

**STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK PESANTREN (BUMP)
LIRBOYO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SARUNG CAP
LIRBOYO DITINJAU DARI BAURAN PEMASAAN 4P DAN SYARIAH
MARKETING**

Tesis

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Megister dalam
Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:

Imron Rosadi (22505015)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN


Tesis ini telah disetujui untuk diajukan pada ujian tesis Pascasarjana

IAIN KEDIRI

Dosen Pembimbing


Dr. Ahmad Syakur, Lc., M.El

NIP. 19760708 200604 1 004

1... 

Dr. Binti Mutafarida, SE., MEI

NIP. 19841004 2023 212028





2..... 

Kediri, 28 Agustus 2024

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK PESANTREN (BUMP) LIRBOYO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SARUNG CAP LIRBOYO DITINJAU DARI BAURAN PEMASAAN 4P DAN SYARIAH MARKETING” ini telah diperbaiki sebagaimana mestinya dapat disahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) Pascasarjana IAIN Kediri pada tanggal 28 November 2024.

Tim Penguji :

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------|---|
| 1. Dr. Toyyibah, M.Pd | (Ketua Sidang) |  |
| 2. Dr. Jamaludin Acmad Kholik, MA | (Penguji Utama) |  |
| 3. Dr. Ahmad Syakur M.EI | (Penguji 1) |  |
| 4. Dr. Binti Mutafarida, M.E.I | (Penguji 2) |  |

Kediri,.....2024

Mengetahui
Direktur Pascasarjana IAIN Kediri




Prof. Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag.

PERNYATAAN KEAASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Imron Rosadi

NIM : 22505015

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : “Strategi Pemasaran Badan Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Ditinjau Dari Bauran Pemasaran 4P dan Syariah Marketing”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain kacuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar rujukan. Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses secara peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Kediri, 24 Agustus 2024

Hormat Saya,



Imron Rosadi

PEDOMAN TRANSLITERASI

Arab	Indonesia
ء	'
ب	B
ت	T
ث	S
ج	J
ح	H
خ	Kh
د	D
ذ	Dh
ر	R
ز	Z
س	S
ش	Sh
ص	S

Arab	Indonesia
ض	D
ط	T
ظ	Z
ع	'
غ	Gh
ف	F
ق	Q
ك	K
ل	L
م	M
ن	N
و	W
ه	H
ي	Y

A = Panjang

I = Panjang

U = Panjang

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An Nisa [4]: 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan pemilik jiwa dan semesta alam. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi muhammad saw. Maka dengan ini saya persembahkan tesis ini untuk:

1. Murabbi ruhku, Asy Syaikh KH. Muhammad Anwar Mashur, KH. Abdullah Kafabihi Mahrus, KH. Ahmad Mahin Toha, beserta keluarga yang telah mendidik, membimbing dan menanamkan tauhid di hatiku bahwa segala sesuatu itu berasal dari Allah dan akan kembali kepada Allah juga.
2. Teruntuk Dosen Pembimbing Bapak Dr. Ahmad Syakur, Lc., M.E.I., dan Ibu Dr. Binti Mutafarida, SE., MEI yang dengan sabar dan tidak pernah lelah memberikan masukan yang sangat berarti dan mendukung demi terselesaikannya tesis ini.
3. Bapak, ibu dan keluarga tercinta yang memberikan dukungan, baik moril maupun materil dan tiada henti-hentinya.
4. Semua sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah memotivasi dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Teruntuk teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Lirboyo Unit Darusaalam Kediri serta teman-temanku Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2023 yang selalu menemani dalam proses pengerjaan tesis ini dari awal hingga akhir.

ABSTRAK

Imron Rosadi, 2024, Strategi Pemasaran Badan Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Ditinjau Dari Bauran Pemasaran 4P dan Syariah Marketing.

Strategi pemasaran BUMP Lirboyo dalam upaya meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo ditengah-tengah persaingan pasar yang sangat ketat. BUMP Lirboyo menggunakan dan menggabungkan konsep strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan Syariah marketing supaya strategi pemasarannya bisa berkembang dengan efektif serta sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo sesuai dengan bauran pemasaran 4P dan Syariah marketing.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan jenis penelitian kualitatif yang menjabarkan terhadap strategi pemasaran BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo yang menggabungkan konsep strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan Syariah marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan metode dokumentasi terhadap sumber terkait. Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sarung cap Lirboyo. 1) Strategi pemasaran umum yang digunakan mencakup diversifikasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui jaringan lokal yang luas, dan promosi yang menargetkan para santri, alumni dan simpatisan pondok lrboyo. 2) Analisis berdasarkan bauran pemasaran 4P menunjukkan bahwa BUMP Lirboyo berhasil memaksimalkan keunggulan produk dengan menjaga kualitas, menawarkan harga yang adil dan terjangkau, memanfaatkan lokasi strategis pesantren sebagai pusat distribusi, serta menjalankan promosi yang relevan. 3) Perspektif syariah marketing, strategi pemasaran BUMP Lirboyo menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal keadilan harga, transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan, dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan konsumen berdasarkan nilai-nilai Islami.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Syariah Marketing, BUMP Lirboyo, Sarung Cap lirboyo

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Badan Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Ditinjau Dari Bauran Pemasaran 4P dan Syariah Marketing”. Untaian Shalawat dan salam senantiasa tersemadi kepada revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu keislaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia maupun di akhirat.

Adalah suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan tesis ini merupakan tugas yang tidak ringan, penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan tesis ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis itu sendiri. Kalaupun akhirnya tesis ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag Selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Prof. Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag. Selaku Direktur Pascasarjana IAIN Kediri.
3. Bapak Dr. Muh. Yasin, M.Pd. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Kediri.
4. Ibu Dr. Andriani M.M., Selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Kediri dan telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing tesis ini.
5. Bapak Dr. Ahmad Sykur, Lc., M.E.I., yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing tesis ini.

6. Ibu Dr. Binti Mutafarida, SE., ME.I, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing tesis ini.
7. Keluarga tercinta yang memberikan dukungan, baik moril maupun materil dan tiada henti-hentinya.
8. Semua sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah memotivasi dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak dan pengurus Pondok Pesantren Lirboyo Kediri yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis berharap kepada semua pihak agar memberikan kritik dan saran demi perbaikan pada penelitian selanjutnya. Hanya kepada Allah penulis berharap mendapat taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan semoga karya ini bermanfaat bagi siapa saja pembacanya.

Kediri, 24 Agustus 2024

Hormat Sava,



Imron Rosadi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian.....	13
E. Penelitian Terdahulu	14
F. Sistematika Penulisan	29
BAB II LANDASAN TEORI	32
A. Strategi Pemasaran	32
B. Bauran Pemasaran	35
1. <i>Product</i> (Produk).....	36
2. <i>Price</i> (Harga).....	37
3. <i>Place</i> (Tempat).....	38
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	39
C. Syariah Marketing.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Pendekatan Dan jenis Penelitian	47
B. Kehadiran Peneliti.....	49
C. Lokasi Penelitian.....	50
D. Data dan Sumber Data	50
E. Metode Pengumpulan Data.....	51
F. Analisis Data	52
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	53
H. Tahap-Tahap Penelitian	55
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	57
A. Profil Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo	57
B. Paparan Data	63
C. Temuan Penelitian.....	85
BAB V PEMBAHASAN	87
A. Strategi Pemasaran BUMP Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo	87
B. Strategi Pemasaran BUMP Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Ditinjau Dari Bauran Pemasaran 4P.....	92
C. Strategi Pemasaran BUMP Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Ditinjau Dari Syariah Marketing	107
BAB VI PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	121

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sarung Cap Lirboyo Pada Tahun 2021-2023	5
Tabel 1.2 Hasil Top Brand Award Sarung	7
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Personalia BUMP Lirboyo.....	60
Gambar 5.1 Strategi Pemasaran BUMP Lirboyo.....	87
Lampiran II Surat Permohonan Pembimbing	
Lampiran III Surat Izin Peneitian	
Lampiran IV Surat Keterangan Disejui Penelitian	
Lampiran V Dokumentasi BUMP Lirboyo	
Lampiran VI Daftar Riwayat Hidup	