

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN UNIT USAHA DI
PONDOK PESANTREN NURUL HUDA BLORA**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

FINA ULLIYA

NIM. 1705026170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

NOTA PEMBIMBING



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. Semarang

Nomor : B-1237/Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2020

31 Maret 2020

Lamp : -

Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Y th. :
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Fina Ulliya
NIM : 1705026170
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dan Efektivitas dalam Pengelolaan Bisnis Islam di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora

Maka, kami berharap kesediaanya Saudara untuk menjadi pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbing dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai pembimbing II Saudara/I Fajar Adhitya, S.Pd., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 (satu) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Fina Ulliya

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

di- Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Fina Ulliya

NIM : 1705026170

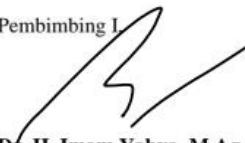
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi: **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENGELOLAAN UNIT USAHA DI PONDOK
PESANTREN NURUL HUDA BLORA"**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudari tersebut dapat
segera dimunaqosyahkan. Demikian harap dijadikan maklum.


Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Semarang, 26 September 2021
Pembimbing II,



Fajar Adhitva, S.Pd., MM.
NIP. 198910092015031003



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamba Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax: (024) 788454
Website: www.febi.walisongo.ac.id, Email: febi@walisongo.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Fina Ulliya
NIM : 1705026170
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora**

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal :

25 November 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Ekonomi Islam tahun 2021.

Semarang, 25 November 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, M.E
NIP. 19930421 201903 2 028

Sekretaris Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji Utama I

Mashilal, SEL., M.Si
NIP. 19840516 201903 1 005

Penguji Utama II

Warno, S.E., M.Si
NIP. 19830721 201503 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S. Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003



MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian) untuk dirimu sendiri.....”

(QS. Al Isra: 7).

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin menggunakan Keputusan Bersama (SKB) Menteri Keagamaan No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Da</i>	D	De
ذ	<i>Za</i>	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan ye

ص	<i>Sad</i>	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Dad</i>	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Za</i>	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ain</i>	'	Apostrof terbalik
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, meliputi vokal tunggal dan vokal rangkap. Vokal tunggal bahasa Arab berlambang harakat, transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	<i>Faṭḥah</i>	A	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
◌ُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latif	Nama
◌َئِ	<i>Faṭḥah dan ya</i>	Ai	A dan I
◌ُؤ	<i>Faṭḥah dan wau</i>	Au	A dan U

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang, berlambang harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ... ا	<i>Faṭḥah dan alif</i>	Ā	A dan garis di atas
◌ِ ... ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	I dan garis di atas

و ... ؤ	Ḍammah dan wau	Ū	U dan garis di atas
---------	----------------	---	---------------------

D. Ta Marbūṭah

Transliterasi *ta marbūṭah* dibagi dua, pertama *ta marbūṭah* hidup atau berharakat *faṭḥah*, *kasrah*, atau *ḍammah*, transliterasi [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* mati atau berharakat *sukun* menggunakan transliterasi [h].

E. Syaddah

Syaddah dilambangkan *tasydīd* (ّ), transliterasinya berlambang pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *tasydīd*.

F. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* letaknya di tengah dan akhir kata. Jika *hamzah* terletak di didepan kata, maka tidak dilambangkan, karena berupa *alif*.

G. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului parikel seperti huruf *jarr* atau huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan pada *lafz al-jalālah* ditransliterasi dengan huruf [t].

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersambahkan untuk:

Bapak & Ibu (Muhammad Solikhin Noor (Alm) dan Siti Khoiriyah)

Simbah Umi Hayati dan Simbah Sarkiyah (Alm)

Simbah Djakfar Sodiq Nashirudin (Alm) dan Simbah Nur Rohim (Alm)

Seluruh dosen penulis

Mbak Zulfa Nabila, Mbak Milatul Khanifah, Adek Muhammad Abdurahman Ad

Dakhil dan Mas Alam Rezki

Seluruh pembaca budiman

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora*”, merupakan penelitian tidak termasuk bahan yang sudah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan sebelumnya. Demikian pula, selain informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan, skripsi ini tidak memuat ide orang lain.

Semarang, 11 Oktober 2021

Deklarator,



Fina Ulliya

NIM. 1705026170

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Nurul Huda Blora dalam mengelola unit usahanya. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang sangat diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora dan apa kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora. Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif lapangan (field research) yang menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Nurul Huda Blora dalam pengelolaan unit usaha Kopontren BMA sudah cukup sesuai dengan teori strategi pemasaran. Strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pengelolaan, Unit Usaha*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas rahmat yang dilimpahkan serta nikmatNya, sehingga penulis mampu menamatkan skripsi dengan baik untuk memenuhi tugas akhir Starta yang berjudul: *Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora* berjalan lancar, tanpa hambatan yang memberatkan. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW serta seluruh keluarga, sahabat dan umatnya.

Penulis ingin menyampaikan kepada pihak-pihak yang telah berpartisipasi dan membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mengetahui sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan memberikan dukungan, arahan serta bimbingan dari pihak terkait, tidak mungkin untuk menyelesaikannya. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak dan ibu tersayang (Muhammad Solikhin Noor (Alm) & Siti Khoiriyah), simbah tercinta (Umi Hayati), kakak-kakak tercinta (Zulfa Nabila, Milatul Khanifah, & Alam Rezki), serta adek tercinta (M. Abdurahman Ad Dakhil) yang selalu menjadi garda terdepan pertama bagi penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. dan Bapak Fajar Aditya, S.Pd., MM. selaku pembimbing, terimakasih atas waktu, arahan, koreksi, dan saran dalam proses bimbingan.
3. Ibu Naili Saadah, SE., M.Si., AK. selaku wali studi, terimakasih atas motivasi dan arahan yang diberikan.
4. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang atas terbentuknya sistem akademik yang menunjang kebutuhan mahasiswa.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para pembantu dekan dan staf yang telah

memberikan pelayanan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta kepengurusan yang sudah berkenan penulis reportkan ketika meminta penjelasan dan berkonsultasi.
7. Segenap keluarga besar di Blora dan Kendal, terutama bulek Siti Sofiyatun, Lek Umar dan Pakdhe Hudi atas bantuannya.
8. Seluruh guru penulis yang amat besar jasa-jasanya kepada penulis.
9. Segenap keluarga besar Pondok Pesantren Nurul Huda Blora dan pegawai unit usaha Kopontren BMA Blora, terutama Ibu Naning dan Pak Fatkhur atas waktu dan informasi yang dibagikan untuk penulis.
10. Segenap teman penulis, Ika, Adel, Sofa, Hani, Dz, teman-teman kelas EI-D 2017, teman-teman La Tansa yang selalu easy going dalam berteman.

Penulis menyadari bahwa ketidak sempurnaan terhadap penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca skripsi ini. Semoga bermanfaat.

Semarang, 11 Oktober 2021

Penulis



Fina Ulliya

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
PERSEMBAHAN	viii
DEKLARASI	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Tinjauan Pustaka.....	11
E. Metode Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Pondok Pesantren	17
1. Pengertian Pondok Pesantren	17
2. Tujuan Pondok Pesantren.....	19
3. Peran dan Fungsi Pondok Pesantren	19
4. Macam-macam Pondok Pesantren	25
B. Pengelolaan	27
1. Pengertian Pengelolaan	27
2. Tujuan Pengelolaan	30
3. Fungsi Pengelolaan.....	31
C. Strategi Pemasaran	37
1. Pengertian Strategi	37
2. Pengertian Pemasaran	42

3. Konsep Pemasaran	46
4. Pengertian Strategi Pemasaran	50
5. Komponen Pemasaran.....	52
6. Bauran Pemasaran	54
BAB III GAMBARAN UNIT USAHA PONDOK PESANTREN NURUL	
HUDA	60
A. Sejarah Berdiri dan Profil Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	60
B. Visi Misi dan Tujuan Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	63
C. Permodalan Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	63
D. Struktur Organisasi Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	64
E. Susunan Pengurus Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	68
F. Produk Layanan Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	69
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN	
DALAMPENGELOLAAN UNIT USAHA PONDOK PESANTREN	
NURUL HUDA BLORA	72
A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	72
B. Kendala Strategi Pemasaran dalam Mengelola Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora	84
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu bisnis agar perusahaan berhasil memasarkan sebuah produk baik jasa maupun barang maka diperlukan adanya strategi pemasaran. Seperti kondisi perekonomian yang terjadi pada saat ini tanpa teknik pemasaran yang merata, sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu, struktur pasar bukan lagi dari *buyers market* menjadi *seller market* akan tetapi berganti menjadi dari *seller market* menjadi *buyers market*, yaitu dimana keadaan telah berubah menjadi penjual mencari pembeli.¹ Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting di berbagai bidang usaha. Strategi dalam memasarkan suatu produk juga membantu agar suatu perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan lebih mengerti tentang pasar yang akan dimasukinya sehingga jika strategi tersebut diselesaikan dengan efektif, perusahaan dapat mengembangkan jumlah produksi karena permintaan bertambah.² Strategi pemasaran yang ditujukan untuk konsumen merupakan strategi mutlak yang harus dilakukan oleh pemasar di era persaingan global seperti sekarang ini.³

Sedangkan pengelolaan merupakan kegiatan dari pemasaran yang bertujuan untuk melakukan sesuatu agar lebih cocok dan sesuai dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat. Semua aktivitas pengelolaan yang dijalankan melalui organisasi merupakan kepuasan yang diberikan untuk pelanggan, agar dapat mencukupi tujuan tertentu dan hasil yang maksimal. Tujuan pengelolaan tersebut bisa dicapai apabila pengelolaan dapat

¹ Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)*, Jurnal At – Taqaddum: UIN Walisongo Semarang, Vol. 10, No. 2, 2018, h. 170

² Febriyan Fitri Al Havist, *Skripsi: Strategi Pemasaran dan Efektivitas Penyaluran Kredit Mikro di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Jurug*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019, h. 1

³ Fajar Adhitiya, *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "SIRELA"*, Al Amwal: Vol. 1 No. 2, 2019, h. 76

dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen dengan pelayanan perusahaan maka harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat cocok dengan situasi ekonomi yang dihadapi dan diperlukan cara untuk mengembangkan pengelolaan lebih lanjut dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan permodalan.⁴

Pencapaian tujuan perusahaan adalah tingkat perkiraan pengelolaan yang bisa diharapkan berdasarkan konsep awal pemasaran yang sudah ditentukan pada daerah pemasaran tertentu. Dalam pengelolaan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan antara lain yaitu mencapai volume pengelolaan tertentu, mendapatkan keuntungan tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target dari pengelolaan adalah perkiraan tingkat pengelolaan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada saat kondisi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target pengelolaan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.⁵

Untuk itu para pebisnis harus mampu membuat sebuah rencana strategi pemasaran dan pengelolaan secara matang guna tercapainya kepuasan yang maksimal untuk para pelanggan dengan menawarkan hasil produk yang berkualitas. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara untuk memenangkan pamor dalam bersaing yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran sebagai sumber yang dijadikan dasar dalam menyusun sebuah strategi perusahaan secara global. Dilihat dari berbagai sudut pandang permasalahan di dalam perusahaan, perencanaan strategi amat dibutuhkan secara menyeluruh guna dijadikan sebagai patokan bagi segmen perusahaan ketika menjalankan kegiatan bisnisnya terutama di dalam bisnis Islam.

Kondisi seperti itu perlu untuk dipelajari dengan serius sebab didalam ajaran keagamaan Islam bukan sekedar memberikan pengetahuan

⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013, h. 91

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008, h. 204

mengenai beribadah saja melainkan tentang aktivitas berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang merupakan pebisnis ulung dengan berbagai keutamaan Beliau.⁶ Sejak dari zaman Rasulullah SAW berbisnis dijadikan lapangan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam sejarah kemajuan bisnis umat Islam amat baik yang dibuktikan oleh keberhasilan Rasulullah SAW dalam setiap melakukan bisnis.⁷

Rasulullah mengajarkan kepada umatnya agar melaksanakan bisnis sesuai dengan sumber ajaran Islam, yaitu Al Qur'an dan hadis karena keduanya ini dijadikan sebagai patokan hidup seluruh umat yang memeluk ajaran keagamaan Islam diseluruh dunia. Di dalam Islam pedomannya mengajarkan tentang nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan kemajuan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu.⁸ Seperti yang telah tercantum dalam Al Qur'an surat An – Nisa ayat 29, tentang dasar kegiatan ekonomi yang berbunyi :

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

Artinya: *Wahai orang – orang yang beriman !! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sungguh Allah Maha Penyayang.*⁹
(QS. An Nisa 4:29)

⁶ Norvadewi, *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Samarinda: AL-TIJARY, Vol. 1 No. 1, 2015, h. 35

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2008, h. 22

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 7

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2005, h. 106

Islam telah memberi petunjuk bahwa dalam melakukan strategi pemasaran dan pengelolaan pada segala aspek muamalah hukumnya boleh atau halal kecuali ada dalil yang mengharamkannya atau melarangnya. Seperti yang telah dijelaskan pada ayat di atas, bahwasanya prinsip-prinsip syariah dalam melakukan pemasaran yaitu tidak memperbolehkan berbagai cara dalam berdagang atau jual beli atau bisnis yang batil karena dapat menyebabkan pengaruh pada kerugian atau *madharat* untuk masyarakat lainnya seperti riba, penipuan, *gharar*, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, strategi pemasaran dalam bisnis Islam memiliki letak yang sangat strategis karena kegiatan tersebut telah dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW sehingga kita dapat meniru teladan beliau dalam berdagang. Strategi pemasaran bisnis Islam merupakan suatu strategi disiplin bisnis yang menunjukkan pada proses produksi, tawar-menawar, dan perubahan nilai tukar (*value*) dari suatu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholdernya*, yang mana semua mencakup keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹⁰

Sedangkan dalam pengelolaannya bisnis Islam dibagi menjadi tiga model yang berkembang yaitu, pertama *sole proprietorships* (kepemilikan tunggal), kedua *partnership* (kemitraan), dan ketiga *mudharabah* (bentuk kerjasama dimana pemilik modal (*shahibul mal*) mempercayakan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) sesuai kesepakatan di awal.¹¹

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan berbasis keagamaan Islam yang terkenal dengan kemandirian ekonominya dan juga memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri karena memiliki adat kebiasaan dan peraturan tertentu. Pondok pesantren telah membentuk dinamika yang menarik dalam hal hubungan antara ekonomi, pendidikan,

¹⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340

¹¹ Choirul Huda, *Model Pengelolaan Bisnis Syariah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang*, Walisongo: Jurnal Penelitian Keagamaan, Vol. 24 No. 1, 2016, h. 165

dan politik.¹² Semakin baik status ekonomi, mutu pendidikan, dan semakin luas dampak kekuasaannya, maka semakin baik pula pola hidup dan adat istiadat yang dilahirkan dan dikembangkan melalui pesantren. Untuk itu peran pondok pesantren amat dibutuhkan bagi kesejahteraan masyarakat terutama dalam sektor perekonomian masyarakat sekitar.

Di abad modern ini tradisi pondok pesantren telah memiliki pakar dengan pribadi-pribadi yang cakap yang telah mendominasi berbagai ilmu pengetahuan dan inovasi serta dapat mengarahkan dan mengatur arah siklus pergeseran yang harus dibangun oleh pesantren dalam pendidikan dan pelatihan. Kepekaan mereka dalam membaca keadaan dunia telah menghasilkan bermacam-macam pilihan utama yang dapat mengarahkan para mitra pondok pesantren agar lebih berperan dalam kemajuan pembangunan Indonesia saat ini.¹³

Sebagai masyarakat Muslim kita harus menyadari bahwa pondok pesantren merupakan tempat yang mampu ditanami salah satu bibit unggul kekuatan yang dapat menjadi akses strategis di bidang pembangunan ekonomi khususnya di bidang pemasaran bisnis Islam. Setidaknya ada beberapa potensi yang dimiliki pondok pesantren yang dapat menjadi modal dasar untuk meningkatkan perekonomian berbasis pemasaran bisnis syariah, antara lain pengurus pondok pesantren, pengelolaan dan fasilitas (harta) pondok pesantren.¹⁴

Pondok pesantren tidak hanya sebagai lembaga pendidikan keagamaan Islam saja akan tetapi juga terkenal akan kemandirian ekonominya tersebut. Dalam proses kemandirian ekonominya memiliki arti sebagai suatu aktivitas pengelolaan unit usaha perlu menerapkan sebuah strategi pemasaran demi kesejahteraan bersama. Dalam melakukan strategi pemasaran, pondok pesantren memiliki beberapa target untuk di raihinya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai utama pemasaran pada pondok

¹² Cintia Lutfi Aryandani, Skripsi: *Manajemen Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam di Pondok Pesantren Al Hikmah 2 Benda, Sirampok, Brebes*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016, h. 1

¹³ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, Yogyakarta: Pesantren Nawesea, 2009, h. 9

¹⁴ *Ibid.*, h. 3

pesantren terletak pada tujuan tersebut seperti meningkatkan kualitas dan kebutuhan santri serta masyarakat. Maka dari itu, strategi pemasaran pondok pesantren pada pengelolaan unit usaha Islam amat dibutuhkan sebab dengan adanya strategi pemasaran yang matang tersebut suatu usaha akan berhasil dan mampu untuk bersaing. Dari sinilah keterkaitan antara strategi pemasaran bisnis Islam dengan pondok pesantren adalah tentang semua rangkaian tindakan aktivitas unit usaha diawali dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dijalankan secara tepat dan baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah keagamaan Islam dengan harapan bisa di praktikkan oleh seluruh kalangan umat muslim khususnya bagi seluruh santri putra dan santri putri.

Pondok Pesantren Nurul Huda Blora merupakan lembaga pendidikan berbasis keagamaan yang saat ini di bawah bimbingan ibu Nyai Hj. Umi Hayati. Pondok Pesantren Nurul Huda Blora sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memiliki sebuah unit usaha yaitu Koppontren BMA (Koppontren BMA). Koppontren BMA merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem usahanya pada bidang simpanan dan pembiayaan syariah. Lokasi Koppontren BMA ini pusatnya terletak di jalan Raya Ngawen Km. 10,5 Puduk, Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora, Jawa Tengah.

Koppontren BMA telah menerapkan strategi pemasaran dengan melayani berbagai macam produk kebutuhan masyarakat yang di peruntukkan bagi semua jenis kalangan. Koperasi sebagai badan usaha dalam konteks kehidupan perekonomian bertumpu pada prinsip keanggotaan. Prinsip keanggotaan ini untuk memberdayakan masyarakat (utamanya ekonomi lemah) kepada derajat yang tinggi, yakni sebagai anggota yang berhak menentukan kebijakan usaha dan berhak atas hasil usaha.¹⁵ Saat ini pelayanan produk dilakukan menggunakan akad bagi

¹⁵ Ghufron Ajib, *Bunga Pinjaman dalam Perspektif Keadilan*, Jurnal *Economica*: IAIN Walisongo Semarang, Vol. 4, Edisi 1, 2013, h. 9-10

hasil dan jual beli. Sedangkan dalam melakukan pelayanan Koppontren BMA melayani pembiayaan pada masyarakat yang sebelumnya tidak bisa mendapatkan pinjaman dari pihak perbankan dan juga menampung tabungan masyarakat dalam nominal jumlah kecil.¹⁶

Diketahui dari kemajuan Koppontren BMA tersebut dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya pada tahun 1997 sampai sekarang, yang mana telah memiliki cabang sejumlah di beberapa lokasi yaitu Ngawen, Kunduran, Sendagharjo, Banjarejo, Jepon, Randublatung, Cepu, Grobogan, dan Jati. Akan tetapi, dalam perjalanannya Koppontren BMA menghadapi berbagai kendala dan hambatan-hambatan, baik bersumber dari faktor internal maupun eksternal.

Meskipun pada kenyataannya produk simpanan naik dan produk pembiayaan naik setiap tahunnya, hal ini belum tentu baik karena pembiayaan yang dikeluarkan tersebut belum tentu bagus juga hasil dari timbal balik yang didapatkan. Seperti halnya yang terjadi pada saat pandemi ini, produk simpanan dan produk pembiayaan naik akan tetapi SHU menurun, karena pemasaran yang baik akan menghasilkan SHU yang baik juga. Maka dari itu perlu menganalisa strategi pemasaran dalam pengelolaannya. Apakah terdapat pemasaran yang salah atau dikarenakan kurangnya minat anggota untuk melakukan layanan produk pembiayaan. Artinya penerapan strategi pemasaran pada Koppontren BMA saat ini dalam pengelolaannya kurang optimal dengan target pasar yang ada. Sehingga mengakibatkan nilai penjualan pada produk simpanan dan produk pembiayaan belum mencapai target. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan produk Koppontren BMA pada tahun 2018-2020, sebagai berikut:

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid selaku dewan pengawas syariah, pada tanggal 30 Januari 2021

Tabel 1.1 Data Kemajuan Produk Koppontren BMA

Transaksi	2018	2019	2020
Produk Simpanan	Rp. 76.979.215.667	Rp. 96.562.249.473	Rp. 124.428.108.267
Produk Pembiayaan	Rp. 76.727.452.000	Rp. 94.821.737.000	Rp. 103.618.350.000
Modal	Rp. 8.812.411.353	Rp. 10.716.509.370	Rp. 15.009.217.557
Aset	Rp. 92.789.896.390	Rp. 114.927.929.010	Rp. 148.831.873.492
SHU	Rp. 1.046.603.828	Rp. 1.260.076.301	Rp. 1.048.309.127
Prosentase SHU:Aset	1,14%	1,10%	0,70%

Sumber : data diolah 2021

Dalam tabel diatas dapat kita lihat bahwa kemajuan produk ditahun 2020 pada produk simpanan sejumlah Rp. 124.428.108.267 dan produk pembiayaan sejumlah Rp. 103.618.350.000, artinya diantara keduanya ini menunjukkan adanya jumlah yang tidak seimbang. Adapun pada modal dan aset terdapat peningkatan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Sedangkan pada SHU atau sisa hasil usaha di tahun 2020 Koppontren BMA menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini akan berpengaruh pada biaya operasional dan *Non Performing Financing* (NPF) atau biasa disebut dengan pinjaman atau kredit yang bermasalah.

Sebagai kesatuan ekonomi, pendapatan atau hasil usaha akan menentukan besar kecilnya SHU yang diperoleh koperasi. Koperasi tentunya berharap dapat memperoleh surplus hasil usaha yang besar dalam pengembangan kegiatan usaha, dan sebagian dari SHU tersebut

dapat dicadangkan sebagai cadangan koperasi, yang dapat digunakan sebagai dana pelengkap koperasi di kemudian hari.¹⁷

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Ali (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopontren AUBA yaitu strategi yang difokuskan pada peningkatan jumlah anggota terhadap produk simpanan sukarela. Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-bata selain melakukan aktivitas pada pendidikan juga mengarah pada kegiatan pengembangan ekonomi pesantren yang bertujuan untuk mensejahterakan ekonomi pesantren dan masyarakat sekitar pondok pesantren dengan cara mendirikan Kopontren AUBA.¹⁸

Kaitannya antara penelitian M. Nur Ali dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran yang digunakan pada kopontren yang memiliki keinginan dalam menopang stabilitas ekonomi dan kemandirian pondok pesantren serta meningkatkan kualitas sosial ekonomi masyarakat menengah ke bawah guna mencapai kesejahteraan. Namun bedanya Kopontren AUBA lebih memusatkan pada strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah anggotanya. Sedangkan Kopontren BMA lebih memperhatikan pada strategi pemasaran dalam pengelolaannya.

Melihat besarnya peran kopontren tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam mengelola produk-produknya baik simpanan ataupun pembiayaan. Berdasarkan dari pemaparan diatas, peneliti menganggap permasalahan pemasaran dan pengelolaan unit usaha Kopontren BMA di pondok pesantren Nurul Huda Blora penting untuk

¹⁷ Wayan Wirastini, dkk, *Pengaruh Modal Sendiri dan Aset Terhadap Peroleha Sisa Hasil Usaha pada Koperasi Simpan Pinjam Swastika Mataram*, Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 4 No. 2, 2018, h. 183

¹⁸ M. Nur Ali, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Paket Maulid dan Ramadhan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Pondok Pesantren Aneka Usaha Mambaul Huda Bata-bata Pamekasan*, IAIN Madura, 2020

dikaji lebih dalam mengenai informasi yang ada di Koppontren BMA Blora melalui penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora?
2. Apa kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora

2. Manfaat

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pihak Pondok Pesantren
Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi maupun dorongan kedepannya dalam hal berbisnis Islam yang lebih baik untuk meningkatkan laju pertumbuhan dan pendapatan bisnis Islam di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora
- b. Bagi Pihak Fakultas
 - 1) Sebagai bahan referensi atau sumber untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

- 2) Sebagai pengembangan ilmu ekonomi Islam khususnya di bidang pemasaran yang sesuai prinsip syariah.
 - 3) Sebagai ajang promosi mengenalkan kampus pada masyarakat luas.
- c. Bagi Penulis
- 1) Sebagai sarana pengaplikasian teori yang sudah didapat dari bangku perkuliahan dengan keadaan sebenarnya.
 - 2) Sebagai gambaran secara langsung mengenai dunia kerja nyata.
 - 3) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).
- d. Bagi Pembaca
- 1) Sebagai referensi atau sumber untuk melakukan penelitian yang sejenis.
 - 2) Sebagai tambahan wawasan bagi para pembaca.

D. Tinjauan Pustaka

Skripsi Eva Nur Fatimatuz Zahroh (2006), di UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul Strategi Pengelolaan Usaha Koperasi Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik,. Dalam penelitian menjelaskan tentang strategi pengelolaan usaha yang ditetapkan oleh Kopontren Mambaus Sholihin dari segi pemasaran produknya.¹⁹ Perbedaan dengan skripsi ini adalah membahas tentang strategi pemasaran pada pengelolaan Kopontren BMA tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi meliputi segi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Skripsi Khaerul Anwar (2018), di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Strategi Pengembangan Koperasi Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Kulon Panggunharjo Sewon Bantul (Tinjauan Analisa SWOT), bahwa dalam skripsi tersebut memaparkan jika Kopontren Al Munawwir dalam keadaan sangat menguntungkan yang mana menjadikan adanya peluang dan kekuatan yang besar sehingga bisa

¹⁹ Eva Nur Fatimatuz Zahroh, *Strategi Pengelolaan Usaha Koperasi Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2006

memanfaatkan dan menjalankannya untuk mengembangkan Kopontren Al Munawwir dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam strategi pengembangannya.²⁰ Perbedaan dengan skripsi yang disusun adalah skripsi ini akan menganalisa strateginya melalui bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, dan strategi *promotion*, sedangkan skripsi diatas menganalisa strateginya melalui analisis SWOT yang terdiri dari *strenghts*, *weakness*, *opportunties*, dan *threarts*.

Jurnal Sugito (2019), yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung Anggota di Koperasi Pondok Pesantren As-Sakinah Bojonegoro, dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Pondok Pesantren As-Sakinah berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung, artinya strategi pemasaran pada minat menabung kecil sekali pengaruhnya.²¹ Perbedaan dengan skripsi ini adalah Kopontren As-Sakinah Bojonegoro menggunakan strategi pemasaran yang lingkupnya pada minat menabung anggotanya, sedang pada penelitian ini strategi pemasaran terhadap pengelolaannya.

Skripsi Abdul Aziz (2018), di UIN Mataram yang berjudul Strategi Pengelolaan Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Nurul Huda Trempos Perspektif Etika Bisnis Islam.²² Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan yang dilakukan oleh Kopontren Nurul Huda dengan menitik beratkan pada pengembangan dan pemeliharaan kompetensi suatu perusahaan atau unit usaha agar berhasil dan unggul dalam bersaing. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada subyek kajiannya, yang mana penelitian tersebut yang menjadi subyeknya yaitu

²⁰ Khaerul Anwar, *Strategi Pengembangan Koperasi Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Kulon Panggunharjo Sewon Bantul (Tinjauan Analisa SWOT)*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018

²¹ Sugito, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung Anggota di Koperasi Pondok Pesantren As-Sakinah Bojonegoro*, Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Vol. 11 No. 2, 2019.

²² Abdul Aziz, *Strategi Pengelolaan Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Nurul Huda Trempos Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi: UIN Mataram, 2018

Koperasi Pondok Pesantren Nurul Huda Trempos. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi fokus subyek kajiannya adalah Kopontren BMA Blora.

Skripsi Fachruraji (2002), yang berjudul Peranan Pelatihan Keterampilan dan Koperasi dalam Membangun Ekonomi Umat di Pondok Pesantren Buntet Cirebon. Hasil dari penelitian tersebut hanya membahas seputar mengenai peran pada pelatihannya saja terhadap ekonomi umat. Sedangkan penelitian ini mencakup semua strategi Kopontren Nurul Huda Blora, tidak hanya pada peranan pelatihannya saja.²³

E. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian dilakukan di medan lingkungan alami dengan cara mengamati perilaku individu atau kelompok, karena berkaitan dengan karakteristik dan kebiasaan yang terjadi di lingkungan masyarakat.²⁴ Di dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengeksplor, mendeskripsikan, menjelaskan, dan menganalisa suatu peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, persepsi, pemikiran manusia secara individual ataupun kelompok secara lebih mendalam untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat mengenai hal yang diteliti.²⁵

Metode penelitian kualitatif ini di anggap sesuai maksud penelitian ini guna memahami strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di pondok pesantren Nurul Huda Blora. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara deskriptif untuk

²³ Fachruraji, *Peranan Pelatihan Keterampilan dan Koperasi dalam Membangun Ekonomi Umat di Pondok Pesantren Buntet Cirebon*, Jakarta, 2002

²⁴ Muh Fitrah & Luthfiah, *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi:Jejak, Cet. 1, 2017, h. 50

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 209

memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di pondok pesantren Nurul Huda Blora.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan petugas yang bersangkutan dalam hal strategi pemasaran dan efektivitas bisnis di pondok pesantren Nurul Huda Blora.

b) Data Sekunder

Dari yang dikumpulkan dari pustaka, buku-buku perpustakaan, referensi lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Suatu pengumpulan teknik data dengan mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang bersangkutan dan mampu untuk memberikan data yang diperlukan. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan meliputi

b) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen tentang data yang dibutuhkan secara langsung di pondok pesantren Nurul Huda Blora. Data yang diperoleh melalui dokumentasi yang ada di koperasi pondok pesantren menjadi objek penelitian adalah data mengenai bisnis Islam yang dijalankan di pondok pesantren Nurul Huda Blora.

c) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui cara mencari dan mengumpulkan buku-buku di perpustakaan dan referensi lain yang relevan sehingga dapat membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

d) Teknik Pembahasan

Teknik pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membahas deskriptif penelitian kualitatif. Teknik ini merupakan suatu teknik dengan membuat mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif atau kalimat yang di susun secara cermat dan sistematis, mulai dari menghimpun data sampai mengartikan, menghitung, dan melaporkan hasil penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini digunakan untuk mempermudah dan memperjelas secara menyeluruh dalam pemahaman penelitian ini, maka sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang terdiri dari pondok pesantren, pengelolaan, pemasaran, dan efektivitas.

BAB III : Gambaran Pondok Pesantren Nurul Huda Blora

Bab ini menjelaskan gambaran tentang pondok pesantren Nurul Huda Blora yang terdiri dari sejarah, visi misi dan motto, tujuan, lokasi atau letak, struktur organisasi, produk-produk, faktor pendukung dan penghambat, serta strategi pengelolaan bisnis Islam.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri strategi pemasaran dalam pengelolaan bisnis Islam di pondok pesantren Nurul Huda Blora dan tingkat efektivitas dalam pengelolaan bisnis Islam di pondok pesantren Nurul Huda Blora.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang penutup terdiri dari kesimpulan secara singkat, jelas, dan padat yang dirangkum sesuai dengan hasil penelitian yang telah dibahas serta saran-saran tentang masukan yang disampaikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dalam memecahkan permasalahan.

BAB II

LANDANSAN TEORI

A. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Pondok secara bahasa berasal dari kata funduk (Arab) yang berarti tempat istirahat, tempat tinggal atau hotel sederhana, karena pondok merupakan tempat singgah para pelajar atau mahasiswa yang jauh dari tempat asalnya.²⁶ Pesantren amat utama untuk pengajaran publik yang memiliki kualitas dan realitas Indonesia. Pesantren memiliki kekhasan tersendiri didalam pengajaran publik dengan kualitas dan realitas Indonesia. Dengan kemandiriannya, pesantren telah menjadi lembaga pendidikan yang memiliki otonomi dalam hal sistem pendidikan dan pembiayaan.²⁷ Pesantren disebut sebagai lembaga pendidikan yang mendirikan tempat- tempat menginap bagi para pelajar atau santri.²⁸

Beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang pengertian dari pondok pesantren, yaitu sebagai berikut:

- a. Definisi pondok pesantren menurut Dhofier adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan utamanya moral kekeagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.²⁹
- b. Menurut depertemen keagamaan pondok pesantren ini terdapat di antara Kyai dan Ustdanz sebagai guru dan santri sebagai pelajar, mempelajari dan mengkaji kitab-kitab keagamaan ajaran ulama kuno yang bertempat di halaman masjid atau asrama (pondok).

²⁶ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, Jakarta: LP3ES, 1928, h. 18

²⁷ Irwan, Zain dann Hasse, *Agama, Pendidikan Islam dann Tanggung Jawab Sosial Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 124

²⁸ Sulthon Masyhud, *Manajemen Pondok Pesantren*, Jakarta: Dipa Pustaka: 2005, h. 1

²⁹ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, Jakarta: LP3ES, 1994, h. 84

- Oleh karena itu, faktor utama pesantren yaitu keberadaan kyai, santri, masjid, tempat tinggal (gubuk) dan kitab kuning pendidikan dan pengajaran Islam, di antaranya terjalin interaksi.³⁰
- c. Menurut Anwar dan lain-lain, pesantren dijabarkan sebagai salah satu bentuk pendidikan Islam di Indonesia dan memiliki ciri khasnya masing-masing, di antaranya ada asrama sebagai tempat tinggal tetap santri.³¹
- d. Kutipan dari Dr. Manfred Ziemek, istilah “pondok” diangkat dari bahasa Arab “funduq” yang berarti tempat istirahat, bangunan tempat tinggal sederhana. Dalam dunia pesantren, Pondok merupakan elemen utama karena memiliki fungsi sebagai tempat tinggal atau asrama santri dan membedakan apakah lembaga tersebut pantas disebut pesantren. Mengingat terkadang masjid bahkan mushola selalu ramai dengan orang-orang yang serius belajar keagamaan, karena tidak ada tempat tinggal atau asrama pelajar maka tidak disebut pesantren.³²

Pondok pesantren dijelaskan sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran keagamaan, berbentuk pendidikan non klasikal. Salah satu kiai mengajarkan santri-santrinya pengetahuan keagamaan Islam berdasarkan buku-buku yang ditulis dalam bahasa Arab oleh para ulama abad pertengahan. Para santri pada umumnya tinggal di pondok (asrama).³³

Sebagai lembaga pendidikan, pondok pesantren lahir dari prakarsa-prakarsa tokoh masyarakat yang memiliki otonomi, dalam kehidupan sosial masyarakat. Meskipun sebagian besar pesantren

³⁰ Tim Penulis Departemen Agama, *Pola Pembelajaran Pesantren*, Jakarta: Departemen agama RI, 2003, h. 3

³¹ Anwar E, D Hafidhuddin, dan E Mujahidin. 2013. *Pendidikan kemandirian berbasis pesantren di Pondok Pesantren Modern, Danrussalam Gontor Ponorogo*, Bogor: Unidan Press, 2013, h. 46

³² Manfred Ziemek, *Pesantren Dalam Perubahan Sosial*, Jakarta: P3M, cet. I, 1986, h. 98-99

³³ Siti Nur Azizah, *Manajemen Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumuddin Kesugihan Cilacap)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 2 No. 1, 2016, h. 81

berdiri sebagai lembaga pendidikan dan keagamaan, sejak tahun 1970-an, pesantren telah memposisikan diri untuk menghadapi berbagai persoalan umat.³⁴

Pesantren merupakan lembaga pendidikan, keagamaan dan sosial yang mana sejak dulu dianggap sebagai sarana dalam proses kemajuan masyarakat. Kemandirian pesantren merupakan faktor utama dalam keberadaannya sebagai media komunikasi yang efektif dalam jaringan masyarakat tradisional pedesaan.³⁵

2. Tujuan Pondok Pesantren

Tujuan keseluruhan dari sebuah pondok pesantren adalah untuk membimbing warga negara sesuai dengan ajaran keagamaan Islam, memberikan mereka kepribadian muslim, dan menanamkan perasaan religius ini dalam semua aspek kehidupan mereka, dan membuat mereka bermanfaat bagi keagamaan, masyarakat dan negara.³⁶

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa tujuan pondok pesantren adalah untuk menjadikan generasi muda lebih baik dan sejahtera di tengah masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pesantren telah berpartisipasi dalam membangun negara dan memajukan pembangunan serta menjadi pusat perhatian pemerintah.

3. Peran dan Fungsi Pondok Pesantren

Peran dan fungsi pondok pesantren tidak terlepas oleh sifat dasar bahwa pondok pesantren timbul dan meluas dimulai melalui keberadanan masyarakat dalam bentuk yang sangat sederhana sebagai lembaga desa informal. Oleh karena itu, pembangunan dan ketentraman masyarakat berhubungan erat dari kontribusi dan peran

³⁴ Veitzal, dkk, *Islamic Manajemen: Meraih Sukses Melalui Praktik Manajemen Gaya Rasulullah Secara Istiqomah*, Yogyakarta: BPFE, 2013, h. 209

³⁵ Dhiyaul lami, *Manajemen Badan Usaha Milik Pesantren*, Jurnal Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia – Vol. 6, No 2, 2019, h. 206

³⁶ Qomar Mujamil, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 5

pesantren dalam semua aspek, seperti bidang pendidikan, bidang ekonomi, dan bidang keagamaan yang berada di posisi tengah dalam hal norma, pendidikan, dan nilai-nilai progresif.³⁷

Menurut pendapat Dhofier, pesantren berperan dalam menentukan dan membentuk karakter keislaman kerajaan-kerajaan Nusantara dalam penyebaran Islam ke pelosok tanah air.³⁸ Kemajuan Islam Nusantara tidak terlepas dari peran ulama dan santri. Sejalan dengan dinamika kehidupan masyarakat, pesantren mengalami perubahan dan kemajuan yang besar. Yang paling utama dari ini adalah perubahan yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan.

Saat ini banyak pesantren di Indonesia yang telah menganut sistem pendidikan formal yang ditetapkan oleh pemerintah. Secara umum, pilihan mendirikan pendidikan formal di pesantren masih berpijak pada jalur pendidikan Islam. Namun, banyak pesantren yang sudah memiliki lembaga pendidikan sistem sekolah, seperti yang dikelola oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Beberapa pesantren bahkan membuka perguruan tinggi, baik berupa Lembaga Keagamaan Islam maupun perguruan tinggi.³⁹

Pengertian peran dan fungsi pondok pesantren dalam pendidikan yaitu agar pesantren mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan sistem pendidikan setiap saat dengan mengikuti kemajuan zaman yang amat berkaitan dengan perubahan teknologi.

Sedangkan peran dan fungsi pondok pesantren dalam perekonomian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Sebagai Lembaga Produksi

Pondok pesantren merupakan lembaga produksi, agar dapat terus bertahan eksis dalam dunia usaha maka pesantren harus

³⁷ Moh. Wadi, *Potensi dan Peran Pesantren dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat*, Surabaya: Pascasarjana UIN Sunan Ampel, 2018, h. 35

³⁸ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai 41*, Jakarta: LP3ES, 1982, h. 17-18

³⁹ Husni Rahim, *Arah Baru Pendidikan Islam di Indonesia*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2001, h. 148

berinovasi dalam pengembangan produknya, jika hanya meniru pasar tradisional yang dimilikinya maka kemajuannya akan cenderung stagnan. Langkah pertamanya adalah memiliki faktor produksi yang efektif, dan kemudian mengembangkan diversifikasi produk dan tenaga kerja.

Dengan demikian efisiensi ekonomi akan muncul. Pada saat yang sama, efisiensi ekonomi mengacu pada distribusi yang relatif terhadap produksi, atau nilai sumber daya (faktor produksi) yang digunakan untuk menghasilkan produksi. Pengukuran efisiensi ekonomi membutuhkan alokasi nilai pada komoditas. Dalam analisis kesejahteraan, nilai yang diberikan untuk komoditas (sebagai unit pengukuran) adalah nilai yang diberikan oleh pasar sempurna.⁴⁰

Perekonomian Italia, Delfredo Pareto, telah menetapkan syarat atau ketentuan untuk pembuatan alokasi sumber daya yang efektif atau optimal. Kondisi ini disebut kondisi bersyarat (kondisi Pareto). Pengertian kondisi Pareto adalah salah satu jenis pendistribusian barang, dibandingkan dengan pendistribusian lainnya, pendistribusian tidak akan merugikan pihak manapun dan pasti akan mendapatkan keuntungan darinya. Kondisi Pareto juga dapat didefinisikan sebagai situasi di mana beberapa atau semua pihak atau individu tidak lagi mungkin mendapatkan keuntungan dari transaksi sukarela. Inilah peran ekonomi pesantren sebagai produksi.⁴¹

b. Sebagai Lembaga Konsumsi

Pesanten sebagai lembaga lembaga konsumsi di tunjukkan dari jumlah barang produksi yang di serap oleh pesantren baik oleh santri sebagai peserta didik maupun pesantren sebagai lembaga

⁴⁰ Achmad Room Fitrianto, *Peran Pesantren Dalam Pengembangan Perekonomian Rakyat, Artikel*, Bangkalan: Center Of Islam And Democnrcy Studies, 2005, h. 5

⁴¹ *Ibid.* h. 6

pendidikan, jika ditambahkan bila pesantren memiliki usaha produksi, maka bahan baku usaha produksi ini juga akan menyerap barang produksi yang tidak sedikit.⁴²

c. Sebagai Lembaga Penyeimbang

Dalam ketiga paradigma tersebut, pesantren disebut sebagai lembaga penyeimbang, yaitu pesantren sebagai kekuatan sosial, pesantren sebagai lembaga politik, dan pesantren sebagai penggerak perubahan.

Pertama, pesantren adalah kekuatan sosial. Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang diperkenalkan di Jawa sekitar 500 tahun yang lalu. Sejak saat itu, lembaga pesantren ini banyak mengalami perubahan dan memainkan berbagai peran dalam masyarakat Indonesia. Asumsi yang kami gunakan adalah jumlah santri 946.945, dan setiap santri dapat menjadi panutan dan teladan dalam keluarga. Oleh karena itu, jika 3 orang dalam satu keluarga dapat terpengaruh, maka jumlah total individu yang berpotensi untuk belajar. memiliki pengetahuan yang sama Itu adalah 426.125.250.000 orang. Setara dengan 2,13% dari jumlah penduduk nasional. Ini adalah kekuatan utama untuk mendorong perubahan sosial.⁴³

Pesantren sebagai lembaga sosial menunjukkan bahwa peran pesantren dalam menyelesaikan masalah sosial di masyarakat tidak hanya terbatas pada aspek kehidupan sekunder saja, tetapi juga melibatkan kehidupan Ukhrawi. Menurut arahan Sudjoko, inilah peran pengabdian terbesar pesantren kepada masyarakat.

Wujud nyata dari upaya menumbuhkan kekuatan sosial dan ekonomi adalah mengupayakan pembangunan ekonomi masyarakat dari level terlemah menjadi ekonomi menengah

⁴²Achmad Room Fitrianto, *Peran.....*, h. 5

⁴³ Mayra Walsh, *Pondok Pesantren dan Ajaran Golongan Islam Ekstrim*, Malang: ACICIS Program Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2002, h. 4

(menengah), atau bahkan meningkat sampai pada ekonomi mapan, termasuk dalam pengembangan ekonomi pesantren. Ini tidak langsung membimbing santri mandiri dalam membiayai dirinya sendiri melainkan masyarakat diharapkan mampu mengatur dirinya dan oleh dirinya sendiri dengan tingkat kemampuannya.⁴⁴

Kedua, pesantren sebagai lembaga politik yaitu kemenangan lembaga pesantren sebagai institusi politik Partai Kebangkitan Bangsa di Jawa Timur tidak lepas dari fungsi politik pesantren. Dengan dukungan basis persatuan nasional yang kuat maka pesantren di Jawa Timur dapat dimobilisasi. Warga di sekitar mereka memiliki salah satu partai politik dalam pemilihan umum. Kasus yang menarik terjadi di Bondowoso, Kyai Fawaid tidak mendukung Partai Kebangkitan Bangsa dan mendukung PPP. Dibandingkan dengan daerah lain, pemungutan suara PPP di daerah ini cukup utama, hal ini juga dikarenakan Pesantren dan Kyai sebagai institusi politik.⁴⁵

Terakhir, peran dan fungsi pesantren sebagai agen perubahan. Fungsi terutama adalah pesantren menjadi mesin penggerak perubahan sosial. Sejak Islam masuk ke Indonesia, pendidikan Islam menjadi amat utama bagi umat Islam. Pada masa penjajahan, pesantren amat terlihat sebagai agen perubahan, pesantren adalah garda terdepan perjuangan negara yang menyediakan syuhada'-syuhada', dan mudah untuk merebut serta mempertahankan kemerdekaan.⁴⁶

Dalam bidang keagamaan, pesantren memiliki peran dan fungsi sebagai lembaga dakwah. Hal tersebut terlihat dari kemajuan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh pesantren dikalangan

⁴⁴ M. Bahri Ghazali, *Pesantren Berwawasan Lingkungan*, Jakarta: CV. Prasasti, 2002, h. 41

⁴⁵ Achmad Room fitrianto, *Peran.....*, h. 5

⁴⁶ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia: Lintasan Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999, h.149

masyarakat bahwa kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menekuni ajaran-ajaran keagamaan secara konsisten sebagai pemeluk keagamaan Islam. Kegiatan dakwah yang biasa dilakukan oleh pesantren pada masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1) Pembentukan kelompok pengajian bagi masyarakat.

Kegiatan pengajian yang dilakukan oleh pesantren merupakan sarana untuk menumbuhkan pengetahuan keagamaan masyarakat, bahkan sering menjadi perantara bagi segala pembangunan sosial di berbagai bidang mulai dari tatanan kehidupan hingga pembangunan ekonomi, oleh karena itu kegiatan pengajian tersebut dianggap sebagai sarana komunikasi antara pesantren dengan masyarakat.

2) Memadukan kegiatan dakwah dengan kegiatan masyarakat.

Integrasi kegiatan tersebut mengambil segala bentuk kegiatan yang disukai masyarakat dan memasukkan ketetapan keagamaan untuk menyadarkan masyarakat akan makna keagamaan, seperti olah raga, diskusi atau kegiatan lain yang setara dengan dakwah Islam.⁴⁷

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pesantren tidak hanya sebagai pusat pendidikan dan keagamaan, tetapi juga berperan dalam pembinaan tokoh masyarakat di bidang keagamaan, ekonomi, dan pendidikan nasional. Upaya pesantren ini perlu mendapat perhatian lebih, agar pesantren tidak hanya sebagai lembaga tafaqquh fi al-din (pusat pendalaman ajaran keagamaan), tetapi juga sebagai agen penguatan kapasitas masyarakat.⁴⁸

Pesantren berperan sebagai lembaga kemasyarakatan, yang dapat membantu pemerintah dalam mensosialisasikan inovasi pembangunan

⁴⁷ M. Bahril Ghazali, *Pesantren.....*, h. 38-39

⁴⁸ Billah dan Dawam Rahardjo, *Pergulatan Dunia Pesantren Membangun Dari Bawah*, Jakarta: P3M, 1985, h. 291

kepada masyarakat, dan menjadi wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pesantren telah memasuki bidang sosial yang lebih luas. Hal ini adalah hasil dari kemampuan pesantren untuk beradaptasi dan bertahan terhadap berbagai perubahan yang terjadi serta orientasi pesantren ke masa depan yang diperlukan oleh masyarakat desa.⁴⁹

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami peran pondok pesantren dalam pengembangan masyarakat. Salah satu kajian yang dilakukan oleh Nugroho menunjukkan berbagai peran yang dijalankan oleh pesantren dalam pembangunan pedesaan, yaitu dalam bidang pendidikan dan keagamaan, bidang ekonomi, bidang pembangunan fisik, bidang sosial budaya dan kesehatan.⁵⁰

Selain itu, Nawari menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa dengan mengedarkan dana kepada masyarakat sekitar pesantren, pesantren juga dapat berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan. Dari semua uraian tersebut, terlihat jelas bahwa pesantren mampu berperan serta dalam pemberdayaan masyarakat, dan pesantren juga peduli terhadap upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui masyarakat, khususnya kesejahteraan dan pemberdayaan ekonomi di sekitar kegiatan pesantren.⁵¹

4. Macam-macam Pondok Pesantren

Melihat kemajuan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam telah mengalami perubahan yang signifikan, terlihat bahwa hal ini disebabkan oleh pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, namun hal tersebut tidak merubah karakteristik lembaga pendidikan Islam yang berkembang dan tumbuh bersama masyarakat.

⁴⁹ Fahmi Saifuddin, *Pesantren dan Penguatan Basis Pedesaan dalam Saifullah Ma'shum, Dinamika Pesantren (Telaah Kritis Keberadaan Pesantren Saat Ini)*, Jakarta: Al-Hamidiyah, 1998, h. 90-91

⁵⁰ Syahid Widi Nugroho, *Peran Pondok Pesantren Dalam Pembangunan Desa*, Depok: Tesis FISIP Universitas Indonesia, 2005, h. 102-129

⁵¹ Nawari, *Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Oleh Pesantren*, Depok: Tesis FISIP Universitas Indonesia, 2006, h. 118-121

Secara faktual, ada tiga jenis pondok pesantren yang telah berdiri dimasyarakat.⁵²

a. Pondok Pesantren Tradisional

Pondok pesantren yang tetap mempertahankan bentuk pendidikan aslinya dengan mengajarkan kitab-kitab kuning yang ditulis ulama pada abad ke 15 yang mengajarkan tata bahasa arab, tidak sampai di situ saja, bentuk pembelajarannya juga tetap mempertahankan metode lama berupa berkumpul bersama (halaqah) yang ditempatkan di masjid atau di surau.

b. Pondok Pesantren Modern

Pondok pesantren yang mengembangkan tipe pesantren modern karena orientasi belajar cenderung mengadopsi keseluruhan sistem pembelajaran klasik dengan meninggalkan sistem pembelajaran tradisional. Hal ini terlihat dari perubahan lokasi belajar yang semula dari masjid dan surau berpindah pada ruang kelas. Pengajaran di kelas berbentuk sekolah dengan menggunakan kurikulum yang standart nasional.

c. Pondok Pesantren Komprehensif

Pondok pesantren memadukan antara sistem pendidikan tradisional dan modern. Dalam arti merapkan sistem pendidikan dengan pengajaran kitab kuning, namun secara rutin mengembangkan sistem pembelajaran di sekolah, bahkan pendidikan keterampilan selalu di aplikasikan untuk membedakan antara pesantren tradisional dan pesantren modern.

Secara garis besar lembaga pesantren menurut Yacob dapat digolongkan menjadi dua tipologi, yaitu tipe pesantren salafi dan tipe pesantren khalafi.

a. Pesantren salafi yaitu pesantren yang memelihara sistem (bahan ajar), dan sumbernya adalah kitab-kitab klasik Islam atau kitab dengan huruf Arab (gundul). Sistem sorogan (individual) menjadi

⁵² M. Bahril Ghazali, *Pesantren.....*, h. 14-15

sendi utama yang diterapkan. Tidak mengajarkan pengetahuan non-keagamaan.

- b. Pesantren khalafi yaitu sistem pesantren yang menggunakan sistem madrasah, yaitu pengajaran klasikal, dan memasukkan pengetahuan umum dan bahasa non Arab dalam kurikulum, serta tidak lupa menambahkan berbagai keterampilan.

Adapun klasifikasi jenis-jenis pesantren berdasarkan kelengkapan unsur-unsur pesantren dalam hal ini diasumsikan bahwa semakin lengkap unsur yang mendasari suatu pesantren, maka pesantren itu memiliki tingkatan yang tinggi, yaitu tipe: pesantren yang paling sederhana; pesantren yang lebih tinggi tingkatannya, pesantren yang ditambah dengan lembaga pendidikan; pesantren yang memiliki fasilitas lengkap dan pesantren yang besar dan berfasilitas lengkap, biasanya memiliki induk dan cabang.⁵³

B. Pengelolaan

1. Pengertian Pengelolaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer karangan Peter Salim dan Yenny Salim, pengelolaan berasal dari kata kelola yang memiliki arti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan agar lebih baik, lebih maju, dan sebagainya serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu.⁵⁴ Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.⁵⁵

Nugroho mengemukakan bahwa pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etomologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) dan biasanya merujuk

⁵³ Usman Abu Bakar, *Pesantren (dari dulu) Siap Untuk Asean Economic Community (AEC)*, *Jurnal Ilmiah Pesantren*, Vol. 3, No. 1, 2017, h. 304

⁵⁴ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 2002, h. 695

⁵⁵ *Ibid.*, h. 534

pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai.⁵⁶

Ahmad Yani menjelaskan bahwa pengelolaan adalah suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengawasan, penggerakan, sampai dengan proses pencapaian tujuan. Mengenai hal ini, Ahmad Yani pada dasarnya menitik beratkan pada fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengawasan, penggerakan agar mencapai tujuan yang diinginkan.⁵⁷

Nanang Fatah berpendapat sama tentang pengelolaan, bahwa pengelolaan diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.⁵⁸

Selanjutnya Atmosudirjo mendefinisikan pengelolaan adalah pengendalian dan pemanfaatan semua faktor sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk menyelesaikan suatu tujuan tertentu.⁵⁹

Lebih lanjut Terry mengemukakan bahwa Pengelolaan sama dengan manajemen sehingga pengelolaan dipahami sebagai suatu proses membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁶⁰

⁵⁶ Nugroho, *Good Governance*, Bandung: Mandar Maju, 2003, h. 119

⁵⁷ Ahmad Yani, *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, h. 89

⁵⁸ Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2004, h. 1

⁵⁹ Atmosudirjo Prajudi, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, Malayu: Rineka Cipta, 2005, h. 160

⁶⁰ Terry, *Principles Of Management*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc, 2010, h. 9

Kata “Pengelolaan” memiliki arti sama dengan manajemen, yaitu mengurus atau mengatur. Sebagian besar menerjemahkan manajemen sebagai mengatur, mengelola dan administrasi. Pengelolaan dimaknai dengan sekelompok orang melakukan runtunan pekerjaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam menyelesaikan tugasnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengelolaan adalah suatu proses perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan organisasi sumber daya manusia, keuangan, material dan informasi agar efisien dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi.⁶¹

Drs. M. Manulang dalam bukunya dasar-dasar manajemen istilah pengelolaan sama dengan manajemen yang mengandung tiga pengertian, yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses, kedua, manajemen sebagai gabungan orang-orang yang berkegiatan dan terakhir, manajemen sebagai seni (keahlian) dan ilmu.⁶²

Seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan disebut pengelolaan. Dalam penyelesaiannya mencakup tiga perkara, yaitu:

- a. Menggunakan sumber daya organisasi, meliputi SDM maupun faktor produksi lainnya.
- b. Adanya tahapan proses dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengimplementasikan, mengendalikan, hingga mengawasi.
- c. Seni dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.⁶³

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan merupakan kegiatan yang diawali dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pada hal-hal yang

⁶¹ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Pengajaran Secara Manusiawi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993, h. 31

⁶² M. Manulang, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990, h. 15-16

⁶³ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Pedana Media Group, 2009, h. 6

bersangkutan dalam melaksanakan dan mencapai tujuan. Dengan demikian pengelolaan senantiasa berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat di dalam suatu organisasi, seperti pengelolaan berkaitan dengan personal, administrasi, ketatausahaan, peralatan ataupun prasarana yang ada di dalam organisasi.

2. Tujuan Pengelolaan

Pengelolaan bertujuan supaya seluruh sumber daya di dalam organisasi dapat dimanfaatkan dengan baik untuk sehingga tujuan yang ingin dicapai terealisasi tanpa adanya pemborosan waktu, tenaga dan materi. Tanpa pengelolaan, organisasi akan sulit mencapai tujuan yang diinginkan dan usahanya pun akan sia-sia. Adapun tujuan pengelolaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi
- b. Untuk menyeimbangkan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang saling bertentangan dari pihak yang berkeutamaan dalam suatu organisasi.
- c. Untuk mencapai efisien dan efektivitas.

Langkah-langkah dalam melakukan pengelolaan harus di jalankan dengan tepat agar tujuan dari pengelolaan bisa tercapai. Langkah-langkah pelaksanaan berdasarkan tujuan pengelolaan antara lain sebagai berikut:

- 1) Membuat strategi
- 2) Memberi sarana dan batasan tanggung jawab
- 3) Memberi ketentuan meliputi penilaian hasil, kualitas, dan tenggang waktu
- 4) Mengoperasikan tugas dan rencana pengukiran
- 5) Menentukan standar kerja yang meliputi efektivitas dan efisiensi
- 6) Menentukan ukuran untuk penilaian
- 7) Menjadwalkan pertemuan
- 8) Melaksanakan dan mengadakan penilaian

- 9) Mengadakan penilaian
- 10) Menjadwal riviw secara berskala
- 11) Dilakukan secara berkesinambungan.

Melihat uraian diatas, pengelolaan memiliki tujuan yang tidak terlepas dari SDM, sarana prasarana secara efektif dan efisien agar mencapai tujuan.

3. Fungsi Pengelolaan

Fungsi memiliki fungsi utama yang dibagi menjadi lima yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.⁶⁴ Tetapi para ahli menyimpulkan ada empat fungsi yang sama antara lain : perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta evaluasi.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaa merupakan pemilihan dan penghubungan fakta, menguatkan asumsi-asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi dan perumusan kegiatan yang diusulkan dan memang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan menjadi cara terbaik yang dilakukan dalam pencapaian tujuan perusahaan guna menetapkan tujuan perusahaan secara keseluruhan.⁶⁵

Perencanaan harus mencakup aktivitas yang akan datang, adanya bagian indikasi personal atau kelompok yaitu pengambilan keputusan atas rangkaian tindakan di masa mendatang. Tindakan dan indetifikasi personal maupun kelompok di masa mendatang menajdi unsurterpenting dalam perencanaan.⁶⁶

Perencanaan menjadi proses terutama dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak

⁶⁴ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bandung: PT. Bumi Aksara, 2005, h. 23

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Ariana Suryorini, *Pemberdayaan Masjid sebagai Fungsi Sosial dan Ekonomi bagi Jamaah Pemegang Saham Unit Usaha Bersama*, DIMAS: UIN Walisongo, Vol. 19 No. 2, 2019, h. 168

bisa berjalan.⁶⁷ Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan diantaranya, orang yang melakukan, hasil yang ingin dicapai, dana, waktu dan skala prioritas.⁶⁸

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasian merupakan langkah yang ditempuh setelah tujuan dan rencana-rencana organisasi ditetapkan, yaitu dengan merencanakan dan mengembangkan organisasi agar dapat melakukan berbagai program yang telah direncanakan secara sukses.⁶⁹ Pengorganisasian bertujuan membagi kegiatan besar menjadi lebih sederhana. Struktur organisasi merupakan Sunatullah dan perbedaan struktur merupakan ujian dari Allah.⁷⁰ Struktur dan stafikasi juga terdapat dalam QS. Al An'am : 165.

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيُبْلِغَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya, dan sungguh Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang.*⁷¹

Pengorganisasian menjadikan manajer lebih mudah dalam mengawasi dan menentukan pembagian tugas-tugas yang sesuai kemampuan setiap orang. Pelaksanaan pengorganisasian dengan cara membrikan tugas sesuai kebutuhannya, dikerjakan oleh

⁶⁷ Siswanto, *Pengantar*....., h. 23

⁶⁸ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 78

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*, h. 8

⁷¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an*....., h. 150

pekerja, mengelompokkan pekerjaan tersebut, bertanggung jawab dengan pekerjaan yang diberikan, dan pihak berwenang berhak mengambil keputusan. Dalam berorganisasi muslim bertauhid harus selalu bekerja sama sesuai perintah Allah SWT.⁷² Allah SWT berfirman pada QS. Ali-Imran : 103.

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: *Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (keagamaan) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara, dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.*⁷³

Pengorganisasian berhubungan juga dengan penyusunan dan perincian-perincian atau pembagian tugas/jabatan/hak dalam suatu kerangka (struktur organisasi formal) yang secara keseluruhan diharapkan akan dapat mencapai sasaran dengan efisien.⁷⁴

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah tindakan dalam mengupayakan seluruh anggota tim bekerja keras untuk mencapai tujuan tersebut agar sesuai dengan rencana manajemen dan organisasi. *Actuating*

⁷² Undang Ahmad Kamaluddin, *Etika Manajemen Islam*, Bandung: Pustaka setia, 2009, h. 150

⁷³ Departemen Agama, *Al-Qur'an.....*, h. 63

⁷⁴ Winardi, *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*, Bandung: Alumni, 1979, h. 79

(gerakan aksi) mengacu pada sekelompok orang yang bekerja secara mandiri atau sadar untuk secara efektif mencapai tujuan yang diharapkan. Kepemimpinan sangat diperlukan dalam perkara ini.⁷⁵ Pemimpin yang dapat membimbing anak bawanya dalam kebaikan merupakan pemimpin yang baik. Sikap seorang pemimpin kepada bawahannya dalam manajemen islam selain amanah juga lemah-lembut. Sesuai Penjelasan Allah dalam QS. An-Nahl : 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*⁷⁶

Selain itu, manusia dipeintahkan oleh Allah supaya saling menegur untuk berbuat baik dan melakukan pekerjaan yang positif.⁷⁷

d. Pengevaluasian (*evaluating*)

Pengevaluasian adalah proses mengawasi dan mengendalikan kinerja perusahaan dalam menentukan pengoperasian organisasi memenuhi rencana yang sudah ditentukan. Sedangkan pengawasan (*controlling*) merupakan suatu kegiatan pemeriksaan untuk memastikan agar pekerjaan-pekerjaan terlaksana memenuhi program ditentukan.⁷⁸ Salah satu kegiihan pada manajemen usaha ditunjukkan dengan adanya valuasi yang bertujuan untuk

⁷⁵ Undang Ahmad Kamaluddin, *Etika.....*, h. 33

⁷⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an. . .*, h. 33

⁷⁷ *Ibid.*, h. 34

⁷⁸ Sofyan Syafari, *Manajemen Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996, h. 282

melihat hasil kerja yang diperoleh terdapat peningkatan atau penurunan.

Pada dasarnya pengelolaan usaha kecil tidak jauh berbeda dengan pengelolaan organisasi bisnis pada umumnya. Hanya saja jenis dan skala usaha menimbulkan beberapa faktor untuk dimiliki oleh operator.⁷⁹ Usaha kecil harus memiliki beberapa faktor di antaranya:

1) Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Seorang pelaku usaha kecil tidak perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya, akan tetapi seorang wirausaha adalah seorang yang selalu berusaha mengubah keadaan menjadi lebih baik, sekalipun harus melalui sebuah resiko.⁸⁰

Dalam prinsip-prinsip bisnis Rasulullah ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dimiliki dalam usaha, antara lain yaitu :

2) Kreatif, berani dan percaya diri

Sifat ini merupakan panduan antara amanah dan fathanah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, manajemen berevisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa serta belajar secara berkelanjutan.⁸¹

3) Shiddiq, yaitu benar dan jujur

Tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi timbangan, dan mempermainkan kualitas akan

⁷⁹ Kusnadi, dkk, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Unibraw Malang, 1999, h. 4

⁸⁰ *Ibid.*, h. 5

⁸¹ Didin Hafidhuddin, *Manajemen.*, h. 56

menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik dunia maupun diakhirat.⁸²

4) Tablig

Mampu berkomunikasi dengan baik, supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.⁸³

5) Istiqamah

Istiqamah secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapat godaan dan tantangan.⁸⁴ Ciri manajemen Islami yang membedakannya dari manajemen barat adalah seorang pemimpin dalam manajemen islam harus bersikap lemah lembut terhadap bawahan.

6) Profesional

Profesional berarti usaha kecil dijalankan dengan menganut kepada prinsip-prinsip manajemen modern dalam organisasi. Dari segi keuangan, jika diperlukan, usaha kecil juga melakukan proses audit dari waktu ke waktu agar evaluasi atas keberhasilan usaha yang dijalankan juga bisa dilihat secara professional.⁸⁵

7) Inovatif

Salah satu ciri-ciri dari dunia usaha adalah terjadinya perubahan yang begitu cepat. Usaha kecil perlu mengembangkan pola-pola inovatif dengan memunculkan berbagai ide baru mengenai pengembangan usaha yang dijalankan. Hal ini untuk memastikan agar usaha tidak hanya dapat bertahan

⁸² *Ibid.*, h. 54-55

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*, h. 57

⁸⁵ Kusnadi, *Pengantar. . .*, h. 5

ditengah-tengah perubahan, akan tetapi juga dapat berkembang sesuai dengan perubahan.⁸⁶

8) Keluasan jaringan usaha

Pada dasarnya semakin luas jaringan yang dapat dibangun oleh usaha kecil, mulai dari jaringan pemasok investor, pelanggan hingga berbagai pihak terkait, semakin besar peluang usaha kecil untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang.⁸⁷ Untuk tetap bisa bertahan dan meraih sukses dalam dunia bisnis dan bidang profesional lainnya, kerja keras, kesempurnaan manajerial dan stabilitas keuangan masih belum memadai karena kesuksesan bisnis juga tergantung pada kualitas produksi-produksinya.⁸⁸

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang memiliki arti sebagai "*the art of the general*" atau seni yang biasanya digunakan oleh seorang panglima dalam peperangan. Pada dasarnya strategi merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁸⁹

Strategi merupakan suatu rencana yang memiliki tujuan khusus supaya yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam konteks bisnis, strategi mendeskripsikan tentang arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.*, h. 6

⁸⁸ Ruqiah Waris Masqood, *Harta dalam Islam*, Jakarta: Lintas Pustaka, 2003, h. 47

⁸⁹ Solihin, Islamil, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 23

mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.⁹⁰ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi pada sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁹¹

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut F Tjiptono dalam konsep strategi terdapat dua definisi yang berbedan yaitu pertama, melalui perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan melalui perspektif apa yang pada akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*).⁹²

Dalam perspektif yang pertama menjelaskan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya, maka dari itu makna yang terkandung adalah manajer memainkan peran aktif, sadar, dan rasional dalam memutuskan strategi organisasinya. Sedangkan perspektif yang kedua menjelaskan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, makna yang terkandung yaitu setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit dengan artian manajer bersifat reaktif.⁹³

Sedangkan dalam kutipan Umar strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara

⁹⁰ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran-Human Resources Departement*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995, h. 2

⁹¹ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran Cet.II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, h. 17

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*, h. 3

atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁹⁴ Strategi merupakan faktor yang paling utama dalam mencapai target karena keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakannya. Strategi amat tergantung pada tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada disekitar. Strategi adalah keseluruhan upaya dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terinci.⁹⁵

Hamdun Hanafi berpendapat bahwa strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁹⁶ Suryana kewirausahaan mengemukakan pendapat tentang 5P (perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan) yang mempunyai makna sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Suatu konsep pemasaran tidak dapat di pisahkan dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai pada tujuan yang telah direncanakan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi merupakan perencanaan ke masa depan yang belum terlaksana. Strategi juga meliputi segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan ketika zaman dahulu.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan *realized stretegy* karena telah dilakukan olhe perusahaan.

⁹⁴ Umar, H, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. Danvid, dan Wheelan- Hunger*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 31

⁹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo, 1997, h. 8

⁹⁶ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang telah ditentukan. Strategi ini cenderung ke bawah artinya terarah hanya pada satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini cenderung pada perspektif yang melihat ke dalam, yaitu kepada organisasi tersebut.

e. Strategi adalah Permainan (*play*)

Pada strategi ini memiliki makna sebagai *maneuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.⁹⁷

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu masalah dan peluang, sasaran dan sumber daya, serta kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.⁹⁸

Strategi bisa dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang memiliki sifat sebagai berikut: a) bersatu (*unified*), yaitu terintegrasi pada semua aspek perusahaan, b) Menyeluruh (*comprehensif*), yaitu meliputi semua aspek perusahaan, c) Integral (*integrated*), yaitu semua strategi cocok atau sesuai dengan berbagai tingkatan (*corporate, business, and functional*). Strategi adalah penyatuan, keseluruhan, dan keterpaduan sebuah rencana yang berkaitan pada keunggulan strategi perusahaan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui penerapan yang tepat.⁹⁹

⁹⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006, h. 173-174

⁹⁸ Suindrawati, Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Semarang: UIN Walisongo, 2015, h. 36

⁹⁹ Lawrence R. Jauh, William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1988, edisi 3, h. 12

Menurut Ernie dan Kurniawan ada tiga unsur strategi yaitu :¹⁰⁰

a) Komponen yang Berbeda

Maksud dari komponen yang berbeda adalah dibandingkan perusahaan yang, perusahaan memiliki keistimewaan.

b) Ruang Lingkup

Maksud dari ruang lingkup yaitu kegiatan ataupun aktivitas perusahaan di ruang lingkup perusahaan. Salah satu ruang lingkup dari kegiatan perusahaan yaitu lokal, regional, dan internasional.

c) Distribusi Sumber Daya

Maksud dari distribusi sumber daya yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam pemanfaatan dan pendistribusian sumber daya milik perusahaan pada saat penerapan strategi.

Memahami konsep strategi dan konsep yang berhubungan tersebut sangat penting dalam penentuan keberhasilan penyusunan strategi yaitu:¹⁰¹

- 1) Kompetensi Khusus (*Distinctive Competence*), yaitu perusahaan melakukan sebuah tindakan agar aktivitas yang dilakukan menjadi lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Keunggulan posisi Bersaing (*Competitive Advantage*), yaitu perusahaan mengembangkan aktivitas atau kegiatan yang spesifik agar lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Berbagai kegiatan bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu kegiatan usaha hanya bisa berpartisipasi pada satu macam usaha dan kegiatan usaha yang mampu berpartisipasi pada setiap macam usaha. Ada dua tingkatan pada kegiatan usaha yang

¹⁰⁰ Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenda Media Grup, 2005, h. 133

¹⁰¹ Rangkuti Freddy, *SWOT BALANCE SCORECARD (Teknik menyusun strategi korporat yang efektif dan cara mengelola kinerja dan resiko)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 6

hanya bisa berpartisipasi pada satu bidang, pertama sekelompok manajerial puncak bertanggung jawab atas tingkat korporasi pada strategi dan kedua strategi yang bersifat fungsional.¹⁰²

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas paling utama dalam suatu bisnis untuk menciptakan, menjual, dan mempromosikan sebuah produk maupun jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya pemasaran maka suatu bisnis akan mendapatkan keuntungan sesuai apa yang telah di targetkan, sehingga dapat mendorong kemajuan dan kemajuan bisnis tersebut, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran menjadi proses sosial dan pengelolaan yang membuat individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pembuatan dan pertukaran balasan produk dan nilai dengan yang bersangkutan.¹⁰³

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, akan tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.¹⁰⁴

Menurut Robert Grede definisi pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukan hanya menciptakan suatu produk dan menjualnya, akan tetapi memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan diberikan kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan cara lebih murah dari pesaing lainnya, pemasar yang baik mengetahui hal tersebut dan mencerminkannya.¹⁰⁵

¹⁰² Umi Masruroh, *Analisis SWOT*. . . , h. 26

¹⁰³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi delapan jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 7

¹⁰⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam Cet.1*, Jakarta: Kencana Pranadan Media Group, 2013, h. 5

¹⁰⁵ Robert Grade, *Pemasaran Blak-blakan (Naked Marketing)*, Batam: Interaksara, 2002, h. 20

Beberapa ahli menguraikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a) Menurut P.H Nystrom yang dikutip oleh Muhammad bahwa pemasaran adalah segala aktifitas mengenai segala penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁰⁶
- b) Tjiptono menjelaskan tentang pemasaran yaitu mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungannya untuk mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁰⁷
- c) Dr. P. Kotler, Prof. Of Marketing North Westren Univ dalam kutipan Ujang Sumarwan mendefinisikan pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.¹⁰⁸
- d) The American Management Association dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma menjelaskan “*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing,*

¹⁰⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UUP, AMP, YKPN, 2005, h. 358

¹⁰⁷ F Tjiptono, *Strategi . . .*, h. 6

¹⁰⁸ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dann Marketing Plan*, Bogor: IPB Press, 2004, h. 15

promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.¹⁰⁹

Pemasaran merupakan tingkat persaingan dalam dunia usaha mewajibkan bagi setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan kemampuannya yang lebih dalam memasarkan sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan memiliki arti yang sama, hanya yang menjadi masalah terdapat pada penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan yang mempunyai karakteristik masing-masing.¹¹⁰

Sedangkan pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) memungkinkan siapa saja yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.¹¹¹

Dalam pemasaran Islam, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan saja akan tetapi juga keberkahan, yang mana ini bisa menghasilkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada masalah yang optimal. Konsep keberkahan sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara

¹⁰⁹ Buchari Alma, *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 5

¹¹⁰ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 6

¹¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007, h. 18

keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada pemasaran syariah yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.¹¹²

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu indikator kepada *stakeholder*-nya (pemegang saham) dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah berfirman bahwasanya kita harus selalu menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari pemasaran, sebagaimana yang telah disebutkan dalam surat Shaad ayat 24, yang berbunyi:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: *“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (bisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal soleh, dan amat sedikit mereka itu.”*¹¹³

Dalam pemasaran Islam semua di landansi dengan kebutuhan paling pokok yang paling dasar yaitu kejujuran, moral, dan etika. Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja melainkan juga mendapat keberkahan yaitu

¹¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, h. 21

¹¹³ M. Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2008, h. 25-26

kemantapan hati dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi Allah SWT.¹¹⁴

Kegiatan pemasaran merupakan keperluan pokok dan telah menjadi kewajiban perusahaan untuk dijalankan. Tanpa adanya pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen tidak akan terpenuhi.¹¹⁵ Maka, diperlukan penyusunan kegiatan pemasaran secara terjadwal dan berkelanjutan melakukan riset pasar bagi dunia usaha seperti usaha koperasi.

3. Konsep Pemasaran

Peran kunci dalam pencapaian tujuan-tujuan strategi dimiliki oleh pemasaran. Pemasaran tidak hanya kegiatan penjualan serta mewarkan barang namun suatu proses yang merata agar membiasakan industri dengan kesempatan terbaiknya. Konsep dari pemasaran sangat menunjang suatu organisasi untuk meraih tujuannya. Ada empat patokan pada konsep pemasaran yaitu, pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*customer need*), pemasaran terpadu (*integrated market*), dan mampu menghasilkan laba (*profitability*).¹¹⁶

Basu Swastha dan Irawan berpendapat, bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang amat utama dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan

¹¹⁴ Sartika Hendriani, Skripsi: *Strategi Pemasaran Usaha Kripik Pisang dalam Meningkatkan Pendapatan kelompok Wanita Tani (KWT) Mele Maju Perspektif Ekonomi Islam di desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah*, Mataram: UIN Mataram, 2018, h. 38

¹¹⁵ Umi Masruroh, *Analisis*. . . , h. 30

¹¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 3

benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama akan tetapi sebenarnya berbeda.¹¹⁷

Konsep pemasaran dibuat meliputi tiga unsur dasar antara lain saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk keutamaan volume itu sendiri, dan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.¹¹⁸ Kebutuhan manusia menjadi konsep dasar pemasaran karena bersifat luas dan kompleks yang meliputi dasar rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.¹¹⁹

Konsep pemasaran menurut Hermawan Kartajaya ada landasan utama yang terdiri dari Strategi serta Value (nilai). Strategi terdiri dari segmentasi (*segmentation*), penentu target (*targeting*), pemosisian diri (*positioning*). Cara yang wajib dicoba tentang diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), serta penjualan (*selling*). Sebaliknya ruang value (*nilai*) merupakan merk (*brand*), layanan (*service*), serta proses (*process*).¹²⁰

Menurut Kasmir, ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep tersebut dapat dijadikan landasan utama pemasaran oleh masing-masing perusahaan, antara lain yaitu:¹²¹

a) Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sesuai dengan kemampuan (*highly affordable*). Oleh sebab itu manajemen harus berkonsentrasi

¹¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005, h. 10

¹¹⁸ Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadannedia Group, 2015, h. 264

¹¹⁹ Haris Imawan, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, Banda Aceh: UIN Ar Raniry, 2019, h. 27

¹²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 145

¹²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, h. 160-161

pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Perkiraan yang dijadikan patokan yaitu bahwa konsumen akan tertarik pada produk-produk yang ekonomis dan mudah didapatkan. Dengan demikian agar perusahaan mendapatkan keuntungan, aktivitas perusahaan harus fokus pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi).

b) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan kualitas yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh sebab itu perusahaan harus selalu berusaha dalam memperbaiki produknya melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkala.

c) Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar berasumsi bahwa untuk mencapai keuntungan yang maksimal maka konsumen harus dipengaruhi agar daya tarik bertambah sehingga penjualan meningkat. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan melakukan suatu usaha seperti promosi secara intensif dan agresif serta penjualan yang kuat.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan asumsi bahwa konsumen akan berkenan membeli produk apabila memenuhi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci dari keberhasilan untuk mencapai tujuan yang organisasional yaitu meliputi dari penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari pesaing lainnya.

e) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan berasumsi bahwa konsumen hanya akan tertarik pada produk yang dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan konsumen. Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang dituju serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien.

Perusahaan yang betul-betul ingin memperhatikan konsumen maka harus melakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program dalam pemasarannya.
- 4) Mengadakan riset pada konsumen.
- 5) Menentukan dan melakukan strategi yang terbaik.

Sedangkan konsep pemasaran dalam Islam sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran pada umumnya. Karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen dan menjaga hubungan dengan para *stakeholder*.¹²²

Konsep pemasaran syariah adalah sebuah cara berpikir filsafah manajemen yang menentukan seluruh kegiatan organisasi. Konsep pemasaran tepatnya sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan sebuah bisnis.¹²³ Konsep Islam menegaskan pasar

¹²² Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islami Marketing Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 80

¹²³ Fied Farrel, *Pemasaran dan teori praktik Sehari-hari*, Jakarta: Binapura Aksara, 1995, h. 16

harus berdiri sendiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Konsep pemasaran Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹²⁴

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menggambarkan rencana yang menjabarkan ekspektasi industri akan dampak dari bermacam kegiatan maupun program pemasaran terhadap permintaan produk ataupun lini produknya di pasar target tertentu.¹²⁵

Dalam program strategi pemasaran meliputi tindakan- tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, antara lain dalam perihal mengganti harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi eksklusif, memastikan opsi saluran distribusi, serta sebagainya.¹²⁶

Strategi pemasaran merupakan memilah serta menganalisis pasar target yang ialah sesuatu kelompok orang yang mau dicapai oleh sesuatu industri serta menghasilkan sesuatu bauran pemasaran yang sesuai serta yang bisa memuaskan sesuatu pasar target tersebut. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan sesuatu medan tempur untuk para produsen serta pedangang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga butuh sekali diciptakan strategi pemasaran supaya dapat memenangkan peperangan tersebut.¹²⁷

Beberapa ahli berpendapat mengenai macam-macam definisi strategi pemasaran, antara lain yaitu:

- a) Sofjan Atsauri berpendapat strategi pemasaran yakni serangkaian tujuan serta target, kebijakan serta ketentuan

¹²⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 160

¹²⁵ Chandra Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi fset, 2002, h. 93

¹²⁶ Dimas hendika wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, *Jurnal Adminidtrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1 2015, h. 3

¹²⁷ Idri, *Hadis . . .*, h. 278

yang berikan arah kepada usaha- usaha pemasaran industri dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan serta acuan dan alokasinya, paling utama selaku tanggapan industri dalam menghadapi area serta keadaan persaingan yang sering berganti.¹²⁸

- b) Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma berpendapat kalau strategi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk serta kebijakan yang digunakan secara efisien guna mencocokkan program pemasaran(produk, harga, promosi, serta distribusi) dengan kesempatan pasar target guna meraih target usaha. Dalam bahasa yang lebih simpel, sesuatu strategi pemasaran pada dasarnya menampilkan gimana target pemasaran bisa dicapai.¹²⁹
- c) Menurut Suharno dan Yudi Sutarso strategi pemasaran ialah kerangka kerja jangka panjang yang memandu segala kegiatan teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat buat memenuhi kebutuhan pelanggan.¹³⁰
- d) Jusuf Udaya berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan pemasaran utama yang menyangkut pengambilan vonis strategik menimpa segmentasi pasar yang ditargetkan, deferensi, pemosisian diri(positioning), dan bauran pemasaran(marketing mix) yang terdiri dari 4P yakni product, price, place, dan promotion.¹³¹
- e) Kotler dan Amstrong, berpendapat strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang bakal digunakan oleh unit bisnis dalam meraih target yang sudah diresmikan

¹²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen . . .*, h. 154

¹²⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169

¹³⁰ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 8

¹³¹ Jusuf Udaya, dkk, *Manajemen Stratejik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 143

lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasaran yang diperlukan¹³²

Strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan langsung di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua elemen yang berbeda tetapi terkait erat, yaitu pertama, pasar atau target, Ini adalah kelompok konsumen yang sama dengan target perusahaan. Kedua, bauran pemasaran terdiri dari variabel pemasaran terkendali yang digabungkan perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal.¹³³

Strategi pemasaran melibatkan pencapaian pilihan pasar, yaitu memilih pasar yang ditawarkan, perencanaan produk, penetapan harga, yaitu menentukan tingkat harga yang dapat tercermin secara kuantitatif dari produk ke pelanggan, sistem distribusi, yaitu konsumen membeli dan menjual produk. Ini terdiri dari lima elemen yang saling berhubungan, termasuk saluran pemasaran. Menggunakannya, komunikasi pemasaran (promosi) termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran publik yang sebenarnya.¹³⁴

Strategi Pemasaran Islami adalah seperangkat rencana dan tindakan untuk memasarkan produk dan jasa dengan prinsip syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan konsumen.¹³⁵

5. Komponen Strategi Pemasaran

Sasaran utama komponen strategi pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik *brand* perusahaan tersebut pada benak konsumen sedemikian rupa, sehingga *brand* tersebut memiliki

¹³² Kotler dan Amstrong, *Dasar. . .*, h. 56

¹³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2006, h. 230

¹³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran. . .*, h. 5-6

¹³⁵ Abdul Halim Usman, *Managemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dann Aplikasi*

keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.¹³⁶ Komponen strategi tersebut antara lain, yaitu sebagai berikut:

a) *Segmenting*

Menurut Philip Kotler *segmenting* (segmentasi pasar) adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen berbedan yang mungkin meminta produk. Segmentasi pasar disebut sebagai proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbedan yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbedan yang mungkin membutuhkan produk atau program pemasaran terpisah.¹³⁷

Pada prinsipnya, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.¹³⁸

b) *Targetting*

Targetting disebut sebagai menilai daya tarik setiap segmen melalui variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya pelayanan, biaya produksi dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, dan penyesuaian diantara kompetisi pokok perusahaan dan peluang target pasar. Selanjutnya menentukan segmen target yang ingin dilayani sesuai potensi laba segmen tersebut dan kesesuaian korporat perusahaan.¹³⁹

Sedangkan menurut Ginting *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah

¹³⁶ Febriyan Fitra Al Havist, *Strategi*. . . , h. 30

¹³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar*. . . , h. 59

¹³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*. . . , h. 64

¹³⁹ F Tjiptono, *Pemasaran*. . . , h. 65

yang disebut sebagai *targetting* dan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna yang disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.¹⁴⁰

c) *Positioning*

Positioning dalam konteks pemasaran merupakan cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara khusus dan relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Istilah *positioning* dalam persepsi mengandung arti sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik di pasar sasaran sehingga dipersepsikan lebih unggul dan utama dari pada pesaing yang lain”.¹⁴¹

Positioning (posisi) adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian dibenak konsumen, maka dari itu agar posisi kuat sebuah perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah-ubah. Karena persepsi, identifikasi, dan kepribadian yang selalu berubah dapat menjadikan kebingungan dibenak para konsumen.¹⁴²

6. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan keinginan target pasar maka pemasar membutuhkan sejumlah peralatan. Peralatan tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut dibawah ini definisi bauran pemasaran menurut para ahli, antara lain:

- a) Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁴³

¹⁴⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011, h. 293

¹⁴¹ F Tjiptono, *Pemasaran*. . . , h. 73

¹⁴² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar* . . . , h. 296

¹⁴³ Philip Kotler, *Prinsip* . . . , h. 63

- b) Menurut Tjiptono, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁴⁴
- c) Payne, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen-elemen atau unsur-unsur internal yang amat utama dalam membentuk program pemasaran pada sebuah organisasi.¹⁴⁵
- d) Menurut Assauri, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.¹⁴⁶

Suyanto dalam Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran menjelaskan konsep bauran pemasaran pertama kalinya diperkenalkan oleh Jerome Mc. Carthy yang kemudian membaginya menjadi empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi).¹⁴⁷

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai komponen 4P bauran pemasaran, antara lain:

- a) *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tersebut mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan atau ide. Produk yang baik

¹⁴⁴ F Tjiptono, *Pemasaran*. . . , h. 30

¹⁴⁵ Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993, h. 28.

¹⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen* . . . , h. 237

¹⁴⁷ M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 16

adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Produk yang baik tidak akan berarti apa-apa jika produk tersebut tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadanannya.¹⁴⁸

Berdasarkan wujudnya produk dapat diklarifikasikan menjadi dua, yaitu barang dan jasa.

1. Barang berupa wujud fisik produk sehingga bisa dilihat, dipegang atau di sentuh, di rasakan, di simpan, dipindahkan.
2. Jasa merupakan menawarkan aktivitas dan pemanfaatan, untuk di jual atau disewakan pihak lainnya, seperti laundry pakaian, terapi atau pijat badan, dll.¹⁴⁹

Di dalam bauran pemasaran strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling utama, agar strategi pemasaran yang lain tidak terpengaruh. Jenis produk yang dipilih menghasilkan dan memasarkan penentuan aktivitas promosi yang dibutuhkan, dan menentukan harga dan proses menyalurkannya. Produk dapat berbentuk apapun, bisa barang maupun jasa yang utama dapat menawarkan pada pelanggan berpotensi untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar puas. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), mutu atau kualitas produk, merk dagang (brand), cara pembungkusan/ kemasan produk, pilihan produk yang ada, gaya produk, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan (services).¹⁵⁰

Di tinjau dalam segi syariah, Islam memiliki batasan yang lebih efektif tentang definisi produk. Dalam penawaran produk terdapat tiga bentuk yang harus terpenuhi, yaitu:

1. Produk yang di perjual belikan merupakan halal

¹⁴⁸ Sunny T. H. Goh, dkk, *Marketing Wise*, Jakarta: Pt. Bhuana Ilmu Populer, 2005, h.

¹⁴⁹ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Armstrong Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia, 2003, h. 8

¹⁵⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran . . .*, h. 28

2. Produk yang di tawarkan jelas baik pada segi barang, bentuk, keadaan barang (bagus/layak), dan memakai bahan berkualitas.
3. Tidak ada unsur gharar atau tipu menipu saat promosi maupun iklan.¹⁵¹

b) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁵² Setiap produk baik barang atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Penetapan harga dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), dan strategi harga yang tidak sama atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (multi pricing). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.¹⁵³

Kebijakan dari harga menyangkut *mark up* (sebagian keinginan pada tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan), *mark down* (tingkat presentase penurunan harga), potongan harga, *bundling* (penjualan produk secara kelompok), *inter temprod picing* (harga di waktu tertentu), komisi yang diterima *marketing*, dan metode perusahaan terkait kebijakan strategi pemasaran.¹⁵⁴

c) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk

¹⁵¹ Haris Imawan, *Analisis . . .*, h. 36

¹⁵² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing Cet.V*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, h.147

¹⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen. . .*, h. 238

¹⁵⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 15

perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.¹⁵⁵

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Susatyo variable-variabel yang ada di dalam promosi ada lima yaitu:¹⁵⁶

1. Periklanan (*advertising*)

Sponsor mengeluarkan berbagai biaya yang berbentuk ide, barang maupun jasa sebagai promosi non pribadi dan kegiatan presentasi.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Wiraniaga perusahaan mempresentasikan secara pribadi untuk kesuksesan penjualan dan terciptanya hubungan dengan pembeli.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dorongan pembeli atau penjual suatu produk maupun jasa tambahan penghasilan jangka pendek.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menciptakan hubungan baik kepada public terkait agar mendapatkan dukungan, citra baik perusahaan dan menjauhkan berita dan peristiwa yang tidak diinginkan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

¹⁵⁵ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 80

¹⁵⁶ Susatyo Herlambang, *Basic marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Punlishimh, h. 53-55

Berkomunikasi secara tatap muka dengan konsumen yang sudah ditargetkan agar mendapat respon secara langsung. Jadi, promosi dikatakan sebagai pengenalan produk kepada pembeli agar pembeli tertarik membeli barang tersebut.¹⁵⁷

d) *Place* (tempat)

Tempat merupakan wadah berbagi melakukan aktivitas oleh organisasi agar mendapatkan atau menghasilkan produk tersebut. Tempat atau lokasi dipengaruhi oleh tiga jenis interaksi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi perusahaan, bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi amat utama. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu utama, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung, berarti service provider dan pelanggan berinteraksi melalui saran tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi amat tidak utama selama berkomunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.¹⁵⁸

¹⁵⁷ *Ibid.*, h. 59

¹⁵⁸ Ririn Tri Ratnasari, et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, h. 21-22

BAB III

GAMBARAN UNIT USAHA PONDOK PESANTREN NURUL HUDA BLORA

A. Sejarah Berdiri dan Profil Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda

1. Sejarah Berdirinya Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda

Keberadaan Kopontren BMA tidak lepas dari adanya pondok pesantren Nurul Huda yang didirikan oleh Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin. Pondok pesantren Nurul Huda merupakan salah satu pesantren yang ada di Kabupaten Blora, terletak di Dukuh Pudak Desa Sarimulyo Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora. Sejak awal berdiri pondok pesantren ini semula bernama pondok pesantren Nurul Hidayah, diambil dari pondok pesantren Al Hidayah Lasem. Kemudian pada tahun 1972 nama pondok pesantren tersebut diganti menjadi Nurul Huda. Pergantian nama ini bertujuan dengan harapan masyarakat di sekitar lingkungan pesantren mendapat petunjuk dari Allah SWT karena dahulu lingkungan pesantren masih banyak yang kurang mengerti tentang ilmu keagamaan Islam.

Pondok pesantren Nurul Huda diresmikan berdiri pada tahun 1996 yang didirikan oleh Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin, seorang ulama terkemuka. Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin mendirikan pesantren setelah bersilaturahmi dan mendapatkan amanat dari Allahyarham KH. Ma'shum Ahmad untuk mendirikan pesantren. Allahyarham KH. Ma'shum Ahmad merupakan seorang ulama tersohor dan pengasuh pondok pesantren Al Hidayah Lasem.¹⁵⁹

Setelah silaturahmi Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin mendirikan Madrasah Diniyyah terlebih dahulu pada tahun 1965 yang bertempat di masjid. Seiring berjalannya waktu

¹⁵⁹ Wawancara dengan Ibu Hj. Umi Hayati selaku pengasuh pondok pesantren Nurul Huda Blora, padanggal 30 Januari 2021

kemajuan jumlah santri bertambah, pada tahun 1972 Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin mendirikan bangunan didekat utara masjid. Pada tahun 1977 mulai terdapat santri yang bermukim di pesantren, dan tahun 1996 pondok pesantren Nurul Huda resmi didirikan oleh Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin.

Pondok pesantren Nurul Huda pada tahun 1997 bermula dari jamaah manaqib sebagai anggota pertama dengan pinjaman modal awal dari kas masjid Nurul Huda untuk mendirikan sebuah unit usaha, atas izin dari Allahyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin, berdirilah koperasi pondok pesantren di atas tanah ibu Hj. Umi Hayati yang di prakarsai oleh bapak H. Drs. Mashudi yang diberi nama Koppontren BMA. Didirikannya Koppontren BMA ini bertujuan agar potensi ekonomi kerakyatan berbasis syariah dimiliki oleh pesantren dapat dikembangkan, serta diharapkan dapat menambah kesejahteraan ekonomi dilingkungan pondok pesantren.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, dan Peraturan Pemerintah Nomor 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi, maka pada tanggal 28 Pebruari 1997 terbit akte pendirian Koperasi Pondok Baitul Muamalat Al Hikmah yang telah ditetapkan dan disahkan oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia sebagai lembaga yang berbadan hukum dengan Akta Pendirian Koperasi Pondok pesantren nomor badan hukum 13007/BH/KWK.11/II/97.¹⁶⁰

Seiring dengan kemajuan zaman Koppontren BMA sampai sekarang telah memiliki 1 kantor pusat dan 10 kantor cabang koperasi diberbagai wilayah Kabupaten Blora antara lain, kantor pusat Ngawen, cabang Kunduran, cabang medang, cabang banjarejo, cabang

¹⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid selaku dewan pengawas syariah, pada tanggal 30 Januari 2021

Jepon, cabang Randublatung, cabang Jati, cabang Cepu, cabang Kraden, cabang jalan Blora-Rembang, cabang jalan Purwodadi-Blora.

2. Profil Koppontren BMA

DATA LEMBAGA

1. Nama Lembaga : Koppontren BMA (Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat AL Hikmah)
2. Nomor Badan Hukum : 13007/BH/KWK.11/II/1997
3. Tanggal Badan Hukum : 28 Pebruari 1997
4. Nomor Induk Berusaha : 8120002702706
5. Nomor Induk Koperasi : 3316140210013
6. NPWP : 01.697.375.2-514.000
7. Alamat
 - Jalan : Jln Raya Ngawen- Blora Km 10,5
 - Nomor Telepon : 0296 361095
 - Kelurahan : Sarimulyo
 - Kecamatan : Ngawen
 - Kabupaten/kota : Blora
 - Provinsi : Jawa Tengah
 - E-mail : bmalhikmah@gmail.com
8. Susunan Pengurus
 - Ketua : Drs. H. Mashudi
 - Sekretaris : H. Ahmad Choirun, S.Ag
 - Bendahara : Ngaripin, S.Pd.I
9. Susunan Pengawas
 - Ketua : Mustamir
 - Anggota : Munain & Mastur
10. Susunan Dewan Pengawas Syariah
 - Ketua : H. Umar Syahid
 - Anggota : H. Humaidi & A. Affan Prasetyo
11. Manager : H. Karyadi

B. Visi Misi dan Tujuan Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda

Visi

Menjadi motor penggerak ekonomi syariah menuju terwujudnya masyarakat yang sejahtera.

Misi

1. Membangun dan mengembangkan sistem ekonomi syariah yang sehat.
2. Mengelola usaha secara profesional, sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima kepada anggota.
3. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan mengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, menjunjung tinggi *akhlahul karimah* serta mengutamakan anggota.

Tujuan

1. Menambah kualitas operasional usaha, terutama kesejahteraan anggota dan seluruh masyarakat pada umumnya.
2. Terjun dalam pembangunan sistem perekonomian nasional untuk membangun masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
3. Berlatar belakang dakwah *Ahlu Sunnah wal Jamaah*, mengarahkan santri pondok pesantren Nurul Huda menjadi penggerak koperasi berbasis syariah.

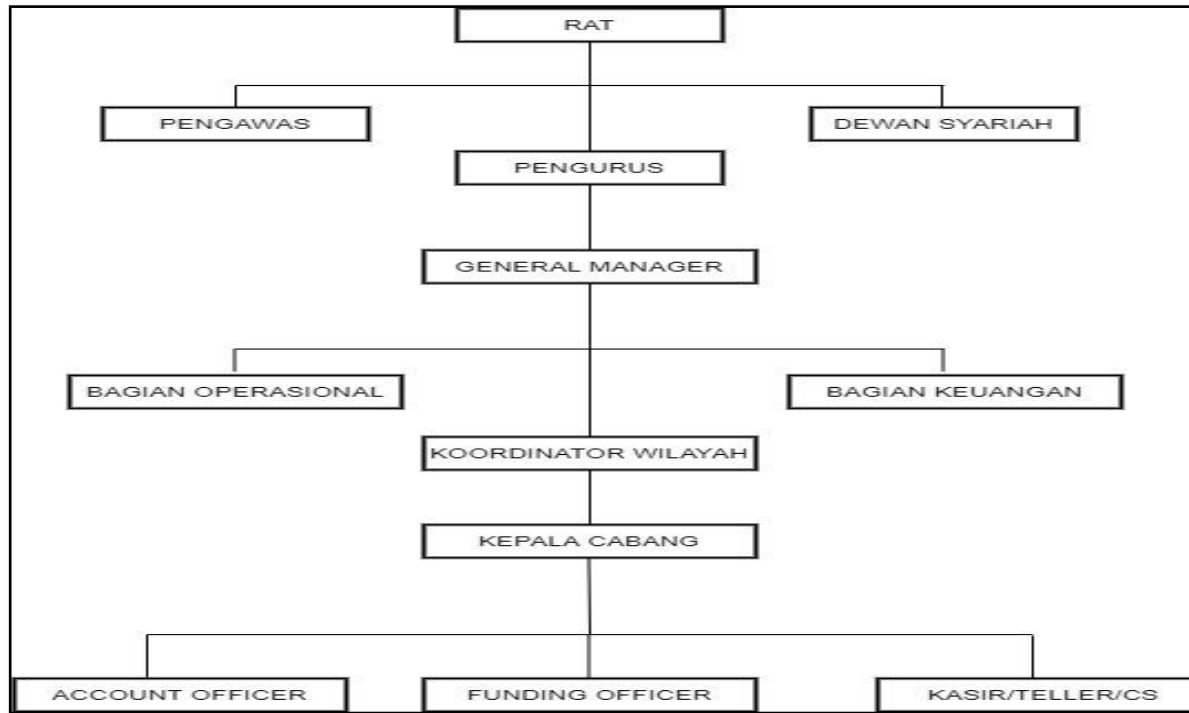
C. Permodalan Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda

Modal Kopontren BMA di dapat dari 4 sumber, antara lain :

1. Simpanan khusus : Pondok Pesantren Nurul Huda
2. Simpanan pokok anggota : 5.000/anggota
3. Pembentukan cadangan : 20% dari SHU
4. Pembagian SHU : 20% Pondok pesantren
20% Cadangan modal
20% Anggota menurut pinjaman
20% Pengurus dan pengawas
5% Karyawan

5% Dana pengembangan koperasi

D. Struktur Organisasi Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda



Keterangan:

1. Rapat Anggota:
 - a) Bertanggung jawab atas penetapan putusan anggota tertinggi (peserta sebagian besar diwakili oleh anggota pendiri dan anggota biasa).
2. Pengawas:
 - a) Bertanggung jawab atas pengawasan aktivitas Kopontren BMA dan menyampaikan kemajuan yang telah disetujui semua anggota melalui mekanisme rapat.
 - b) Calon anggota diseleksi sesuai format yang dibutuhkan dan menerbitkan SK pengangkatan atau pemberhentian anggota.
 - c) Pengawasan terhadap pengendalian aktifitas simpan-pinjam di Kopontren BMA.
 - d) Pengawasan terhadap terjaganya kondisi kerja yang aman, nyaman di Kopontren BMA.

- e) Pengawasan terhadap terbukanya kerjasama dengan pihak-pihak luar dalam rangka mengembangkan usaha Koppontren BMA.
 - f) Ikut serta menjaga Koppontren BMA agar dalam kegiatan tidak lari dari visi dan misinya.
 - g) Pengawasan terhadap peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia Koppontren BMA.
3. Dewan Syariah
- a) Memberikan nasehat dan saran kepada pengurus serta mengawasi kegiatan koperasi agar sesuai dengan prinsip ekonomi syariah
 - b) Memberikan pendapat kepada pengurus atas produk-produk syariah sebelum dipasarkan dan dilaksanakan sebagai produk layanan
 - c) Melakukan pengawasan pelaksanaan prinsip ekonomi syariah dalam usaha koperasi
 - d) Melaporkan hasil pengawasan pelaksanaan prinsip ekonomi syariah kepada rapat anggota.
4. Pengurus:
- a) Bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aktifitas Koppontren BMA dan menyampaikan kemajuan yang telah disetujui semua anggota melalui mekanisme rapat.
 - b) Calon anggota diseleksi sesuai format yang dibutuhkan dan menerbitkan SK pengangkatan atau pemberhentian anggota.
 - c) Tertanganinya seluruh agenda kegiatan, arus informasi, dan mekanisme administrasi Koppontren BMA
 - d) Terjaganya kondisi kerja yang aman dan nyaman di BMA.
 - e) Terbukanya kerjasama dengan pihak-pihak luar dalam rangka mengembangkan usaha di Koppontren BMA
 - f) Menjaga agar dalam aktifitas Koppontren BMA sesuai dengan visi dan misi
 - g) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia Koppontren BMA.

5. General manager:

- a) Bertanggung jawab penuh atas memimpin seluruh operasional Kopontren BMA.
- b) Terstrukturnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang proyeksi (finansial maupun non finansial).
- c) Secara menyeluruh target yang sudah ditetapkan telah tercapai.
- d) Kerja karyawan terealisasi atas penilaian prestasi.
- e) Semua pekerja terjalin rasa nyaman di lingkungan kerja yang berorientasi pada pencapaian target.
- f) Pemenuhan kebutuhan lembaga terikat kontrak kerjasama dengan pihak lain.
- g) Dana masyarakat yang terkumpul, dan pembiayaan yang diberikan serta semua asset Kopontren BMA terjaga dengan aman.

6. Bagian Operasional:

- a) Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (service excellent) kepada mitra / anggota.
- b) Terevaluasi dan terselesaikannya seluruh permasalahan yang ada dalam operasional BMA.
- c) Terbitnya laporan keuangan, laporan kemajuan pembiayaan dan laporan mengenai penghimpunan dana masyarakat secara lengkap, akurat dan sah baik harian, bulanan maupun sesuai dengan periode yang dibutuhkan.
- d) Tersipkannya seluruh dokumen-dokumen keuangan, dokumen lembaga, dokumen pembiayaan serta dokumen utama lainnya.
- e) Tersipkannya surat masuk dan keluar serta notulasi rapat manajemen dan rapat operasional.
- f) Terselenggaranya seluruh aktifitas rumah tangga BMA yang mendukung aktifitas lembaga.
- g) Terselenggaranya absensi kehadiran karyawan dan dokumentasi hasil penilaian seluruh karyawan serta pengajuan gaji.

7. Bagian Keuangan

- a) Mengeluarkan laporan keuangan BMA kepada pihak yang berkeutamaan.
- b) Memberikan laporan mengenai kemajuan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.
- c) Melakukan analisa bila diperlukan dan memberikan masukan kepada Rapat Badan Pengurus mengenai kemajuan lembaga dari hasil laporan keuangan yang ada.

8. Koordinator Wilayah

- a) Memantau kemajuan setiap cabang BMA. Mengembangkan jumlah anggota Kopontren BMA di setiap cabang BMA.
- b) Menyampaikan informasi setiap kebijakan yang berlaku secara langsung kepada seluruh cabang BMA.
- c) Melakukan pengawasan kinerja setiap kepala cabang.

9. Kepala Cabang

- a) Bertugas memimpin kantor cabang ditempat kedudukannya dan bertindak atas nama direksi baik di dalam maupun di luar yang hubungannya dalam kegiatan Kopontren BMA Blora.
- b) Melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan
- c) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur
- d) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola bisnis di wilayah kerja kantor cabang.
- e) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada anggota.

10. Account Officer

- a) Menetapkan semua pelayanan pembiayaan telah diproses sesuai proses yang sebenarnya.
- b) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan benar dan menyeluruh sesuai kebutuhan dan saat rapat komite dipresentasikan.
- c) Memecahkan permasalahan pada pembiayaan.

- d) Memprediksi peluang dan potensi dalam mengembangkan pasar.
- e) Memantau ketepatan bagian pendanaan dan ketepatan angsuran pembiayaan mitra.

11. Funding Officer

- a) Memastikan target pendanaan tercapai sesuai rencana.
- b) Menjalin hubungan dengan pihak/lembaga eksternal dalam rangka pendanaan.
- c) Menyebarkan produk pembiayaan di Kopontren BMA.

12. Customer Service

- a) Melayani pembukuan dan penutupan simpanan lancar dan simpanan anggota saat ini dan yang akan datang serta mutasinya.
- b) Pengarsipan simpanan lancar dan simpanan anggota berjangka.
- c) menghitung bagi hasil dan pembukuan.
- d) Laporan kemajuan pendanaan komunitas.

E. Susunan Pengurus Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda

Keterangan	Nama
PENGURUS	
Ketua	Drs. H. Mashudi
Sekretaris	Achmad Choirun, S.Ag
Bendahara	Ngaripin, S.Pd
PENGAWAS	
Ketua	Mustamir
Anggota	Munain
Anggota	Mastur
PENGELOLA	
General Manajer Operasional	H. Umar Syahid
Bagian Pembayaran	Karyadi
Bagian Operasional	Asri Purnaningwati
Kabag Pembiayaan	Moh. Mustakim

F. Produk Layanan Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Huda

Pondok pesantren Nurul Huda memiliki sebuah unit usaha untuk mengembangkan potensi ekonomi kerakyatan berbasis syariah yang dimiliki oleh pesantren dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi di lingkungan sekitar pesantren. Unit usaha yang dikembangkan oleh Pondok pesantren Nurul Huda yaitu Koppontren BMA yang memiliki tiga unit usaha otonom, yaitu wartel, simpan pinjam jamaah manaqib, dan unit BMA. Saat ini wartel sudah ditutup karena tidak produktif sdan tidak seperti dahulu dan tidak layak untuk dipertahankan. Simpan pinjam jamaah manaqib juga tidak mnegalami kemajuan akan tetapi masih dipertahankan dengan apa adanya. Dan hanya unit BMA yang masih eksis dan bertahan sampai sekarang.¹⁶¹

Produk yang ditawarkan dari unit BMA adalah produk simpanan, produk pembiayaan, dan produk sosial. Berikut ini adalah produk-produk dari unit BMA :

1) Produk Simpanan

a. Simpanan *Mudharabah*

Mudharabah adalah produk simpanan Koppontren BMA yang bisa digunakan untuk menabung dengan memberikan nisbah bagi hasil.

b. Simpanan berjangka *Mudharabah*

Produk simpanan berjangka *mudharabah* memberikan tiga layanan berjangka, pertama *mudharabah* berjangka 3 bulan. Untuk para anggota dapat memperpanjang secara otomatis dan tidak dibebani biaya administrasi perbulan serta bisa diambil setiap jatuh tempo.

c. Simpanan untuk Haji dan Umrah (Si haji)

Produk simpanan haji&umrah merupakan tabungan anggota dikelola menggunakan akad *mudharabah* berbentuk

¹⁶¹ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid selaku pengawas dewan syariah, pada tanggal 30 Januari 2021

ONH, talangan haji&umrah angsuran, melunasi haji serta mempersiapkan perlengkapan pemberangkatan guna merencanakan sesuatu yang berhubungan dengan ibadah haji dan umrah.

d. Simpanan untuk Pendidikan

Simpanan pendidikan adalah tabungan anggota yang dikelola sesuai kontrak persiapan pendidikan dengan akad *mudharabah* pada setiap jenjang pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA, sampai perguruan tinggi.

2) Produk Pembiayaan

a. *Al Qordul Hasan*

Al Qordul Hasan adalah jumlah pinjaman yang harus dibayar untuk kebutuhan non-bisnis dengan menerapkan *Mitslan bi Mitslin* (pinjam seribu kembali seribu). Pada produk ini tidak ada infaq atau kompensasi pada saat akad dan juga tidak ada syarat memberi tambahan infaq atau denda apabila terdapat kerelambatan dalam pembayaran atau anggota meminta perpanjangan waktu. Untuk jangka waktu pada produk ini mulai dari 1 minggu, 3 bulan, sampai dengan 4 bulan atau sesuai dengan kesepakatan bersama.

b. *Al Mudharabah*

Al Mudharabah adalah pembiayaan untuk modal kerja usaha produktif dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan bersama pada saat akad dan jika mendapat keuntungan akan dibagi bersama dan apabila terdapat kerugian maka ditanggung oleh pihak unit BMA. Untuk jangka waktu selama angsuran 10x, angsuran 20x dan 4bulan.

c. *Al Murabahah*

Pembiayaan untuk pembelian barang (Koppontren BMA membelikan kebutuhan yang diinginkan anggota), dengan prinsip pihak unit usaha Koppontren BMA harus membeli barang terlebih dahulu kemudian menjualnya kepada anggota, untuk nilai

keuntungan penjualan sesuai kesepakatan bersama dalam jangka waktu angsuran 10x selama 4 bulan atau sesuai kesepakatan.

Berikut Pemrogram Kopontren BMA :

- a. Pengguliran induk sapi atau kambing, mengulirkan induk sapi atau kambing ke anggota lain kemudian ketika melahirkan anaknya menjadi hak pemelihara.
- b. Beasiswa berprestasi, diberikan kepada santri yang mendapat juara kelas 1 dan 2 Madrasah Diniyah, Mts Nurul Huda dan SMK Nurul Huda.
- c. Membantu rehabilitas bangunan masjid maupun mushola.
- d. Mendistribusikan zakat maal pada Mustahiqqin.
- e. Menyerahkan hewan qurban ketika Idul Adha.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN UNIT USAHA PONDOK PESANTREN NURUL HUDA BLORA

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan untuk mengembangkan usahanya agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dan bisa dikenal dipasaran oleh banyak pihak. Penerapan strategi pemasaran menjadi hal yang amat utama bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam keberhasilan usaha yang dijalankannya agar tercapai sesuai dengan yang telah ditargetkan.

Pondok pesantren Nurul Huda Blora memiliki sebuah unit usaha yang telah berhasil dibangun dan dikembangkan hingga saat ini, yaitu Koppontren BMA (Koppontren BMA). Unit usaha Koppontren BMA adalah lembaga keuangan syariah yang orientasinya dalam skala mikro dengan memberikan jasa pelayanan pada produk pembiayaan dan produk simpanan yang mana beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Untuk mengelola unit usaha yang baik, tentunya pihak koppontren harus mendapatkan anggota terlebih dahulu dengan melakukan beberapa cara dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran menjadi rangkaian utama dalam memasarkan produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu guna mencapai hasil yang maksimal. Dalam mengelola produk-produknya, pasti tidak akan lepas dari adanya strategi pemasaran didalamnya, seperti halnya dengan unit usaha Koppontren BMA di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora ini memiliki strategi tersendiri dalam mengelola produk-produknya.

Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha Koppontren BMA dalam mengelola unit usaha di pondok pesantren Nurul Huda Blora:

1. Strategi Pemasaran Unit Usaha Koppondren BMA Berdasarkan Produk

Strategi produk merupakan sesuatu yang akan ditawarkan kepada anggota, baik itu barang maupun jasa. Strategi produk menjadi suatu cara bagaimana produk-produk yang telah dimiliki oleh unit usaha Koppondren BMA dapat dipasarkan dengan layak dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang telah ditargetkan.

Adapun strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh unit usaha Koppondren BMA adalah sebagai berikut:

a. Produk Pembiayaan

Unit Usaha Koppondren BMA memiliki tiga produk pembiayaan, antara lain: 1) Al qordul hasan yaitu pembiayaan untuk kebutuhan non usaha dengan syarat hutang seribu kembali seribu, tidak ada imbalan, dan jangka waktu pengembalian 1 minggu, 3 bulan dan 4 bulan. 2) Al mudharabah yaitu pembiayaan modal usaha, dengan syarat nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan bersama, dan jangka waktu 3- 4 bulan, 10x - 20x angsuran. 3) Al murabahah yaitu pembiayaan untuk pembelian barang (unit usaha Koppondren BMA sebagai penjual) dengan syarat keuntungan penjualan sesuai kesepakatan bersama, jangka waktu 2-3 bulan dan 4 bulan dengan 10x angsuran.

b. Produk Simpanan

Sedangkan pada produk simpanan unit usaha Koppondren BMA memiliki empat produk, antara lain: 1) Simpanan mudharabah 2) simpanan berjangka *mudharabah*.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai produknya seperti yang telah di firmankan Allah dalam QS. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ إِنَّ
الَّذِينَ يَقْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يَفْلِحُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung.”

Uraian diatas jelas menyatakan bahwa dalam menawarkan produk tidak boleh menutup-tutupi cacatnya dan harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Dalam artian apabila terdapat cacat pada barang maka kedua belah pihak harus mengetahui semuanya kecacatan barang tersebut. Bapak Umar Syahid selaku Dewan Syariah unit usaha Koppontren BMA amat berhati-hati dan memperhatikan para pegawai dalam melayani transaksi para anggota terhadap akad yang digunakan.¹⁶²

Produk yang terdapat di unit usaha Koppontren BMA ini di tujukan untuk semua kalangan yang mana sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pada umumnya sasaran pemasaran produk ditawarkan kepada masyarakat pedesaan. Unit usaha Koppontren BMA adalah solusi untuk anggota yang memerlukan dana untuk usahanya, sebab disini anggota tidak dibebankan oleh bunga atau riba seperti pada produk pembiayaan ini tidak ada unsur riba atau bunga, karena unsur tersebut dapat merugikan anggota unit usaha Koppontren BMA.

Setelah melakukan pengamatan, peneliti menyatakan bahwa unit usaha Koppontren BMA telah menerapkan strategi pemasaran produk yang sesuai dengan teori. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh unit usaha Koppontren BMA adalah meluncurkan produk sesuai kebutuhan masyarakat, tidak terdapat unsur keraguan, tipuan maupun riba, sehingga mendapatkan respon yang positif dari anggota. Meskipun masih perlu pengembangan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru kedepannya yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

¹⁶² Wawancara dengan ibu naning

2. Startegi Pemasaran Unit Usaha Koppontren BMA Berdasarkan Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek utama dari kegiatan bauran pemasaran. Mengingat harga adalah cara bagi produsen untuk membedakan produk mereka dari pesaing, maka penting untuk mempertimbangkan harga. Adapun pokok atau plafon pinjaman anggota minimal sebesar Rp. 1.000.000, dan maksimal sebesar Rp. 50.000.000, yang mana marginnya sebesar 2% dan pada aspek permodalan simpanan pokok untuk anggota sebesar Rp. 5000 dan simpanan wajib hanya 10.000/anggota.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Purnaning, penetapan harga yang diterapkan oleh unit usaha Koppontren BMA terjangkau dan sesuai dengan akad yang terkait, dimana dalam memenuhi kebutuhannya anggota dapat lebih mudah. Dengan demikian anggota lebih banyak tertarik dan mengenal produk-produk yang dimiliki oleh unit usaha Koppontren BMA. Berikut nisbah bagi hasil yang diberikan dari tiap-tiap produk:

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Mudhorobah

Pada produk ini penentuan bagi hasil sebesar 30% : 70% dengan setoran awal sejumlah Rp. 50.000, dan bisa diambil sewaktu-waktu.

2) Simpanan Berjangka Mudhorobah

Produk ini dalam penentuan bagi hasil ditentukan dengan jangka waktu yang berbeda-beda misal, jangka waktu 3 bulan bagi hasilnya 30 : 60%, jangka waktu 6 bulan bagi hasilnya 45% : 55%, jangka waktu 12 bulan bagi hasilnya 50% : 50%. Pada produk simpanan berjangka hanya dapat diambil saat jatuh tempo saja dan akan diperpanjang secara otomatis serta tidak dibebankan biaya administrasi per bulan.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Al Qard

Pada produk ini pihak unit usaha Koppontren BMA tidak mendapatkan keuntungan karena sifatnya dana talangan dengan jangka waktu 1 minggu – 4 bulan atau sesuai kesepakatan di awal.

2) Pembiayaan Mudhorobah

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota sebagai modal kerja usaha produktif dengan memberikan modal 100% dari pihak Koppontren BMA. Adapun nisbah bagi hasil yang diperoleh sekitar 20% : 80% atau sesuai kesepakatan bersama diawal.

3) Pembiayaan Murobahah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli, dimana pihak Koppontren BMA harus membelikan terlebih dahulu, baru dijual kepada anggota dengan nilai keuntungan penjualan kurang lebih sekitar 2% atau sesuai kesepakatan dan dalam jangka waktu 4 bulan atau sesuai kesepakatan bersama.

4) Pembiayaan Talangan Haji

Pembiayaan kepada anggota dengan menggunakan akad qard yang memberikan pinjaman plafond talangan sampai dengan 100% dari porsi haji dalam jangka waktu 6 bulan atau sesuai kesepakatan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Fatkhur dan bu Naning, dalam proses pelayanan penentuan harga yang ditawarkan semuanya dijelaskan di awal berupa biaya administrasi, minimal setoran awal, dan saldo yang mengendap di tentukan oleh kebijakan unit usaha Koppontren BMA. Hal ini bertujuan agar tidak memberatkan dan tidak merugikan anggota sehingga berlanjut secara suka rela ataupun tidak ada yang menzalimi dan dizalimi.

Adapun kelebihan dari harga yang ditawarkan unit usaha Koppondren BMA antara lain:

- a. Bebas biaya administrasi untuk pembiayaan dibawah 10 juta dan pada saat pembukaan rekening tidak dibebankan saldo awal serta ketika tutup buku saldo nol (0) atau tidak ada saldo tertinggal.
- b. Dalam penyimpanan pajak tidak dibebankan kepada anggota yang menabung. Pihak unit usaha Koppondren BMA akan membebaskan pajak tersebut pada uang kas dan disetiap bulannya anggota akan mendapatkan saldo tambahan dari nisbah bagi hasil.
- c. Dalam pembiayaan, apabila terdapat anggota yang belum mengembalikan pinjamannya saat jatuh tempo, pihak unit usaha Koppondren BMA akan menjadwalkan ulang dan meberikan waktu tambahan untuk pengembalian pinjaman tersebut.

Bagi koperasi yang menggunakan prinsip hukum syariah, harga adalah bagi hasil, dan biaya administrasi yang terkait dengan terhadap simpanan maupun pembiayaan operasional anggota. Karena di koperasi pondok pesantren yang berbasis syariah tidak diperbolehkan menggunakan istilah bunga, akan tetapi hanya terdapat bagi hasil.

Penentuan dalam strategi pemasaran harga yang digunakan unit usaha Koppondren BMA sesuai dengan teori pembahasan yang ada. Unit usaha Koppondren BMA ketika menawarkan di awal perjanjian sudah menjelaskan harganya tanpa ada yang ditutupi dan menerapkan harga yang terjangkau dengan bagi hasil yang dapat menarik minat masyarakat.

3. Startegi Pemasaran Unit Usaha Koppondren BMA Berdasarkan Tempat (*Place*)

Mengenai tempat unit usaha Koppondren BMA telah membuka cabang-cabang yang strategis, sehingga anggota yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi kebutuhan produksi dan konsumsi dapat dengan mudah mengaksesnya. Lokasi uang strategis ini berada di tepat pinggir jalan raya dan dekat dengan pemukiman penduduk. Hal

ini memungkinkan nasabah agar mudah melakukan transaksi di unit usaha Koppontren BMA.

Tempat fisik, termasuk gedung, peralatan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan lokasi, juga akan berpengaruh pada penggunaan layanan unit usaha Koppontren BMA oleh anggota. Sampai saat ini unit usaha Koppontren BMA sudah memiliki 1 kantor pusat dan 10 kantor cabang. Cabang-cabang tersebut merupakan bangunan milik unit usaha Koppontren BMA sendiri, terdapat tempat parkir yang luas dan aman, banyak angkutan umum di sekitar unit usaha Koppontren BMA, tersedia ruangan yang bersih, luas dan masih ada fasilitas lain yang membuat anggota nyaman ketika bertransaksi di kantor unit usaha Koppontren BMA.¹⁶³

Dari hasil wawancara di atas, dapat ditinjau bahwa unit usaha Koppontren BMA menerapkan strategi pemasaran tempat yang sudah cukup baik, dimana unit usaha Koppontren BMA telah membuka banyak cabang untuk dapat dikunjungi masyarakat. Strategi pemasaran tempat ini juga dapat dikatakan cukup ampuh dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota unit usaha Koppontren BMA.

4. Strategi Pemasaran Unit Usaha Koppontren BMA Berdasarkan Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi bagi perusahaan untuk membangkitkan atau memikat calon konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam mempromosikan produk, Islam memerintahkan umatnya untuk tidak mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Unit usaha Koppontren BMA dalam memasarkan produk yang dimilikinya meneladani ajaran yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika berbisnis, yaitu mempromosikan sesuai dengan manfaat dan kelebihan produk. Tidak bersumpah secara berlebihan, karena menjual janji yang tidak

¹⁶³ Wawancara dengan Bapak Mashudi selaku ketua pengurus pada tanggal 17 Juli 2021

sesuai fakta sesungguhnya akan merusak nilai-nilai keIslaman. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Seperti hadis dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Shallallahu wa sallam bersabda: “ bahwasannya ia mendengar Rasullullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR.Tirmizi).¹⁶⁴

Beberapa upaya dilakukan oleh unit usaha Koppontren BMA dalam memasarkan produk-produk simpanan dan pembiayaan sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Fatkhur selaku manager cabang kantor Ngawen sebagai berikut:

“Ada tiga bentuk promosi yang diaplikasikan oleh unit usaha Koppontren BMA dalam memasarkan produk-produknya yaitu melalui periklanan, melalui penjualan pribadi dengan door to door, dan publisitas.”¹⁶⁵

Pertama, melalui Periklanan, promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar dan kata kata, seperti memasang banner ditempat-tempat umum dan tempat tinggal tokoh masyarakat, membagikan kalender dan brosur.

Kedua, penjualan pribadi, yaitu karyawan unit usaha Koppontren BMA berpromosi dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan manfaat atau kelebihan yang dapat diperoleh dari produk-produk unit usaha Koppontren BMA kepada anggota dan calon anggota yang datang langsung ke unit usaha Koppontren BMA. Melalui penjualan pribadi ini juga unit usaha Koppontren BMA melakukan strategi jemput bola, dimana pegawai unit usaha

¹⁶⁴ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007, h. 322

¹⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Fatkhur selaku manager cabang kantor Ngawen, pada tanggal 24 Mei 2021

Koppontren BMA mendatangi anggota yang akan melakukan transaksi. Akan tetapi, sebagian besar anggota datang ke kantor.

Ketiga, melalui Publisitas, yaitu berpromosi dengan menjadi sponsor suatu acara yang memerlukan donasi, menerima mahasiswa magang dan observasi atau penelitian. Hal ini juga menjadi salah satu cara mempromosikan unit usaha Koppontren BMA.

Selain kegiatan di atas, terdapat 5 macam sarana lain yang diperhatikan secara seksama oleh unit usaha Koppontren BMA, yaitu:

a. Menjaga Silaturahmi

Pihak unit usaha Koppontren BMA sudah menganggap para anggota unit usaha Koppontren BMA seperti keluarga. Seperti halnya ketika terdapat anggota yang sedang terkena musibah, maka perwakilan dari pihak unit usaha Koppontren BMA menjenguknya, jika terdapat anggota yang mengundang di acara hajatan maka dari pihak unit usaha Koppontren BMA datang diacara tersebut, jika keluarga anggota ada yang meninggal maka pihak unit usaha Koppontren BMA melayat di kediaman yang berduka. Sehingga hal ini akan menciptakan rasa loyalitas yang tinggi dan respon yang baik untuk kedepannya.

b. Membangun Kemitraan dengan Pemerintah dan Dinas Terkait

Unit usaha Koppontren BMA selalu bekerja keras menjalin kemitraan dengan pemerintah dan instansi terkait sehingga kedepannya nanti apabila terdapat rencana bantuan pemerintah untuk mengembangkan koperasi di Indonesia, unit usaha Koppontren BMA bisa mendapatkan bantuan tersebut.

Berikut kemitraan yang dibangun dengan pemerintah dan dinas terkait oleh unit usaha Koppontren BMA:

- 1) Pada tahun 2002 unit usaha Koppontren BMA mendapatkan bantuan dana hibah dari Program Peningkatan Ekonomi Rakyat (PPKER) berupa uang sejumlah Rp. 15.000.000 untuk

pengembangan bangunan kantor pusat unit usaha Koppontren BMA.

- 2) Pada tahun 2019 unit usaha Koppontren BMA mendapatkan bantuan dari dinas peternakan berupa 5000 ayam horen untuk membangun dan mengembangkan usaha peternakan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Huda Blora.¹⁶⁶

c. Menjalinkan Kerja Sama dengan Lembaga Keuangan Syariah

Unit usaha Koppontren merasa amat membutuhkan untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah yang sudah maju dengan tujuan untuk mengembangkan dan membangun unit usaha Koppontren BMA. Dalam hal ini, pihak lembaga keuangan syariah memberikan dana operasional dan dana bergulir yang memberikan pinjaman kepada unit usaha Koppontren BMA untuk penambahan modal usaha. Adapun kerja sama yang dijalin dengan lembaga keuangan syariah antara lain yaitu¹⁶⁷:

- 1) Pada tahun 2020 unit usaha Koppontren BMA mendapatkan pinjaman lunak dari pemerintah koperasi pusat berupa modal sejumlah Rp. 5 Miliar Untuk mengembangkan unit usaha Koppontren BMA dan kantor-kantor cabang yang saat ini dalam masa pembangunan di daerah perbatasan jalan Purwodadi-Blora dan jalan Rembang-Blora.
- 2) Pada tahun 2004 unit usaha Koppontren BMA mendapatkan pinjaman dari PKPS BBM Bank Pemerintah Daerah sejumlah Rp. 100.000.000 dalam tempo 10 tahun pengembalian.
- 3) Pada tahun 2006 unit usaha Koppontren BMA mendapatkan pinjaman dana dari P3KUM bank syariah mandiri sejumlah Rp.100.000.000 yang akan dikembalikan dalam tempo 10 tahun.

¹⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Mashudi selaku ketua pengurus, pada tanggal 17 Juli 2021.

¹⁶⁷ Wawancara dengan Ibu Asri Purnaningwati selaku operasional, pada tanggal 16 Juli 2021.

- 4) Pada tahun 2019 unit usaha Kopontren BMA mendapatkan pinjaman dana dari BNI Syariah berupa dana sejumlah Rp. 3.000.000.000 yang akan dikembalikan dalam tempo 3 tahun

d. Masuk Dalam Komunitas dan Organisasi

Pada umumnya pihak unit usaha Kopontren BMA meminta waktu sedikit untuk sosialisasi dan menawarkan produk-produknya kepada jamaah tahlil, yasinan, kegiatan ibu-ibu PKK, pengajian selapanan, kegiatan ORMAS dan TPQ. Dengan masuk kedalam komunitas dan organisasi diharapkan bisa menambah pangsa pasar yang telah ditargetkan oleh pihak unit usaha Kopontren BMA.

e. Menjalin Kerja Sama dengan Alumni

Unit usaha Kopontren BMA merasa amat perlu untuk menjalin kerja sama dengan para alumni pondok pesantren Nurul Huda dalam upaya guna membangun dan menjaga eksistensi pengelolaan unit usaha Kopontren BMA. Setelah diamati strategi ini paling berpengaruh dibandingkan dengan strategi lainnya. Dalam hal ini, para alumni Pondok Pesantren Nurul Huda memberikan saran dan menawarkan kepada masyarakat disekitar desa masing-masing alumni yang membutuhkan bantuan pendanaan pada saat terjadi masalah pada kekurangan modal ketika ingin mengembangkan usahanya. Para alumni ini disebut sebagai tokoh BMA karena telah berperan sebagai pawang di unit usaha Kopontren BMA apabila terjadi masalah yang tidak diharapkan dan juga sebagai salah satu cara untuk meminimalisir masalah yang akan terjadi.

f. Memberikan Pengarahan dan Pelatihan tentang Koperasi Syari'ah dan Ekonomi Islam Kepada SDM Kopontren BMA

Unit usaha Kopontren BMA memiliki program khusus kepada para pengurus, pengawas, dan karyawan dengan memberikan pengarahan dan pelatihan tentang koperasi syari'ah

untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kualitas SDM unit usaha Koppontren BMA dalam mengelola dan mengembangkan koperasi berbasis syari'ah. Beberapa pengarahan dan pelatihan yang dilakukan oleh unit usaha Koppontren BMA antara lain:¹⁶⁸

- 1) Unit usaha Koppontren BMA menyelenggarakan diklat secara mandiri untuk pengurus, pengawas, dan karyawan untuk mengupgread skill dan profesionalitas dari SDM yang ada dan meningkatkan wawasan mereka terhadap prinsip-prinsip muamalat yang syar'i.
- 2) Setiap sore setelah bekerja ditiap-tiap cabang melakukan briefing.
- 3) Mengadakan pertemuan dengan pimpinan setiap satu bulan sekali untuk evaluasi dan monitaring pencapaian target.
- 4) Memberikan pendidikan muamalah syari'ah terhadap seluruh komponen koppontren terutama seluruh karyawan yang merupakan pelaku-pelaku muamalah di lapangan.
- 5) Setiap satu bulan sekali terdapat pengajian kitab bersama membahas tentang kajian-kajian fiqh muamalah kontemporer.

Menurut hasil analisis penulis menyatakan bahwa strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh unit usaha Koppontren BMA tersebut sesuai dengan konsep strategi pada teori yang telah dijabarkan. Kegiatan strategi promosi yang dilakukan ini, diharapkan dapat menjadikan masyarakat lebih tertarik dengan kegiatan positif yang ada pada sehingga dapat menambah daya tarik anggota untuk menggunakan produk unit usaha Koppontren BMA.

¹⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Fatkhur selaku manager cabang kantor Ngawen, pada tanggal 24 Mei 2021

B. Kendala Strategi Pemasaran dalam Mengelola Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Nurul Huda Blora

Ketika melakukan strategi pemasaran setiap perusahaan pasti mengalami sebuah kendala atau hambatan yang dihadapi untuk menjalankan usahanya tersebut. Baik kendala yang bersumber dari internal ataupun eksternal. Karena didalam melaksanakan strategi pemasaran pastinya tidak semudah membalikkan telapak tangan. Seperti yang dialami oleh unit usaha Koppontren BMA menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Kendala yang dihadapi unit usaha Koppontren BMA dalam melakukan strategi pemasaran menurut Bapak Fatkhur, pada hari tanggal 24 Mei 2021 pukul 10.55:¹⁶⁹
 - a. Masih banyak karyawan yang belum mempraktekkan atau mengaplikasikan apa yang sudah diajarkan oleh pihak unit usaha Koppontren BMA ketika dilapangan dalam melayani anggota ataupun calon anggota. Mengenai hal ini Bapak Fatkhur selaku manager cabang kantor Ngawen selaku manager cabang kantor Ngawen menjelaskan kepada peneliti bahwasanya:

“ Pegawai-pegawai unit usaha Koppontren BMA pada dasarnya sebelum pulang selalu mengadakan briefing terlebih dahulu untuk evaluasi permasalahan hari ini yang terjadi dan untuk mempersiapkan aktivitas besok paginya. Unit usaha Koppontren BMA juga mengadakan pertemuan selapanan rutin dan rapat tiap bulannya guna pemantapan tentang prinsip-prinsip syariah ketika melayani anggota. Akan tetapi pada saat terjun di lapangan para pegawai belum mempraktekkan hal tersebut.”¹⁷⁰

¹⁶⁹ Wawancara dengan Bapak Fatkhur selaku manager cabang kantor Ngawen, pada tanggal 24 Mei 2021

¹⁷⁰ *Ibid.*

- b. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah (LKS) bukan lagi hal asing ditelinga masyarakat tetapi masih banyak masyarakat yang berpikiran bahwa lembaga keuangan syariah sama saja dengan lembaga keuangan konvensional dan juga masyarakat masih awam dengan produk-produk syariah, kurang mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh pihak unit usaha Koppontren BMA. Membutuhkan usaha lebih dalam mengenalkan atau mempromosikan produk-produk tersebut kepada masyarakat agar mengerti manfaat atau kegunaan yang didapatkan.
- c. Pada produk pembiayaan mudharabah masih banyak anggota yang kesulitan dalam memisahkan antara dana untuk kebutuhan sehari-hari dengan dana yang dijadikan sebagai usaha. Karena dari awal target yang menjadi calon anggota unit usaha Koppontren BMA adalah orang-orang desa terutama para petani dan pedagang asongan jadi pengelolaan keuangannya masih bersifat tradisional dan tingkat pengetahuan pelaku usaha pertanian dan pedagang asongan masih terbatas.
- d. Gagal panen menjadi bagian dari resiko alam. Karena iklim yang tidak dapat diprediksi tidak menentu ini dapat menyebabkan resiko adanya gagal panen. Ketika petani mengalami gagal panen, produktivitas unit usaha Koppontren BMA juga ikut mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada unit usaha Koppontren BMA yang turut mengalami keresahan juga.
- e. Pengelolaan yang dijalankan masih tergolong standar dan minimnya inovasi produk yang dimiliki oleh unit usaha Koppontren BMA di bidang pemasaran. Sampai saat ini unit usaha Koppontren BMA belum ada pengembangan produk-produk baru yang lebih inovatif guna meningkatkan minat dan daya saing dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Produk yang dimiliki oleh unit usaha Koppontren BMA masih tergolong

sama dengan produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan lain pada umumnya.

- f. Masih sedikit SDM yang memiliki keahlian dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Kemajuan unit usaha Koppontren BMA yang cukup pesat belum diimbangi dengan ketersediaan SDI yang memadai baik kuantitas maupun kualitas. Hal ini dibuktikan dengan limitnya pegawai unit usaha Koppontren BMA terutama pada bagian AO sehingga mengakibatkan pada pengambilan keputusan, sering sekali ketika terjun dilapangan AO mengambil keputusan sendiri. Permasalahan SDI selain nilai syariah, fakta menunjukkan bahwa sebagian besar tidak memiliki pendidikan tentang LKS. Hal ini menimbulkan permasalahan karena pengetahuan yang kurang terhadap prinsip-prinsip syariah pada saat menjelaskan kepada anggota maupun calon anggota.
- g. Kurangnya sosialisasi dan perhatian masyarakat mikro akan keistimewaan dari produk simpanan dan pembiayaan syariah. Yang nantinya akan memberikan kemudahan untuk calon anggota dalam mengatur keuangan yang ada di rumah. Akan tetapi pada saat sosialisasi mengenai produk-produk yang dimiliki oleh unit usaha Koppontren BMA seringkali tidak mendapat respon yang baik atau tidak ada tanggapan dari masyarakat.
- h. Adanya kredit macet atau pinjaman-pinjaman yang tidak lancar. Kendala ini menjadikan pendapatan atau sumber modal berkurang sehingga membuat target tidak sesuai dari yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini juga menghambat aktivitas unit usaha BMA.
- i. Banyaknya penawaran dan iming-iming dari lembaga keuangan konvensional seperti BPR, BRI, dan bank bank lainnya yang lebih awal dikenal oleh masyarakat. Produk yang ditawarkan lembaga keuangan tersebut pada umumnya adalah produk kredit

usaha rakyat (KUR), produk tersebut menawarkan pinjaman dengan tingkat suku bunga rendah.

2. Kendala yang dihadapi unit usaha Koppondren BMA dalam melakukan strategi pemasaran menurut Ibu Naning, pada hari tanggal 24 Mei 2021 pukul 08.30:¹⁷¹
 - a. Di cabang yang baru didirikan daya tarik masyarakat masih minim. Pengetahuan yang minim mengenai cabang baru adalah salah satu kendala bagi keberadaan unit usaha Koppondren BMA. Dicabang baru masih kurang sosialisasi dan pengenalan kepada masyarakat mengenai keberadaan dan produk produk syariah unit usaha Koppondren BMA. Hal ini diketahui ketika proses promosi kepada masyarakat banyak yang masih tidak mengetahui keberadaan cabang baru, sehingga marketer harus lebih bekerja keras dalam mensosialisasikan atau menegnalkan cabang baru dan produk-produk yang dimiliki oleh unit usaha Koppondren BMA.
 - b. Kurangnya SDM yang kompeten dibidangnya. Hal ini dapat dilihat secara langsung bahwa dewan syariah sering memberikan teguran kepada pegawai unit usaha Koppondren BMA tentang permasalahan pada pelayanan dan penguasaan terhadap penerapan akad – akad agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Karena dalam prakteknya pegawai atau karyawan ketika menjelaskan kepada anggota terlihat tergesa-gesa dan menjadi terlalu singkat penjelasannya yang dapat menyebabkan tidak efektifnya kinerja SDI dalam memberikan hasil yang maksimal dan mengangkat posisi unit usaha Koppondren BMA pada posisi yang menguntungkan. Dengan kata lain hal ini dapat dikatakan bahwa belum terpenuhinya SDI yang memumpuni di bidang ekonomi syariah, maka dari itu masih perlu adanya pembenahan atau perbaikan. Sehingga kedepannya pegawai atau

¹⁷¹ Wawancara dengan Ibu Naning selaku operasional, pada tanggal 16 Juli 2021.

karyawan tidak kesulitan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai dari prinsip syariah kepada anggota ketika bertransaksi.

- c. Dalam memberikan pelayanan pada produk pembiayaan tidak semua anggota memiliki karakter yang baik dan bisa dipercaya. Terkadang menjumpai anggota yang bersifat arogan dan sulit untuk ditagih. Sehingga menciptakan adanya kredit macet atau pengunduran jatuh tempo pembayaran. Terkadang mendapati anggota yang belum mampu melunasi akan tetapi nilai yang dijadikan jaminan sudah turun, seperti BPKB.
- d. Keadaan perekonomian menurun. Seperti yang terjadi sekarang ini, ditahun 2021. Karena adanya pandemic covid 19 kondisi perekonomian negara turun dan dampaknya membuat capabilitas ikut menurun. Hal ini menyebabkan daya beli masyarakat ikut menurun dan perekonomian dipasar pun menjadi turun. Apabila kondisi sudah seperti maka pihak unit usaha Koppontren BMA tidak dapat melakukan sesuatu hal, karena sebagian besar anggota yang tertarik dengan produk pembiayaan adalah para petani dan pedagang asongan. Unit usaha Koppontren BMA tidak dapat memaksakan keinginannya kepada anggota yang tidak mampu untuk membayar cicilan pembiayaan tersebut karena kondisi yang serba sulit ini. Sebab semua itu diluar kendali dan keinginan kita dan juga anggota itu sendiri. Pihak unit usaha Koppontren BMA hanya dapat menunggu sampai anggota ekonomi tersebut pulih dan mampu membayar cicilan tersebut sampai lunas. Apabila tidak mampu membayar dan melunasinya maka jalan terakhir yang dilakukan unit usaha Koppontren BMA adalah melelang barang yang telah dijadikan sebagai jaminan tersebut.

3. Kendala yang dihadapi unit usaha Koppontren BMA dalam melakukan strategi pemasaran menurut Bapak Wawan, pada hari Sabtu tanggal 30 Januari 2021 pukul 13.30:¹⁷²
 - a. Karakteristik usaha pertanian yang menjadi penyebab kendalanya adalah letak lokasi yang berada diluar jangkauan unit usaha Koppontren BMA. Karena terdapat akses jalan yang kurang baik di beberapa wilayah wilayah terpencil kabupaten Blora.
 - b. Anggota tidak terlalu paham tentang lembaga keuangan syariah sehingga harus menjelaskan secara pelan-pelan dan sabar ketika melakukan sosialisasi ataupun ketika mendapicalon anggota yang akan melakukan transaksi.
 - c. Mendapati kejadian-kejadian dilapangan secara tidak terduga dan tidak berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan diperkirakan diawal. Dari hasil wawancara dengan Bapak Wawan, selaku bagian informasi dan teknologi unit usaha Koppontren BMA menjelaskan kepada peneliti bahwa:

“Pada saat terjun di lapangan terkadang ada kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan apa yang sudah kita perkirakan, contohnya seperti tidak mendapatkan anggota atau kesulitan menjumpai anggota yang karakter atau kriterianya sesuai dengan unit usaha Koppontren BMA, dan masalah-masalah teknis lainnya yang membutuhkan solusi agar tidak terulang lagi kedepannya setiap terdapat masalah-masalah tak terduga di unit usaha Koppontren BMA.”¹⁷³
 - d. Kualitas SDM pegawai masih terbatas. Pada saat di lapangan masih merasa kurang percaya diri ketika menjelaskan kepada

¹⁷² Wawancara dengan Bapak Wawan selaku bagian informasi dan teknologi, pada tanggal 24 Mei 2021.

¹⁷³ *Ibid.*

calon anggota. Maka dari itu masih membutuhkan pelatihan dan pengembangan agar dapat tampil penuh dengan keyakinan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian di atas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit usaha Kopontren BMA memakai bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* dalam mengelola unit usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora, yang terdiri dari (*product*)strategi produk, (*price*)strategi harga, (*place*)strategi tempat, dan (*promotion*)strategi promosi. Strategi produk unit usaha Kopontren BMA ditunjukkan dengan adanya produk pembiayaan dan produk simpanan yang berbasis syariah. Strategi harga unit usaha Kopontren BMA ditunjukkan dengan bebas biaya administrasi untuk pembiayaan dibawah 10 juta, ketika pembukaan rekening tidak di bebaskan saldo awal serta tidak ada ada saldo tertinggal, dan dalam produk simpanan anggota tidak dibebankan pajak. Strategi tempat unit usaha Kopontren BMA ditunjukkan dengan mencari wilayah di pedesaan yang memiliki usah kecil-kecilan dan para petani, penetapan memilih desa yang subur, dan membuka banyak cabang. Strategi promosi unit usaha Kopontren BMA ditunjukkan dengan periklanan, penjualan pribadi dan publisitas. Terdapat lima sarana strategi yang diperhatikan unit usaha Kopontren BMA dalam mengelolanya yaitu menjaga silaturahmi, membangun kemitraan dengan pemerintah dan dinas terkait, menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan syariah, masuk dalam komunitas dan organisasi, menjalin kerja sama dengan alumni, memberikan pengarahan dan pelatihan tentang koperasi syaria'ah dan ekonomi Islam kepada SDM Kopontren BMA.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh unit usaha Kopontren BMA dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mengelola usahanya adalah masih banyak karyawan yang belum mempraktekkan apa yang sudah diajarkan oleh unit usaha Kopontren BMA ketika dilapangan minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah, pada produk

pembiayaan mudharabah masih banyak anggota yang kesulitan memisahkan antara dana untuk kebutuhan sehari-hari dengan dana usaha, gagal panen, pengelolaan yang dijalankan masih tergolong standar dan minimnya inovasi produk, banyak penawaran dan iming-iming dari lembaga keuangan konvensional, masih sedikit SDM yang memiliki keahlian dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS), adanya kredit macet, tidak semua anggota memiliki karakter yang baik dan bisa dipercaya, keadaan perekonomian menurun, letak lokasi yang berada diluar jangkauan unit usaha Koppondren BMA, mendapati kejadian secara tidak terduga dengan yang telah direncanakan diawal.

B. Saran

1. Sebaiknya untuk lebih digiatkan dalam melaksanakan pemasaran agar tujuan akan tercapai sesuai target.
2. Upaya sosialisasi dengan lebih intensif lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk dan sistem lembaga keuangan syariah.
3. Untuk lebih ditingkatkan lagi dan minimal mempertahankan dalam mengelola unit usaha agar setiap tahunnya tetap meningkat melebihi target yang sudah ditentukan dari tahun sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2013. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adhitiya, Fajar. 2019. *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "SIRELA"*. Al Amwal: Vol. 1 No. 2.
- Ajib, Ghufron. 2013. *Bunga Pinjaman dalam Perspektif Keadilan*. Jurnal Economica: IAIN Walisongo Semarang. Vol. 4. Edisi 1.
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. 2007. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Ali, M. Nur. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Paket Maulid dan Ramadhan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Pondok Pesantren Aneka Usaha Mambaul Huda Bata-bata Pamekasan*, IAIN Madura.
- Alma, Buchari. 2011. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Anwar, Khaerul. 2018. *Strategi Pengembangan Koperasi Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Kulon Panggunharjo Sewon Bantul (Tinjauan Analisa SWOT)*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arifin, Johan. 2008. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Arif, M. Nurianto Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Aryandani, Cintia Lutfi. 2016. Skripsi: *Manajemen Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam di Pondok Pesantren Al Hikmah 2 Benda. Sirampok. Brebes*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

- Aziz, Abdul. 2018. *Strategi Pengelolaan Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Nurul Huda Trempos Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi: UIN Mataram.
- Azizah, Siti Nur. 2016. *Manajemen Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumuddin Kesugihan Cilacap)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. vol. 2 No. 1.
- Bakar, Usman Abu. 2017. *Pesantren (dari dulu) Siap Untuk Asean Economic Community (AEC)*. *Jurnal Ilmiah Pesantren*. Vol. 3, No. 1.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Billah dan Dawam Rahardjo. 1985. *Pergulatan Dunia Pesantren Membangun Dari Bawah*. Jakarta: P3M.
- Daryanto. 2012. *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Departemen Keagamaan RI. 2005. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1928. *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1982. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai 41*, Jakarta: LP3ES.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1994. *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES.
- Dhofier, Zamakhsyari. 2009. *Tradisi Pesantren*. Yogyakarta: Pesantren Nawesea.
- E, Anwar D Hafidhuddin, dan E Mujahidin. 2013. *Pendidikan kemandirian berbasis pesantren di Pondok Pesantren Modern, Danrussalam Gontor Ponorogo*, Bogor: Unidan Press.
- Fachrurroji. 2002. *Peranan Pelatihan Keterampilan dan Koperasi dalam Membangun Ekonomi Umat di Pondok Pesantren Buntet Cirebon*. Jakarta: Skripsi.
- Fatah, Nanang. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam Cet.1*. Jakarta: Kencana Pranadan Media Group.
- Fied Farrel, *Pemasaran dan teori praktik Sehari-hari*, Jakarta: Binapura Aksara, 1995.

- Fitrah, Muh & Luthfiah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi: Jejak.
- Fitrianto, Achmad Room. 2005. *Peran Pesantren dalam Pengembangan Perekonomian Rakyat, Artikel* (diskusi panel Penguatan Ekonomi Pesantren dan Tantangan Perubahan oleh Center For Islam And Democracy Studies, Bangkalan: 26 September 2005). (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel. Alumni Ekonomi Pengembangan Universitas Airlangga Surabaya).
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Ghazali, M. Bahri. 2002. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: CV. Prasasti.
- Grade, Robert. 2002. *Pemasaran Blak-blakan (Naked Marketing)*. Batam: Interaksara.
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi fset.
- H, Umar. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. Danvid, dan Wheelan- Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Hanafi, M. Hamdun. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Hasbullah. 1999. *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia: Lintasan Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Havist, Febriyan Fitri Al. 2019. *Skripsi: Strategi Pemasaran dan Efektivitas Penyaluran Kredit Mikro di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Jurug*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Hendriani, Sartika. 2018. *Skripsi: Strategi Pemasaran Usaha Kripik Pisang dalam Meningkatkan Pendapatan kelompok Wanita Tani (KWT) Mele Maju Perspektif Ekonomi Islam di desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah*. Mataram: UIN Mataram.

- Huda, Choirul. 2016. *Model Pengelolaan Bisnis Syariah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang*. Walisongo: Jurnal Penelitian Kekeagamaan. Vol. 24 No. 1.
- Idris. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadan media Group.
- Imawan, Haris. 2019. Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Banda Aceh: UIN Ar Ranry.
- Irwan, Zain dan Hasse. 2008. *Keagamaan, Pendidikan Islam dan Tanggung Jawab Sosial Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jauh, Lawrence R. Wiliam F. Glueck. 1988. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamaluddin, Undang Ahmad. 2009. *Etika Manajemen Islam*. Bandung: Pustaka setia.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan oleh: Alexander Amstrong Sindoro*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi delapan jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnadi, dkk. 1999. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Unibraw Malang.
- Lami, Dhiyaul. 2019. *Manajemen Badan Usaha Milik Pesantren*. Jurnal Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia. Vol. 6, No 2.
- Manulang, M. 1990. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Masgood, Ruqiah Waris. 2003. *Harta dalam Islam*. Jakarta: Lintas Pustaka.
- Masyhud, Sulthon. 2005. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Dipa Pustaka.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN.

- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan YKPN
- Mujamil, Qomar. 2002. *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Mustafa Edwin . 2006. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nawari. 2006. *Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Oleh Pesantren*. Depok: Tesis FISIP Universitas Indonesia.
- Nawawi, Hadari H. 2012. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang pemerintahan*. Yogyakarta: gadjah Mada University Press.
- Norvadewi. 2015. *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Samarinda: AL-TIJARY. Vol. 1 No. 1.
- Nugroho. 2003. *Good Governmance*. Bandung: Mandar Maju.
- Nugroho, Syahid Widi. 2005. *Peran Pondok Pesantren Dalam Pembangunan Desa*, Depok: Tesis FISIP Universitas Indonesia.
- Nurudin. 2018. *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)*. Jurnal At – Taqaddum: UIN Walisongo Semarang. Vol. 10. No. 2.
- Payne, Adrian. 1993. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Prajudi, Atmosudirjo. 2005. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Malayu: Rineka Cipta.
- Rahim, Husni. 2001. *Arah Baru Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *SWOT BALANCE SCORECARD (Teknik menyusun strategi korporat yang efektif dan cara mengelola kinerja dan resiko)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Saifuddin, Fahmi. 1998. *Pesantren dan Penguatan Basis Pedesaan dalam Saifullah Ma'shum. Dinamika Pesantren (Telaah Kritis Keberadaan Pesantren Saat Ini*. Jakarta: Al-Hamidiyah.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Solihin, Islamil. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Suharsimi, Arikunto. 1993. *Manajemen Pengajaran Secara Manusiawi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugito. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung Anggota di Koperasi Pondok Pesantren As-Sakinah Bojonegoro*, Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Vol. 11 No. 2.
- Suindrawati. 2015. Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Semarang: UIN Walisongo.
- Sula, M. Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sule, Erni Tisnawati Kurniawan Saefullah. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Pedana Media Group.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dann Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Sunny, T. H. Goh. dkk. 2005. *Marketing Wise*. Jakarta: Pt. Bhuna Ilmu Populer.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Sutarso, Suharno dan Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing Cet.V*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Syafari, Sofyan. 1996. *Manajemen Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Terry. 2010. *Principles Of Management*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Tim Penulis Departemen Keagamaan. 2003. *Pola Pembelajaran Pesantren*. Jakarta: Departemen keagamaan RI.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran-Human Resources Departement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Cet.II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Udaya, Jusuf dkk. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Veitzal, dkk. 2013. *Islamic Manajemen: Meraih Sukses Melalui Praktik Manajemen Gaya Rosulullah Secara Istiqomah*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Wadi, Moh. 2018. *Potensi dann Peran Pesantren dalam Mengembagkan Ekonomi Masyarakat*. Surabaya: Pascasarjana UIN Sunan Ampel.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walsh, Mayra. 2002. *Pondok Pesantren dann Ajaran Golongan Islam Ekstrim*. Malang: ACICIS Program Fakultas Ilmu Sosial dann Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wibowo, Dimas Hendika dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. *Jurnal Adminidtrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 No. 1.
- Winardi. 1979. *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Wirastini, Wayan. 2018. dkk. Pengaruh Modal Sendiri dan Aset Terhadap Peroleha Sisa Hasil Usaha pada Koperasi Simpan Pinjam Swastika Mataram. *Jurnal Kompetitif: Media Informasii Ekonomi Pembangunan. Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4 No. 2.
- Yani, Ahmad. 2009. *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

- Zahroh, Eva Nur Fatimatuz. 2006. *Strategi Pengelolaan Usaha Koperasi Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Zainal, Veitzal Rivai dkk. 2017. *Islami Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ziemek, Manfred.1986. *Pesantren Dalam Perubahan Sosial*. Jakarta: P3M.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fina Ulliya
2. Tempat & Tgl Lahir : Kendal, 3 Maret 1999
3. Alamat Rumah : Jl. Pelajar RT 02 RW 02 Desa Krompaan
Kec. Gemuh Kab. Kendal, Jawa Tengah
51356
4. Keagamaan : Islam
5. No. Telepon : 087720483353
6. E-mail : finaulliya86@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Krompaan (2004-2005)
 - b. SD Negeri Krompaan (2005-2011)
 - c. MTs Sunan Pandanaran Yogyakarta (2011-2014)
 - d. MA Ali Maksum Yogyakarta (2014-2017)
 - e. UIN Walisongo Semarang (2017-2021)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Yogyakarta (2011-2014)
 - b. Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta (2014-2017)

Semarang, 11 Oktober 2021

Penulis



Fina Ulliya

NIM: 1705026170

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Umar Syahid, Purnaning, Fatkhur, wawan

Pewawancara : Fina Ulliya

Tempat : Kantor Unit Usaha Koppontren BMA

Tanya : Bagaimana sejarah awal berdirinya unit usaha Koppontren BMA?

Jawab : Pada tahun 1997 pondok pesantren Nurul Huda mendirikan sebuah unit usaha, bermula dari jamaah manaqib sebagai anggota pertama dengan meminjam modal awal dari kas masjid Nurul Huda. Atas izin dari Allahuyarham KH. Dja'far Shoddiq Nashiruddin, berdirilah koperasi pondok pesantren di atas tanah ibu Hj. Umi Hayati yang di prakarsai oleh bapak H. Drs. Mashudi yang diberi nama Koppontren BMA (Koppontren BMA).

Tanya : Produk apakah yang dimiliki oleh unit usaha Koppontren BMA?

Jawab : Sampai saat ini kami memiliki produk pembiayaan dan simpanan yang berbasis syariah. Untuk produk pembiayaan kami layani diantaranya: 1) Al qordu hasan dengan ketentuan hutang untuk kebutuhan non usaha dan tidak ada imbalan (hutang seratus kembali seratus) dalam jangka waktu 1 minggu, 3 bulan, dan 4 bulan. 2) Al mudharabah pinjaman untuk modal usaha dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan bersama dalam jangka waktu 3 bulan atau 4 bulan. 3) Al murabahah untuk pembiayaan pembelian barang. Adapun produk simpanan yang kami miliki antara lain simpanan mudharabah nisbah bagi hasil 30% : 70%, simpanan berjangka *mudharabah*, simpanan untuk haji dan umrah, dan simpanan pendidikan.

Tanya : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengelola unit usaha Koppontren BMA?

Jawab : Strategi pemasaran yang kami terapkan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Untuk strategi produk kami menawarkan produk pembiayaan yang terdiri dari Al qordul hasan, Al mudharabah, Al murabahah dan produk simpanan terdiri dari Simpanan mudharabah dengan nisbah bagi hasil 30% : 70%, simpanan berjangka *mudharabah*, simpanan untuk haji dan umrah, dan simpanan pendidikan. Untuk strategi harga yang digunakan unit usaha Kopontren BMA adalah bebas biaya administrasi untuk pembiayaan <10, tidak dibebankan saldo awal dan pajak, tidak ada saldo tertinggal, jika sudah jatuh tempo maka pihak dari kami akan menjadwalkan ulang dan memberi waktu tambahan untuk pengembalian pinjaman. Untuk strategi tempat kami memilih target dengan mencari wilayah dipedesaan dan memilih desa yang subur. Terakhir untuk strategi promosi kami menggunakan tiga bentuk promosi yang diaplikasikan oleh unit usaha Kopontren BMA dalam memasarkan produk-produknya yaitu melalui periklanan, melalui penjualan pribadi dengan door to door, dan publisitas. Selain itu juga melakukan sarana kegiatan seperti menjaga silaturahmi, membangun kemitraan dengan pemerintah dan dinas terkait, menjalin kerja sama dengan LKS, masuk dalam komunitas dan organisasi, menjalin kerja sama dengan alumni, memberikan Pengarahan dan Pelatihan tentang Koperasi Syari'ah dan Ekonomi Islam Kepada SDM Kopontren BMA.

Tanya : Apakah unit usaha Kopontren BMA menjalin kerja sama dengan lembaga lain?

Jawab : Sampai sata ini kami masih menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan syariah yang sudah maju untuk mengembangkan dan membangun unit usaha Kopontren BMA. Berkaitandengan hal tersebut dari pihak LKS memberikan dana operasional dan dana bergulir sebagai pinjaman kepada kami.

Tanya : Kerja sama dengan LKS mana saja?

Jawab : Tahun 2004 dapat pinjaman dari PKPS BBM Bank Pemerintah Daerah sejumlah Rp. 100.000.000, tahun 2006 pinjaman dari P3KUM bank syariah mandiri sejumlah Rp.100.000.000, , tahun 2019 pinjaman dana dari BNI Syariah berupa dana sejumlah Rp. 3.000.000.000, dan tahun 2020 pinjaman lunak dari pemerintah koperasi pusat berupa modal sejumlah Rp. 5 Miliar.

Tanya : Dari mana saja sumber modal yang didapatkan oleh unit usaha?

Jawab : Kami dapatkan dari 4 sumber, di antaranya dari simpanan khusus, simpanan pokok anggota, pembentukan cadangan, dan pembagian SHU.

Tanya : Bagaimana kemajuan unit usaha Kopontren BMA dari awal hingga saat ini?

Jawab : Sampai saat ini kemajuannya dari tahun ke tahun Alhamdulillah semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dari awal berdirinya sampai sekarang sudah memiliki 9 cabang, yaitu berlokasi di Ngawen, Kunduran, Sendagharjo, Banjarejo, Jepon, Randublatung, Cepu, Grobogan, dan Jati. Dan yang saat ini juga rencana akan membuka cabang baru di daerah jalan Purwodadi Blora dan jalan Blora Rembang. Namun dalam perjalanannya semua ini pasti ada rintangannya.

Tanya : Apakah terdapat hambatan yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran dalam mengelola unit usaha Kopontren BMA?

Jawab : Dalam menjalankan suatu hal itu pasti dan sudah jelas ada pro kontra, di unit usaha Kopontren BMA sendiri hambatan yang kami hadapi itu bermacam-macam. Salah satunya itu dari pegawai-pegawai unit usaha Kopontren BMA pada dasarnya sebelum pulang selalu mengadakan briefing terlebih dahulu untuk evaluasi permasalahan hari ini yang terjadi dan untuk mempersiapkan aktivitas besok paginya. Unit usaha Kopontren BMA juga mengadakan pertemuan selapanan rutin dan rapat

tiap bulannya guna pemantapan tentang prinsip-prinsip syariah ketika melayani anggota. Akan tetapi pada saat terjun di lapangan para pegawai belum mempraktekkan hal tersebut. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk syariah yang kami tawarkan, ketika petani mengalami gagal panen, produktivitas unit usaha Kopontren BMA juga ikut mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada unit usaha Kopontren BMA yang turut mengalami keresahan juga. Pengelolaan yang dijalankan masih tergolong standar, Masih sedikit SDM yang memiliki keahlian dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Kurangnya sosialisasi dan perhatian masyarakat mikro akan keistimewaan dari produk simpanan dan pembiayaan syariah, Terkadang menjumpai anggota yang bersifat arogan dan sulit untuk ditagih. Sehingga menciptakan adanya kredit macet atau pengunduran jatuh tempo pembayaran. Terkadang mendapati anggota yang belum mampu melunasi akan tetapi nilai yang dijadikan jaminan sudah turun, seperti BPKB. Pada saat terjun di lapangan terkadang ada kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan apa yang sudah kita perkirakan, contohnya seperti tidak mendapatkan anggota atau kesulitan menjumpai anggota yang karakter atau kriterianya sesuai dengan unit usaha Kopontren BMA, dan masalah-masalah teknis lainnya yang membutuhkan solusi agar tidak terulang lagi kedepannya setiap terdapat masalah-masalah tak terduga di unit usaha Kopontren BMA.

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI



Pasca wawancara bersama Ibu Naning, Bapak Fatkhur, dan Bapak Wawan di Unit Usaha Kopontren BMA



Bersama Bapak Hudi ketua Unit Usaha Kopontren BMA



Wawancara bersama Bapak Umar dan Ibu Naning di Unit Usaha Koppontren
BMA



Wawancara bersama Bapak Fatkhur dan Bapak Wawan di Unit Usaha
Koppontren BMA

LAMPIRAN 4

SURAT IJIN PERMOHONAN PENELITIAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : B-210/Un.10.5/D1/PP.00.9/01/2021
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

26 Januari 2021

Kedada Yth :
Kepala Koppontren Nurul Huda Al Hikmah (BMA) Blora
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin riset kepada :

Nama : Fina Ulliya
Nim : 1705026170
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat : Ds. Krompaan RT 02 RW 02 Kec. Kendal Kab. Kendal
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dan Efektivitas dalam Pengelolaan Bisnis Islam di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora
Waktu Penelitian : 30 Januari 2021
Lokasi Penelitian : JL. Raya Ngawen, KM 10.5, Sari Mulyo, Ngawen, Puduk, Sarimulyo, Blora, Kabupaten Blora, Jawa Tengah 58254

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

LAMPIRAN 5

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN
NO : 125/K-BMA/SK.1/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. H. Mashudi
Alamat : Desa Sarimulyo Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora
Jabatan : Ketua Kopontren Baitul Muamalat Al Hikmah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Fina Ulliya
NIM : 1705026170
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Walisongo Semarang

Telah melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengelolaan Unit Usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora", sejak tanggal, 25 Januari 2021 s/d 17 Juli 2021.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Sarimulyo, 23 September 2021
Kopontren Baitul Muamalat Al Hikmah



Drs. H. Mashudi
Ketua