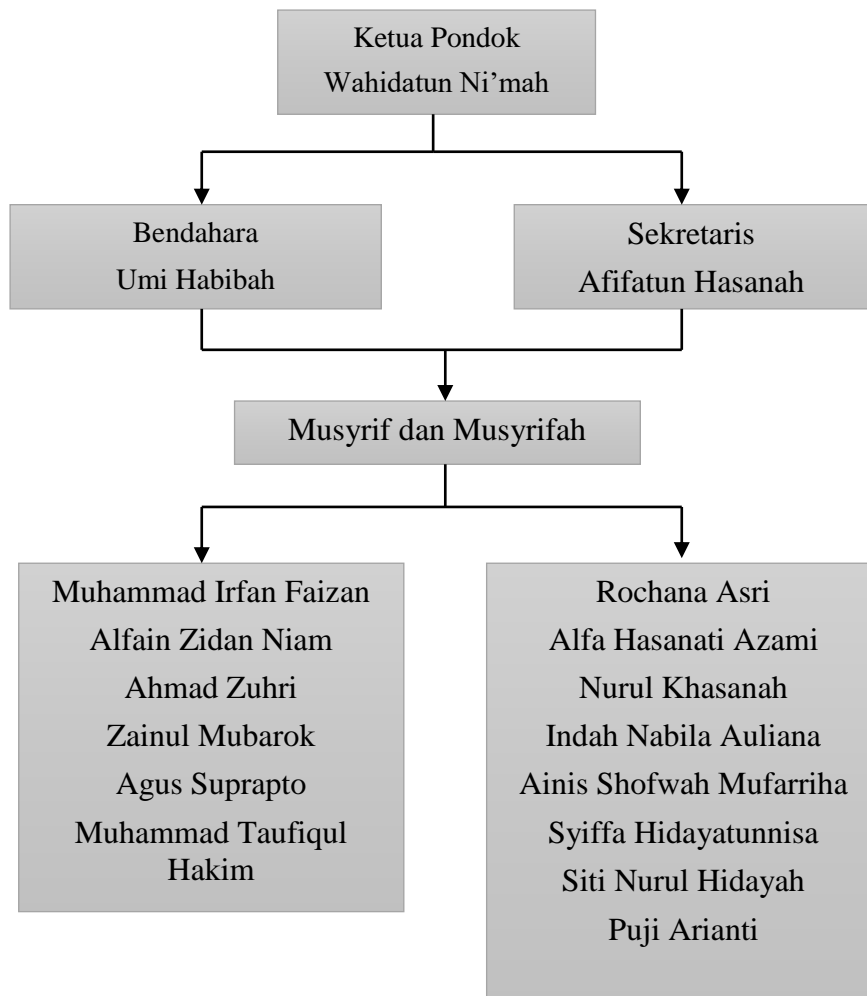
FASILITAS

- a. Masjid
- b. Asrama Pesantren
- c. Gedung Madrasah
- d. Gudang
- e. Perpustakaan
- f. MCK/WC
- g. Laboratorium Komputer
- h. Mini zoo
- i. Budidaya Maggot
- j. Laboratorium Bahasa
- k. Ruang tamu
- l. Koperasi
- m. Mini Market
- n. Dapur
- o. Aula
- p. Lapangan
- q. Kantor
- r. Studio Media⁸³

⁸³ <https://ppff.ponpes.id/profil-pondok-pesantren-fadhul-fadhlan-mijen-semarang/>, Diakses pada tanggal 05 Juni 2022, Pukul 20.59 WIB.

4. Struktur Organisasi Kepengurusan Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang 2021/2022

Tabel 1



B. Pengembangan Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

1. Profil Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun berdiri sejak tahun 2020, inisiatif ini didasarkan pada upaya pengembangan perekonomian pesantren. Sehingga diharapkan dengan adanya unit usaha ini dapat menunjang perekonomian pesantren yang mandiri. Pada awal mula berdirinya, Unit Usaha Pesantren hanya mendirikan Unit Usaha Budidaya Garden PPF, namun seiring dengan berjalannya waktu Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun sedikit demi sedikit mengembangkan Unit Usahanya menjadi beberapa Unit Usaha. Pada proses usahanya, Unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun merekrut anggota berupa santri sebagai penggerak unit usaha ini. Pengikutsertaan santri diharapkan agar santri memiliki bekal dalam ilmu kewirausahaan.

Unit Usaha yang didirikan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul sendiri fokus untuk melayani kebutuhan santri dan masyarakat. Mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga penyediaan bibit tanaman. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul sendiri terletak di dalam wilayah Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul, tepatnya di Jl. Ngrobyong, Dukuh Wonorejo, Kelurahan Pesantren, Mijen Semarang, Jawa Tengah. Lahan untuk penunjang Unit Usaha sendiri cukup luas, sehingga kedepannya unit usaha ini akan semakin berkembang menjadi lebih baik.

2. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul

a. Budidaya Garden PPF



Pengembangan budidaya yang ada di Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul ini meliputi budidaya tanaman kurma, telang, rosella, binahong, jamur dan ikan lele. Budidaya kurma sudah berjalan selama kurun waktu dua tahun, sedangkan untuk ikan lele dan jamur baru berjalan selama kurang lebih satu tahun. Media tanam yang digunakan untuk penanaman kurma ini berupa polibag yang diisi tanah kemudian disusun rapi dan diletakkan di tempat yang sudah disediakan dan begitu juga dengan jamur. Hanya saja untuk budidaya jamur media tanamnya sudah disiapkan khusus karena tidak dapat tumbuh di sembarang tempat. Lalu untuk pembudidayaan ikan lele ini telah disediakan oleh pihak pesantren kolam-kolam buatan dengan memanfaatkan lahan yang ada.

Upaya pemasaran hasil budidaya pesantren ini terkhusus tanaman kurma sudah dijual melalui marketplace, sosial media, dan melalui promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk budidaya jamur dan lele masih diperjualbelikan dan menjadi penunjang kebutuhan konsumsi di dalam lingkup

pesantren dengan mengolahnya dalam bentuk makanan jadi yang kemudian diperjualbelikan kepada santri.⁸⁴

b. Minimarket Adam Mart



Pondok pesantren Fadhlul Fadhlul telah menyiapkan segala kebutuhan santri melalui minimarket dengan nama “Adam Mart”. Minimarket Adam Mart sendiri telah berdiri selama dua tahun. Adam Mart sendiri merupakan satu-satunya tempat sentral santri dalam berbelanja, karena pondok pesantren yang memberikan kebijakan bahwa santri tidak diperbolehkan untuk berbelanja diluar dan tidak ada perizinan keluar dari area pesantren. Walaupun minimarket ini milik pesantren, tapi masyarakat sekitar pesantren tetap bisa berbelanja di minimarket ini, mengingat letaknya yang juga berada di tepi jalan tempat berlalu lalang masyarakat. Unit usaha ini juga memanfaatkan teknologi digital dengan promosi melalui sosial media. Seiring dengan perkembangannya sampai sekarang Koperasi Adammart telah memiliki anggota santri sebanyak empat orang.⁸⁵

c. Laundry Pesantren

Laundry pesantren Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul sudah ada sejak berdirinya pesantren. Pelayanan jasa laundry ini dikhususkan untuk warga pesantren mulai dari santri, ustadz dan ustadzah serta tidak dibuka untuk masyarakat sekitar pondok pesantren. Karyawan yang sudah direkrut oleh

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan anggota pembudidayaan Sonia Karimatul Wahyuni pada tanggal 31 Desember 2021.

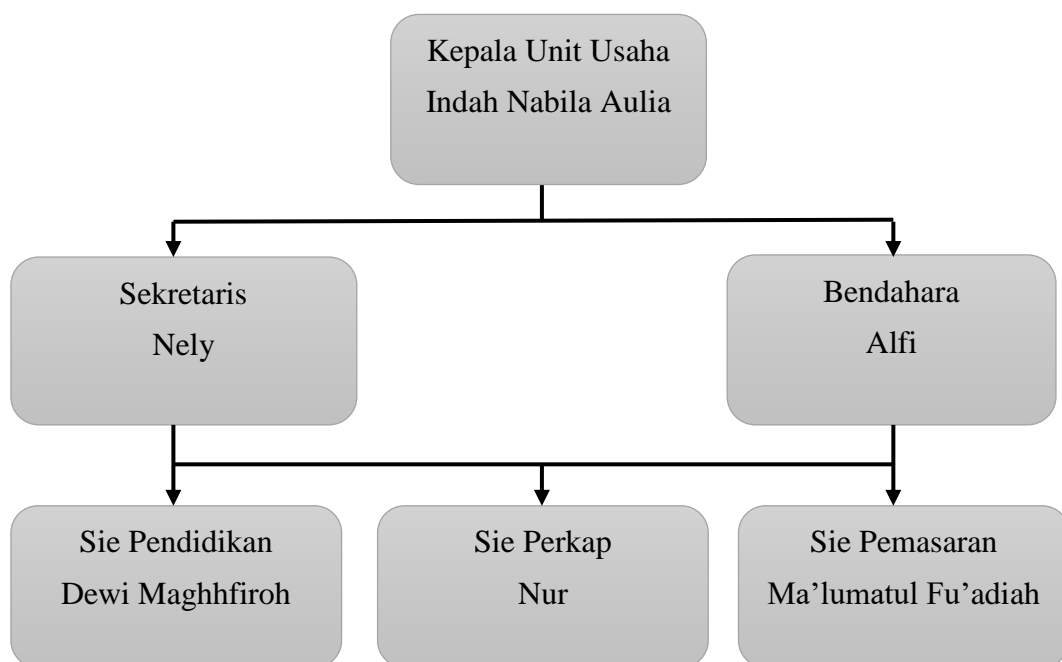
⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Anggota Minimarket Adam Mart Syifaul Fauziyah pada tanggal 31 Desember 2021.

laundry Pondok Pesantren Fadhlul yakni sebanyak empat orang, dimana semuanya adalah santri di pesantren tersebut.⁸⁶

Pada proses pengembangannya, unit usaha yang dibangun oleh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul ini menyediakan jasa, kebutuhan sehari-hari hingga produk yang diproduksi oleh pesantren sendiri. Unit Usaha yang telah menghasilkan produk pada saat ini adalah Budidaya Garden PPF dengan produk tanaman hidup

3. Struktur Organisasi Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul

Tabel 2



⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Karyawan Laundry Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul Sulistiawati pada tanggal 31 Desember 2021.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNIT USAHA PONDOK PESANTREN FADHLUL FADHLAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul

Tjiptono mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi dengan membangun keunggulan daya saing yang selaras dengan pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.⁸⁷ Strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan atau kesuksesan suatu usaha yang dibangun. Maka dari itu unit usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mewujudkan tujuan dari unit usaha itu sendiri. Ada empat strategi pemasaran yang digunakan strategi bauran pemasaran, antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul menerapkan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso, yang menyatakan bahwa *marketing mix* adalah suatu alat pemasaran bisnis yang diharapkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Perusahaan akan memilih konsumen yang sesuai untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan.⁸⁸ Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi. Kemudian perusahaan akan menentukan konsumen mana yang menjadi target pasar.

1. *Product* (Produk)

Product merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Aspek produk menjadi sebuah indikator bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga suatu perusahaan dapat meningkatkan ekonominya dan lebih unggul dengan kompetitornya. Produk merupakan aspek dalam mekanisme bauran pemasaran (*marketing mix*).

⁸⁷ Fandi Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 6.

⁸⁸ Surhano, & Santoso, “*Marketing in Practice*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Suatu perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya apabila perusahaan tersebut tidak memiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menawarkan produk, apabila perusahaan tidak dapat menawarkan produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen, maka seberapa besar promo atau bahkan lokasi yang strategis tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam menciptakan suatu produk perlu adanya inovasi dari perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas serta memiliki daya tarik lebih, sehingga konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di dalam pasar agar mendapatkan permintaan, perhatian, konsumsi atau pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁸⁹ Produk sendiri tidak hanya melulu berupa barang namun dapat juga berupa jasa ataupun perpaduan antara keduanya (barang dan jasa). Untuk itu berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul :

“Garden PPF sebagai salah satu unit usaha di Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul menawarkan bibit tanaman herbal yang bermanfaat dan mudah dibudidayakan, serta berkualitas. Bibit tanaman yang saat ini ditawarkan PPF yaitu bibit rosela, telang, dan binahong. Ketiga tanaman tersebut banyak diteliti ilmuwan dan telah terbukti memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan tubuh. Selain bermanfaat untuk kesehatan, bibit tanaman di Garden PPF dapat dibudidayakan dengan mudah, terbukti dari hasil panen yang melimpah namun dengan perawatan dan pemeliharaan yang sederhana seperti pada tanaman lainnya. Selain bermanfaat, mudah dan berkualitas, bibit tanaman di Garden PPF juga menjadi sarana beramal bagi pembeli, karena 100% hasil penjualan ditujukam untuk infak”⁹⁰

berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kepala Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul serta konsumen ditemukan bahwa dalam pemasarannya, Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul menawarkan produk yang berkualitas dan mudah dibudidayakan oleh konsumen. Hal ini selaras dengan konsumen yang merasa bahwa produk yang ditawarkan kepada berkualitas karena strategi penting perusahaan dalam memasarkan produk terletak pada kualitas produk atau jasa.

⁸⁹ Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan, ”Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan”, vol. 9, no. 2, 2019.

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Indah Nabila Selaku Kepala Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul Pada tanggal 6 April 2022 pukul 10.00 WIB.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa strategi produk dalam *marketing mix* memiliki dampak yang besar terhadap keuntungan dan pengoptimalisasian yang didapatkan oleh Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul. Hal ini karena produk yang ditawarkan oleh Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul memiliki mutu yang bagus dengan klaim bahwa produk yang dihasilkan memiliki manfaat bagi tubuh karena menjual berbagai produk tanaman herbal seperti binahong, rosella, dan telang yang berkualitas. Selain itu hasil dari penjualan produk ini menjadi sarana bagi konsumen untuk beramal, karena hasil penjualan akan menjadi infaq bagi Pondok pesantren Fadhlul Fadhlul. Sehingga ini menjadi faktor yang dijadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk tidak ragu dan merasa puas untuk membeli produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul.

2. *Price (Harga)*

Price (Harga) merupakan komponen penting yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Penentuan harga oleh perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar di dalam keputusan konsumen saat membeli. Penawaran harga produk yang terjangkau menjadi salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Harga pada produk dan jasa yang ditawarkan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk. Apabila harga produk yang ditetapkan seimbang dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter pada barang atau jasa lainnya yang berguna untuk penukaran supaya mendapatkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Untuk itu penentuan harga yang standar, tinggi, atau murah tergantung pada masing-masing kondisi konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda.⁹¹ Harga sendiri merupakan unsur penting dalam menggerakkan suatu usaha yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, maka dari itu pada tiap perusahaan harus bisa menetapkan harga secara tepat, karena harga bersifat fleksible artinya dapat berubah sesuai kebijakan perusahaan.

Pada proses penelitian, peneliti membandingkan antara hasil wawancara dengan Kepala Unit Usaha Garden PPF dan beberapa konsumen. Untuk mengetahui lebih

⁹¹ M. Amri Nasution, "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan*", 2019.

lanjut mengenai harga yang ditawarkan terjangkau atau tidak, peneliti mengajukan pertanyaan kepada Kepala Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul yang menyatakan

“Harga produk bibit tanaman Garden PPF diperoleh dengan mempertimbangkan harga pasaran, yaitu melalui survei harga berbagai toko di situs elektronik komersial. Kemudian membandingkan harga tersebut dengan kondisi bibit tanaman di Garden PPF”.⁹²

Lalu berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai harga Produk Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul yang menyatakan:

“Menurut saya untuk harga yang di tawarkan oleh unit usaha ini cukup terjangkau walaupun sedikit lebih mahal dibanding toko-toko lainnya. karena sebanding dengan perawatannya yang seperti bayi. Jadi untuk kualitas mungkin lebih unggul dibandingkan lainnya”.⁹³

Hasil penelitian peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang menyatakan :

“Produk yang dijual di Pondok Pesantren ini menurut saya sudah terjangkau walaupun sedikit lebih mahal tapi kan ini nanti kembalinya shodaqah ke pondok ya mbak. Jadi menurut saya *worth it* saja. Karena kita bisa mendapatkan produk berkualitas sekaligus infaq di pondok pesantren”.⁹⁴

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis melalui wawancara dengan Kepala Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul, dapat disimpulkan bahwa harga produk bibit tanaman yang dijual telah disesuaikan dengan harga pasaran, dengan melakukan survei harga pada *marketplace* atau toko online agar nantinya produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga terjangkau dan dapat bersaing dengan toko lainnya. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen berbanding terbalik yaitu harga yang lebih mahal. Walaupun begitu dengan harga yang sedikit mahal tersebut, konsumen percaya akan mendapatkan produk bibit tanaman yang lebih berkualitas dibandingkan dengan toko lainnya. Sehingga konsumen tidak keberatan untuk membeli produk Unit Usaha Garden PPF.

⁹² Hasil wawancara dengan Indah Nabila selaku kepala usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul pada tanggal 6 April 2022 pukul 10.00 WIB.

⁹³ Hasil wawancara dengan Lala Nita Sari selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tanggal 10 April 2022 pukul 14.00 WIB.

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Nurhayati selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tanggal 8 April 2022 pukul 14.25 WIB.

Penetapan harga yang ditawarkan oleh Unit Usaha Garden PPF bervariasi. Berikut daftar harga produk yang ditawarkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul :

Tabel 3
Data Penetapan Harga Produk

No	Nama Produk	Harga
1	bibit binahong	22.000,00
2	bibit rosella	22.000,00
3	Bibit telang	22.000,00
4	Bibit Kurma	185.000,00 - 400.000,00

Sumber : Arsip Dokumen 2022

Pertimbangan harga yang ditetapkan didasarkan pada biaya produksi dan biaya operasional yang telah dikeluarkan. Penetapan harga ini bertujuan agar nantinya konsumen dari semua kalangan dapat menjangkaunya. Dengan harga yang terjangkau konsumen sudah mendapatkan produk bibit dengan kualitas terbaik sekaligus berinfak ke Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul.

3. *Place (Tempat)*

Tempat atau lokasi merupakan aspek yang penting dalam strategi pemasaran untuk proses jual beli. Adanya kemudahan tempat yang dapat dijangkau, dan nyaman menjadi faktor penting dalam pembelian konsumen. Sehingga perlu adanya keputusan tentang pengelolaan aspek tempat berupa lokasi, saran, akses menuju lokasi yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha dalam mempertimbangkan sejauh mana lokasi dapat pembelian dari konsumen. Adanya lokasi yang strategis bertujuan memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan melalui observasi lokasi. Peneliti menemukan bahwa strategi penetapan lokasi yang digunakan dalam proses jual beli ini kurang memenuhi kriteria. Lokasi ini berada di Jl. Ngrobyong, Dukuh Wonorejo, Kelurahan Pesantren, Kecamatan Mijen, Semarang. Lokasi tersebut merupakan tempat Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul menjual produknya yang sekaligus menjadi lokasi

Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun. Dapat dikatakan lokasi tersebut kurang strategis karena sulit untuk dijangkau masyarakat. Selain itu lokasi yang tertutup menjadikan tidak banyak masyarakat yang tahu mengenai produk yang dijual di Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun.

Hasil wawancara penulis dengan Kepala Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun yang menyatakan:

“Bibit tanaman Garden PPF tersedia di outlet taman Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun (Pesantren Bilingual berbasis Karakter Salaf) - Semarang. Kami bersyukur bahwa pondok pesantren kami, dengan menerapkan protokol kesehatan, tergolong sering dikunjungi banyak orang. Mulai dari para jamaah, walisantri, calon walisantri, hingga ulama dan pejabat negara. Hal ini menjadi sarana kami dalam memasarkan produk Garden PPF secara langsung kepada calon pembeli tanpa perlu memasarkan produk dengan menitip ke berbagai toko bunga dan tanaman yang biasanya terdapat di jalan-jalan”.⁹⁵

Untuk mengetahui lebih jelas terkait dengan apakah Unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun memiliki tempat yang strategis, peneliti mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen yang menyatakan:

“Saya sendiri belum tau tempatnya, karena saya belum pernah pernah beli secara langsung. Untuk pembeliannya sendiri saya belinya lewat media online. Ini keren ya karena penjualannya bisa melalui online jadi bisa menyebar dan cepet dikenal”.⁹⁶

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan konsumen yang menyatakan :

“Menurut saya untuk lokasinya kurang strategis ya, karena tempatnya cukup pelosok dan jauh dari keramaian kota. Jadi jika tidak langsung datang, atau bukan jamah yang punya relasi di pondok ini mungkin kurang tau tentang produk ini mbak”.⁹⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dipilih Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam memasarkan produknya kurang strategis. Sehingga sedikit pembeli yang membeli produk secara langsung karena ketidaktahuan masyarakat terhadap lokasi produk tersebut. Hal ini menjadikan Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun tidak mendapatkan pendapatan yang maksimal.

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Indah Nabila selaku kepala usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun pada tanggal 6 April 2022 pukul 10.00 WIB.

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Lala Nita Sari selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun tanggal 10 April 2022 pukul 14.00 WIB.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Khusnia Umi Amiroh selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun tanggal 7 April 2022 pukul 09.45 WIB.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi secara lebih luas mengenai produk kepada konsumen melalui unsur bauran pemasaran. aktivitas ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. selaras dengan teori menurut Stanton, Etzel dan Walker bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁹⁸ Pada proses promosi maka dibutuhkan lima bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, yaitu :⁹⁹

- a. Periklanan (*advertising*) yaitu segala bentuk presentasi yang berasal dari non pribadi dan ide, promosi, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tersebut.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan terhadap pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu menciptakan hubungan baik dengan semua kalangan agar dapat mendapatkan publisitas yang diharapkan, membangun citra perusahaan dengan baik dan bisa menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditsasarkan secara cermat untuk mendapatkan respons secepatnya dan membangun relasi konsumen secara langsung.
- f. Pemasaran online yaitu suatu bentuk upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanannya serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Berdasarkan dari penelitian di lapangan didapatkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Unit Usaha Garden PPF sudah selaras dengan teori yang ada. Hal tersebut didapatkan dari wawancara penulis dengan Kepala Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun. Dengan adanya usaha dari Garden PPF dalam mengembangkan produk melalui berbagai promosi, diharapkan penjualan produk dapat meningkat.

⁹⁸ Danang Sunyoto, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2015), Hal. 157.

⁹⁹ Abdurrahman & Herdiana, "*Manajemen*", 2015.

Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan Kepala Unit Usaha Fadhlul Fadhlul :

“Strategi promosi dan pemasaran produk Garden PPF dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial resmi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul, baik melalui situs web, facebook, youtube, dan instagram. Bukan hanya mengiklankan produk, tetapi juga mengenalkan produk kepada masyarakat termasuk manfaat dari bibit tanaman, juga menampilkan dokumentasi pemeliharaan bibit tanaman oleh para santri Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul. Selain itu, bibit tanaman beserta produk olahan hasil panen juga ditawarkan secara langsung kepada tamu pada acara tertentu, seperti acara wisuda dan sambutan para santri”.¹⁰⁰

Hasil wawancara penulis dengan konsumen produk usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul :

“Sangat menarik, karena promosinya digencarkan melalui berbagai medsos. Saya sendiri terarik untuk membeli produk karena melihatnya dari instagram”.¹⁰¹

Hasil wawancara penulis dengan konsumen produk Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul :

“Cukup menarik. Karena promosinya banyak lewat sosmed. Dan akan lebih menarik lagi jika promosi di sosmednya dengan tampilan yang lebih baik lagi”.¹⁰²

Hasil Wawancara penulis dengan konsumen produk Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul :

“Iya bagus. Promosinya rutin setiap minggu di berbagai medsos. Sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya”.¹⁰³

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa dalam proses mempromosikannya, pihak unit usaha Garden PPF menggunakan Media sosial sebagai sarana untuk memperluas promosi produk, selain itu Unit Usaha Garden PPF juga mengenalkan produk ke masyarakat atau jamaah yang datang ke

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Indah Nabila selaku kepala usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul pada tanggal 6 April 2022 pukul 10.00 WIB.

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Lala Nita Sari selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tanggal 10 April 2022 pukul 14.00 WIB.

¹⁰² Hasil wawancara dengan Khusnia Umi Amiroh selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tanggal 7 April 2022 pukul 09.45 WIB.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Nurhayati selaku konsumen produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tanggal 8 April 2022 pukul 14.25 WIB.

Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun melalui dokumentasi serta menggunakan media santri untuk menyebarluaskan tentang produk yang ada dalam Unit Usaha Garden PPF.

B. Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

1. Analisis SWOT Pada Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha percetakan Paradise dalam menjalankan usahanya dan kekeuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha percetakan paradise ditengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Sumber Daya Manusia Yang Ramah

Karyawan merupakan modal utama dalam suatu bisnis. Karena, seorang karyawan akan berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau konsumen, sehingga dalam hal ini banyaknya orderan produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun juga dipengaruhi oleh kemampuan anggotanya dalam meyakinkan konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun untuk menarik konsumen.

2) Kualitas Produk Yang Dihasilkan

Hasil produk yang berkualitas tentunya juga menjadi kekuatan dalam strategi usaha Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun, hal ini didukung oleh perawatan tanaman yang baik dan sumber daya manusia yang berkualitas dan sudah profesional dalam bidangnya.

3) Fleksibilitas

Layanan terkait dengan Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam hal ini mengupayakan pelayanan kepada para pelanggan atau konsumen yaitu dengan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan terhadap barang yang dipesan.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun.

Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1) Modal Yang Besar Dalam Pendirian

Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM, terlebih lagi bagi lembaga pesantren, mengingat modal yang digunakan adalah milik sendiri. Manajemen Bekerja Kurang Optimal Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun sudah dilakukan pembukuan atau pencatatan, namun dalam kegiatan pencatatan tersebut belum dilakukan secara teratur, karena belum adanya teknologi yang mumpuni sehingga pencatatan transaksi belum bisa dilakukan dengan maksimal.

2) Lokasi yang Kurang Strategis

Tempat merupakan lokasi bagi para pelaku usaha untuk melakukan segala jenis kegiatan jual beli produknya. Losch mengemukakan bahwa tempat penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹⁰⁴ Berdasarkan teori tersebut maka perlu adanya pemilihan tempat yang mempertimbangkan situasi dan kondisi sekitar.

Berdasarkan dari hasil wawancara sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran tempat, ditemukan bahwa hambatan yang dialami oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam lokasi memasarkan produk yaitu ada pada penentuan lokasi tempat penjualan yang kurang strategis, sehingga masih sedikit masyarakat yang mengetahui tentang lokasi dan produk tersebut. Karena Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun memasarkan produknya tidak hanya secara online, namun juga secara offline.

3) Biaya Operasional yang Besar

Pada tanaman kurma sendiri untuk perawatan dan lain-lainnya membutuhkan biaya yang besar sehingga mengharuskan perusahaan menjual produk dengan harga yang relatif tinggi. Hal ini menjadikan konsumen kurang berminat untuk membeli produk tersebut.

¹⁰⁴ Dwi Ardhyana, "Analisis Dampak Relokasi Pembangunan Wilayah Pasar," *Jurnal Geografi XVIII* (2020): 69–76.

4) Sedikitnya Peminat Terhadap Produk

Biasanya jenis bibit tanaman hanya menarik bagi para pecinta tanaman dan orang-orang tertentu saja, sehingga ini tentunya menjadi kelemahan bagi Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun. Sudah ada upaya yang dilakukan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam memasarkan produknya, namun tetap saja unit usaha ini kesulitan dalam menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

b. Kesempatan (*Opportunities*)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada usaha percetakan Paradise untuk tumbuh dan berkembang. Adapun Kesempatan ini yaitu sebagai berikut:

1) Luasnya Pangsa Pasar

Perkembangan perekonomian, sosial dan budaya pada masyarakat. Hal ini membuka kesempatan bagi UMKM, termasuk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun untuk tetap eksis.

2) Kompetitor (pesaing)

Produk kurma merupakan jenis tanaman yang jarang dibudidayakan para penjual tanaman. Sehingga hal ini menjadikan sedikitnya kompetitor dari Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun, khusus disekitar lingkungan unit usahaini.

3) Jaringan Korelasi

Pondok Pesantren Fadhlul memiliki banyak korelasi dengan jama'ah, masyarakat atau lembaga-lembaga lain. hal ini menjadi kesempatan bagi unit usaha ini untuk memasarkan produk tersebut kepada mereka.

c. Ancaman (*Threats*)

Selain kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan di atas, seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, teknologi, sosial dan budaya pada masyarakat. Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun juga mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan usaha percetakan Paradise. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha percetakan Paradise.

1) Munculnya Pesaing Baru

Pesaing baru menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan usaha percetakan Paradise, apabila jika pesaing tersebut lebih bisa memberikan

layanan yang baik seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau, tentu hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha percetakan Paradise.

2) Mahalnya Bahan Baku

Kondisi Ekonomi saat ini mengakibatkan harga bahan untuk percetakan mengalami peningkatan harga. Tentu kondisi ini nantinya juga akan memberikan ancaman bagi usaha percetakan Paradise. Seperti semakin besarnya biaya operasional yang harus dikeluarkan.

2. Implementasi analisis SWOT pada Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Ekonomi Pesantren Fadhlul Fadhlul

a. Strategi *Streght-Opportunities*

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

1) Meningkatkan Inovasi dan Kretifitas

Meningkatkan inovasi dan kreatif terhadap produk dalam hal ini dilakukan oleh Unit Usaha Pesantren agar nantinya usaha yang dijalankan berkemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga para pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih produk.

2) Harga Yang Terjangkau

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik atau pengelola, dalam menerapkan strategi bersaingnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Terciptanya harga yang bersaing pada usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul, dimana Unit Usaha menerapkan harga yang lebih murah, biasanya menarik konsumen untuk datang, sehingga akhirnya memiliki pelanggan lebih banyak. Selain itu, Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul perlu juga memberikan promo seperti potongan harga kepada pelanggan yang membeli atau memesan barang untuk partai besar, hal ini juga menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

b. Strategi Weaknesses-Oportunities

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

1) Meningkatkan Efisiensi Biaya

Pemilik modal menggunakan modal yang berasal dari dana sendiri dan jumlahnya sangat terbatas. Untuk itu, dalam hal ini pemilik usaha harus melakukan efisiensi biaya, agar para pelaku usaha akan tetap memenuhi kebutuhan dalam operasional usahanya.

c. Strategi Strengths–Threat

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut:

1) Mengembangkan Daya Saing

Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul menciptakan kesan tersebut dengan menawarkan produk dengan kualitas terbaik, sehingga para pelanggan memiliki kepuasan atas produk yang diinginkan

2) Meningkatkan Pelayanan Kepada Pelanggan

Pelayanan pada produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul sudah baik, akan tetapi hal ini tidak menjamin pelanggan tidak berpindah kepada pesaing, oleh sebab itu dalam hal ini Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul terus meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas. Salah satu hal yang dilakukan, yaitu menjaga loyalitas pelanggan, dan menjaga kenyamanan pelanggan.

d. Strategi Weaknesses-Threats

Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1) Perhatikan Kenyamanan

Kenyamanan Lingkungan perlu diperhatikan, hal ini perlu agar pelanggan mendapat kepuasan ketika berbelanja.

2) Seleksi Kualitas Karyawan

Guna Peningkatan Persaingan Untuk mendapatkan tenaga kerja yang terbaik maka perlu dilakukan proses seleksi tenaga kerja, karena tenaga kerja yang terampil memang bagus, tetapi mencari tenaga kerja yang terampil ditambah dengan kelebihan lainnya seperti penampilan dan keramahan adalah jauh lebih baik.

3) Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Aset terpenting dari sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil adalah pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik bagi semua pelanggannya. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat harus mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya, agar pelanggannya tetap loyal. Agar Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tidak kehilangan pelanggan, maka Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara mengenal nama para pelanggan dan menyapa mereka pada saat mereka berkunjung dan berusaha membuat pengunjung merasa nyaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Pemasaran Produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

Dalam penerapan strategi pemasarannya dalam bauran pemasaran yaitu Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun yang berupaya menyediakan produk bibit yang unggul dan berkualitas untuk dijual kepada konsumen. Penetapan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sendiri didasarkan survey yang dilakukan dengan melihat harga di berbagai toko online di marketplace agar harga dapat terjangkau dan bersaing di pasaran. Berdasarkan pada lokasi Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun diidentifikasi bahwa kurang strategis untuk dijadikan tempat menjual produk karena tempatnya berada di dalam wilayah Pondok Pesantren, dan berada di tempat yang jauh dari pusat keramaian sehingga tidak banyak masyarakat luas yang mengetahui tentang produk tersebut. Pada strategi promosi Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menggunakan penjualan tatap muka, sosial media, marketplace dan melalui mulut kemulut yang ditargetkan pada santri, walisantri, serta jamaah Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun.

2. Strategi Pemasaran melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

Pada analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Usaha Ekonomi Pesantren perlu menerapkan alternatif yang diperlukan agar meningkatkan penjualan produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah selesai dilaksanakan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun hendaknya lebih mengoptimalkan implementasi analisis SWOT.

2. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul tetap mempertahankan keunggulan produk yang dihasilkan dengan meningkatkan ketrampilan desain.
3. Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul hendaknya terus mengikuti perkembangan pasar, sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *“Pengantar Manajemen Pemasaran”*. (Jakarta: Depublish).
- Alma, Bukhari. 2016. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. (Bandung: Alfabeta).
- Anthony, Robert N dan Vijay Govindarajan. 2005. *“Management Control Sytem (Sistem Pengendalian Manajemen)”*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat).
- Alfurqon. *“Perkembangan Pesantren, Dari Masa ke Masa”*. Jurnal Keislaman dan Peradaban, Vol. 13 (1). 2019. 1–16.
- Abdullah dan M. Rizan. *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo.”* Manajerial 9, no. 2. 2019. 51.
- Ardhyan, Dwi. *“Analisis Dampak Relokasi Pembangunan Wilayah Pasar.”* Jurnal Geografi XVIII. 2020. 69–76.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an*.
- Bustomi, Ilham, Khotibul Umam. 2017. *“Strategi Pemberdayaan Ekonomi Santri dan Masyarakat di Lingkungan Pondok Pesantren Wirausaha Lantabur Cirebon”*. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam. Vol. 2 (1).
- Chaniago, Siti Aminah. 2014. *“Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat”*. Jurnal Hukum Islam. Vol. 12(1).
- Cravens, David W. 1996. *“Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2”*. (Jakarta: Erlangga).
- Effendy, Muhadjir. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukunan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Indonesia.
- Fadilah, Nur. *“Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari'ah”* 1, no. 2. 2020.
- Fathony. *“Pengembangan Potensi Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Jadid Melalui Ekoproteksi”*. Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Humaniora. Vol. 2 no. 1. 2021. 22-34.
- Gitosudaro, Inriyo. 2014. *“Manajemen Pemasaran”*. (Yogyakarta: BPFPE).
- Hardani, dkk. 2019. *“Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu).
- Hasbullah. 2005. *“Kapita Selekta Pendidikan Islam”*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Huda, Nurul dkk. 2017. *“Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)”*. (Jakarta: Kencana).

- Humaira, Ulfah Ainun. 2021. "Apa sih, Strategi Pemasaran itu?". (Gowa: Pustaka Taman Ilmu).
- Harjito, Agus. "Studi Potensi Ekonomi Dan Kebutuhan Pondok Pesantren Se Karesidenan Kedu Jawa Tengah". *Jurnal Penelitian & Pengabdian*. 2008. 1–19.
- Handayani, Jasella, Derriawan Derriawan, and Tyahya Whisnu Hendratni. "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods". Vol. 10, no. 1. 2020. 91–103.
- Hernita, Nita. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 5. 2018.
- <https://kemenag.go.id/read/dari-pemetaan-hingga-profiling-100-pesantren-ekonomi-gggyk>,
Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- <https://ppff.ponpes.id/profil-pondok-pesantren-fadhul-fadhlan-mijen-semarang/>,
Diakses pada tanggal 31 Desember 2021.
- Kotler, Philip Kotler. 1984. "Marketing jilid 1". (Jakarta: Erlangga).
- Kotler dan Keller. 2012. "Pemasaran Jasa", (Jakarta: Erlangga).
- Krisdiyanto, Gatot, Elly Elvina Sahara, and Choirul Mahfud. 2019. "Sistem Pendidikan Pesantren Dan Tantangan Modernitas". *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 15 (1). 11–21.
- Lugina, Ugin. "Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat". *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. Vol. 4, no. 1. 2018. 53–64.
- Melati. 2021. "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: Deepublish).
- Muttaqin, Rizal. "Kemandirian dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren (Studi Atas Peran Pondok Pesantren Al-Ittifaq Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung Terhadap Kemandirian Eknomi Santri Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitarnya)". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 1 vol. 2. 2019. 65.
- Mursid, M. 2003. "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: Bumi Aksara).
- Nasution, M. Amri. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan". 2019.
- Ningsih, Tirta Rahayu. "Pengembangan Ekonomi Pesantren Melalui Sumberdaya Lokal (Studi Pada Pondok Daarut Tauhid)". 57-78.
- NS, Suwito. "Model Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren". *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 2017.
- Pandji Anaroga. 1997. "Manajemen Bisnis". (Jakarta: Rineka Cipta).

- Rahardjo, M. Dawan. 1995. *“Pesantren dan Pembaharuan”*. (Jakarta: LP3ES).
- Rahma, Pupu Saeful. 2019. *“Penelitian Kualitatif”*. Jurnal Penelitian Kualitatif. Vol. 5 no. 9.
- Sianipar, Christina Indriani dan Ubat Panjaitan. *“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan”*. Vol. 9. no. 2. 2019.
- Sahroni, *“Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren”*. vol 1. 2019. 223–224.
- Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*.(Bandung: Alfabeta).
- Sunyoto, Danang. 2015. *“Prilaku Konsumen dan Pemasaran”*. (Yogyakarta: CAPS).
- Sunyoto, Danang. 2014. *“Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”*. (Yogyakarta: CAPS).
- Surhano, & Santoso. 2010. *“Marketing in Practice”*. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Suryana, Aep Tata.. *“Pengelolaan Keuangan Pesantren”*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agama. Vol. 2 no. 2. 2020 1–8.
- Syafe’i, Imam. *“PONDOK PESANTREN: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter”*. Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 8, no. 1. 2017. 61.
- Tindangen, Megi, Daisy S M Engka, Patri C Wauran. *“Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus : Perempuan Pekerja Sawah Di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa)”*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 20, no. 03. 2020. 79–87.
- Tjiptono, F. 2014. *“Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian”*. (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy. 1997. *“Strategi Pemasaran”*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2013. *“Pemasaran Strategik”*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset).
- Wasis dan Sugeng Yuli Irianto. 2008. *“Ilmu Pengetahuan Alam”*. (Jakarta: PT. Gramedia).
- Wijayanti, Ratna. *“Membangun Entrepreneurship Islami Dalam Perspektif Hadits”*. Vol. 13 no. 1. 2018. 35-49.
- Wibowo, Dimas Hendika. *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)”*. Vol. 29, no. 1. 59–66.
- Widodo, Slamet. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Produk Life Cycle)”*. Vo. 4, no. 1. 2018. 84–90.
- Yolanda, Felicia. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF*

Surabaya". Vol. 16. 2015. 231–239.

Zulhimma. "*Dinamika Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*". Vol. 01, no. 02. 2013. 165–181.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara

- Pertanyaan diperuntukkan bagi Kepala Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Pendidikan :

Jabatan :

Daftar Pertanyaan

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
2. Apa Kelebihan dari produk yang ditawarkan dari unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
3. Bagaimana Strategi Penerapan harga yang diterapkan oleh unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
4. Dimana tempat anda memasarkan produk?
5. Bagaimana peran tempat atau lokasi terhadap pemasaran produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
6. Strategi seperti apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
7. Media apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk dari Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
8. Strategi apa yang diterapkan oleh pengelola unit usaha pesantren agar produknya menjadi unggul daripada pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
9. Menurut anda, peluang apa yang ada dalam Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
10. Jenis Strategi apa yang anda gunakan dalam pemasaran produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?

11. apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini berdasarkan pada strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi?
 12. Bagaimana Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menghadapi hambatan yang terjadi pada proses penjualan?
- Pertanyaan diperuntukkan untuk konsumen dari produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Pendidikan :

Daftar Pertanyaan

1. Darimana anda mengetahui Produk dari usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
 2. Sudah berapa kali anda membeli produk di unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
 3. Bagaimana Kualitas produk unit usaha pesantren Fadhlul Fadhlun?
 4. Apakah harga yang ditawarkan cukup terjangkau?
 5. Apakah lokasi Unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun cukup strategis?
 6. Apakah promosi produk yang dilakukan unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menarik?
- Pertanyaan diperuntukkan untuk anggota Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun
 1. Bagaimana kendala yang dihadapi Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam mengembangkan unit usahanya?
 2. Bagaimana proses berdirinya unit usaha yang ada pada Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun?
 3. Siapa yang menjadi target marketing dari Unit Usaha Pondok Pesantren?
 4. Berapa penghasilan rata-rata Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Lampiran 2: Dokumentasi

A. Wawancara peneliti dengan Kepala Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun



B. Wawancara peneliti dengan konsumen dari produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun



Lampiran 3: Transkrip Wawancara

A. Identitas Responden Kepala Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul

Nama : Indah Nabila
Usia : 23 Tahun
Pendidikan : UIN Walisongo Semarang
Jabatan : Kepala Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul
Tanggal Wawancara : 6 April 2022
Tempat Wawancara : Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul? Apa Kelebihan dari produk yang ditawarkan dari unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul?

Jawab :

Garden PPF sebagai salah satu unit usaha di Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul menawarkan bibit tanaman herbal yang bermanfaat dan mudah dibudidayakan, serta berkualitas. Bibit tanaman yang saat ini ditawarkan PPF yaitu bibit rosela, telang, dan binahong. Ketiga tanaman tersebut banyak diteliti ilmuwan dan telah terbukti memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan tubuh. Selain bermanfaat untuk kesehatan, bibit tanaman di Garden PPF dapat dibudidayakan dengan mudah, terbukti dari hasil panen yang melimpah namun dengan perawatan dan pemeliharaan yang sederhana seperti pada tanaman lainnya. Selain bermanfaat, mudah dan berkualitas, bibit tanaman di Garden PPF juga menjadi sarana beramal bagi pembeli, karena 100% hasil penjualan ditujukam untuk infak.

2. Bagaimana Strategi Penerapan harga yang diterapkan oleh unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul?

Jawab :

Harga produk bibit tanaman Garden PPF diperoleh dengan mempertimbangkan harga pasaran, yaitu melalui survei harga berbagai toko di situs elektronik komersial. Kemudian membandingkan harga tersebut dengan kondisi bibit tanaman di Garden PPF.

3. Dimana tempat anda memasarkan produk? Bagaimana peran tempat atau lokasi terhadap pemasaran produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul?

Jawab :

Bibit tanaman Garden PPF tersedia di outlet taman Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul (Pesantren Bilingual berbasis Karakter Salaf) - Semarang. Kami bersyukur

bahwa pondok pesantren kami, dengan menerapkan protokol kesehatan, tergolong sering dikunjungi banyak orang. Mulai dari para jamaah, walisantri, calon walisantri, hingga ulama dan pejabat negara. Hal ini menjadi sarana kami dalam memasarkan produk Garden PPF secara langsung kepada calon pembeli tanpa perlu memasarkan produk dengan menitip ke berbagai toko bunga dan tanaman yang biasanya terdapat di jalan-jalan.

4. Strategi seperti apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul? Media apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk dari Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul?

Jawab :

Strategi promosi dan pemasaran produk Garden PPF dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial resmi Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul, baik melalui situs web, facebook, youtube, dan instagram. Bukan hanya mengiklankan produk, tetapi juga mengenalkan produk kepada masyarakat termasuk manfaat dari bibit tanaman, juga menampilkan dokumentasi pemeliharaan bibit tanaman oleh para santri Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlul. Selain itu, bibit tanaman beserta produk olahan hasil panen juga ditawarkan secara langsung kepada tamu pada acara tertentu, seperti acara wisuda dan sambutan para santri.

5. Menurut anda, peluang apa yang ada dalam Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul?

Jawab :

Pemasaran yang dapat dilakukan secara serentak melalui media sosial didukung seluruh santri PPF.

6. Jenis Strategi apa yang anda gunakan dalam pemasaran produk Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul?

Jawab :

Strategi pemasaran melalui media sosial, konten, relasi para jamaah, santri, dan walisantri.

7. apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini berdasarkan pada strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi?

Jawab :

Ada, hambatan yang dialami mungkin lebih ke barang yang rusak waktu pengiriman, jadi kadang customer komplain gitu.

8. Bagaimana Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlul menghadapi hambatan yang terjadi pada proses penjualan?

Jawab :

ya upaya yang dilakuin sih banyak ya, misalnya ini kita mulai evaluasi terkait pengiriman barang, ya packingnya di perbaiki lagi.

B. Identitas Responden Konsumen

1. Informan 1

Nama : Lala Nita Sari

Usia : 22 Tahun

Pendidikan : MAN

Tanggal Wawancara : 10 April 2022

Tempat Wawancara : Rumah

1. Darimana anda mengetahui Produk dari usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Teman satu kelas

2. Sudah berapa kali anda membeli produk di unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Satu kali

3. Bagaimana Kualitas produk unit usaha pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Kualitasnya bagus karena pengiriman yang cukup jauh Semarang sampai Pacitan produk masih aman tidak mati dan layu.

4. Apakah harga yang ditawarkan cukup terjangkau?

Jawab : Harga bibit disini cukup terjangkau. Namun harga ini lebih mahal sedikit dibandingkan lainnya. Saya rasa ini terjangkau karena kualitasnya ya mungkin. Karena berhubung saya diminta anak saya untuk sekalian infaq jadi saya beli produk ini.

5. Apakah lokasi Unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun cukup strategis?

Jawab : Saya sendiri belum tau tempatnya, karena saya belum pernah pernah beli secara langsung. Untuk pembeliannya sendiri saya belinya lewat media online. Ini keren ya karena penjualannya bisa melalui online jadi bisa menyebar dan cepet dikenal.

6. Apakah promosi produk yang dilakukan unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menarik?

Jawab : Sangat menarik, karena promosinya digencarkan melalui berbagai medsos. Saya sendiri teratik untuk membeli produk karena melihatnya dari instagram

2. Informan 2

Nama : Khusnia Umi Amiroh
Usia : 23 Tahun
Pendidikan : UIN WALISONGO
Tanggal Wawancara : 7 April 2022
Tempat Wawancara : Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun

1. Darimana anda mengetahui Produk dari usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Dari pondok pesantren

2. Sudah berapa kali anda membeli produk di unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : 2 kali

3. Bagaimana Kualitas produk unit usaha pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Kualitasnya bagus karena saya melihat proses perawatannya jadi saya yakin produknya berkualitas.

4. Apakah harga yang ditawarkan cukup terjangkau?

Jawab : Menurut saya untuk harga yang di tawarkan oleh unit usaha ini cukup terjangkau walaupun sedikit lebih mahal dibanding toko-toko lainnya. karena sebanding dengan perawatannya yang seperti bayi. Jadi untuk kualitas mungkin lebih unggul dibandingkan lainnya.

5. Apakah lokasi Unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun cukup strategis?

Jawab : Menurut saya untuk lokasinya kurang strategis ya, karena tempatnya cukup pelosok dan jauh dari keramaian kota. Jadi jika tidak langsung datang, atau bukan jamaah yang punya relasi di pondok ini mungkin kurang tau tentang produk ini mbak.

6. Apakah promosi produk yang dilakukan unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menarik?

Jawab : Cukup menarik. Karena promosinya banyak lewat sosmed. Dan akan lebih menarik lagi jika promosi di sosmednya dengan tampilan yang lebih baik lagi.

3. Informan 3

Nama : Nurhayati
Usia : 54 Tahun
Pendidikan : SMP/SLTP
Tanggal Wawancara : 8 April 2022
Tempat Wawancara : Rumah

1. Darimana anda mengetahui Produk dari usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
Jawab : Anak saya.
2. Sudah berapa kali anda membeli produk di unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun?
Jawab : Saya sudah membeli produk pondok ini mungkin lebih dari tiga kali.
3. Bagaimana Kualitas produk unit usaha pesantren Fadhlul Fadhlun?
Jawab : Bagus mbak, ya soalnya kan kata anak saya perawatannya baik. Terus tanaman yang saya beli juga bisa tumbuh dengan subur, jadi saya membeli sampai berulang kali.
4. Apakah harga yang ditawarkan cukup terjangkau?
Jawab : Produk yang dijual di Pondok Pesantren ini menurut saya sudah terjangkau walaupun sedikit lebih mahal tapi kan ini nanti kembalinya shodaqah ke pondok ya mbak. Jadi menurut saya worth it saja. Karena kita bisa mendapatkan produk berkualitas sekaligus infaq di pondok pesantren.
5. Apakah lokasi Unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun cukup strategis?
Jawab : Untuk tempatnya tidak terlalu mbak. Maksudnya disini kan lokasinya tidak terletak di pusat kota, dan bisa dibidang tempatnya di pedesaan. Jadi kalau untuk tempat berjualan mungkin kurang cocok.
6. Apakah promosi produk yang dilakukan unit usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun menarik?
Jawab : Iya bagus. Promosinya rutin setiap minggu di berbagai medsos. Sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya.

C. Identitas Responden Anggota Unit Usaha Pesantren Fadhlul Fadhlun

1. Nama : Sifa
Usia : 23 Tahun
Pendidikan : UIN Walisongo Semarang
Tanggal : 31 Desember 2021

1. Bagaimana kendala yang dihadapi Unit Usaha Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun dalam mengembangkan unit usahanya?
Jawab : Kesulitan dalam pemasaran karena banyak saingan dan produk banyak ditemukan di pasar-pasar.
2. Siapa yang menjadi target marketing dari Minimarket Adammart Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Santri dan masyarakat.

2. Nama : Sonia Karimatul Wahyuni
- Usia : 22 Tahun
- Pendidikan : UIN Walisongo
- Tanggal : 31 Desember 2021

1. Siapa yang menjadi target marketing dari Unit Usaha Budidaya Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : Untuk ikannya masih dibuat untuk pondok sendiri, sedangkan untuk produk bibit tanaman ini ditargetkan ke santri, jamaah dan masyarakat.

3. Nama : Sulistiawati
- Usia : 23 Tahun
- Tanggal : 31 Desember 2021

1. Siapa yang menjadi target marketing dari Laundry Pesantren Fadhlul Fadhlun?

Jawab : hanya diperuntukkan untuk santri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Diri

Nama : Dian Meizullianti
Tempat, tanggal lahir : Kobi Sonta, Seram Utara, 9 Mei 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Pangkalan Satu RT 05/ RW 02,
Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat,
Kalimantan Tengah
Email : meizullidian@gmail.com
No. Telp/HP : 089530647001

1. Pendidikan

- a. SDN 2 Pangkalan Satu
- b. MTs Al-Ikhlas
- c. SMA Al-Hasyimiyah

2. Pengalaman Organisasi

- a. Walisongo English Club (WEC) UIN Walisongo Semarang
- b. HIMKA UIN Walisongo Semarang

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Atas perhatian bapak/ibu, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 10 Juni 2022

Penulis,



Dian Meizullianti

NIM. 1805026049