

BAB I

PENDAHULUAN

A Konteks Penelitian

Pondok pesantren di Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang, ia hadir sebelum negara ini merdeka, sehingga pondok pesantren memiliki peran yang strategis dalam pengembangan pendidikan Islam dan pesantren juga menjadi bagian penting dalam membangun umat. Seiring dengan waktu, pondok pesantren dapat dibedakan dengan pendidikan pondok pesantren salafiyah (tradisional) dan pondok pesantren khalafiyah (modern). Pesantren tradisional dalam penyelenggaraannya masih mempertahankan tradisi pada pengkajian kitab kuning sedangkan pesantren modern dalam penyelenggaraannya memadukan antara pendidikan formal dan pendidikan pesantren.

Sistem pendidikan nasional pesantren memiliki peran yang strategis. Hal tersebut tertuang dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 Bagian Kesembilan Pendidikan Keagamaan Pasal 30 dan memiliki fungsi mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memahami dan mengamalkan nilai-nilai ajaran agamanya dan/atau menjadi ahli ilmu agama. Keunikan di pesantren, selain para santri menimba ilmu agama, santri pun belajar tentang kemandirian. Pondok pesantren mendidik para santri memasak sendiri istilahnya “ngaliwet” dan

segala urusan pribadi dikerjakan oleh santri tersebut. Penumbuhan kewirausahaan secara tidak langsung dilakukan di pesantren.¹

Pondok pesantren kini semakin berkembang, tidak hanya sebagai lembaga pendidikan tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal melalui Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP). BUMP didirikan untuk mendukung keberlanjutan ekonomi pesantren serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Sebagai bagian dari bentuk ekonomi, BUMP harus terus berkembang dan tumbuh menjadi lembaga yang tangguh dan demokratis serta dapat berkompetitif dalam rangka mengembangkan ekonomi di lingkungan pesantren. Dikembangkan menjadi unit usaha yang tangguh dan kompetitif dalam rangka demokratisasi kehidupan ekonomi pesantren. Perilaku ekonomi, pada saatnya nanti lembaga BUMP akan juga siap menghadapi zaman era modern dan pro pasar, dengan ciri-riri diamnya sedikitnya campur tangan pemerintah.²

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi

¹ Siti Robiah Adawiyah, "Jurnal Comm-Edu," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1 Nomor 2 (2018): 81–87.

² Siti Julaicha and Mila Badriyah, "Peran Koperasi Konsumsi Pondok Pesantren Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 1 (2022): 43–57, <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i1.15302>.

pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.³

Sarung ialah selembur kain lebar yang dijahit di kedua ujungnya sehingga berupa semacam pipa atau tabung. Inilah makna arti dasar dari sarung yang diterapkan di Indonesia maupun di daerah lain. Pengertian busana internasional, sarung (sarong) berarti pada sepotong kain lebar yang penggunaannya dibebatkan pada pinggang untuk menutup bagian bawah badan (pinggang ke bawah). Kain sarung terbuat dari berbagaimacam bahan katun, poliester, maupun sutera. Pemakaian sarung sangat luas, buat santai di rumah sampai pada pemakaian resmi semacam ibadah ataupun upacara.⁴

Sarung berasal dari Yaman yang terkenal dengan sebutan futah, izaar, wazaar atau ma`awis. Sarung berasal dari kain putih yang dicelupkan ke dalam neel yang merupakan pewarna bewarna hitam. Penggunaan sarung pun meluas; tidak hanya ada di Semenanjung Arab saja, namun sarung juga sampai di Asia Selatan, Afrika, Asia Tenggara, Eropa, hingga Amerika. Seiring berjalannya waktu, sarung di Indonesia menjadi busana yang identik dengan budaya Muslim, dan digunakan sebagai busana sehari-hari. Di Asia Tenggara, sarung merupakan pakaian yang hampir merata ada di setiap Negara. Sarung di Asia Tenggara dikenal dengan banyak nama, model, dan

³ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.

⁴ Harik Umi Zuraidah, *Pengaruh keluarga terhadap pembelian sarung wadimor*, (Kediri, IAIN Kediri: 2022), 1

design. Di myanmar, sarung dinamakan longyi di kamboja, busana ini dikenal dengan nama sampot di Laos dan tempat sebagian wilayah Thailand disebut Sinh. Sedang di Thailand sendiri, busana ini disebut pa kao mah untuk laki-laki dan patoong untuk wanita. Di daerah Melayu hingga ke Timur gugusan pulau di Nusantara, seperti Malaysia, Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi hingga ke Filipina, busana ini memiliki nama yang identik satu sama lain, mulai dari sarung yang secara umum dikenal di Indonesia dan Malaysia, hingga sebutan-sebutan lain yang menunjukkan perbedaan model dan motifnya.⁵

Produk sarung yang diproduksi oleh PT. Behaestex memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu premium, super premium, jacquard songket, jacquard classic, super original, kembang rayon, sarba, universal, idaman kembang, idaman harmoni, idaman, sarung saku, legenda, andalas, junior, idaman doobby, idaman serasi, premium songket, sarung batik, dan jenis lainnya. Motif yang dimiliki pun sangat beragam dengan paduan warna yang pas. Kisaran harga untuk produk sarung dengan merk Atlas yaitu mulai dari Rp 60.000 hingga Rp 350.000.⁶

Pakaian adalah bagian integral sejarah kehidupan dan budaya manusia. Memenuhi kebutuhan dasar melindungi diri dan mempertahankan kondisi penting untuk bertahan hidup tetapi juga sarana untuk mengekspresikan identitas, kekayaan, kekuasaan, dan lain lain. Pakaian

⁵ Agustinus Rustanta, *Makna simbolis busana sarung kyai ma'rufami*, Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 2 Desember 2019, 170-171

⁶ Lushia Nurul Jubailiah, Zaskia Wahyu Aulia, *Penerapan konsep dasar procurement pada PT. behaestex*, (Gresik, UISI: 2021), 11

telah menjadi komoditas penting yang diperdagangkan secara global selama berabad-abad. Sarung menjadi bagian dari busana sehari-hari, acara adat, ritual keagamaan hingga pernikahan, sarung telah mendukung aktivitas masyarakatnya, maka ini adalah praktik budaya keseharian masyarakat setempat. Menurut Subandy dalam Barnard, busana dalam dunia muslim bisa mencerminkan identitas, selera, pendapatan, pola perdagangan regional, dan religiusitas pemakainya. Khusus budaya bersarung di Indonesia lekat dengan budaya santri. Sejak lama sarung dikenal sebagai bagian dari tradisi pakaian laki-laki muslim sebagaimana kebanyakan di daerah lain, terutama sejak masuknya pengaruh Islam. Ini juga nampak pada budaya Madura sebagaimana sumber tertua menyebutkan Islam mulai dipeluk masyarakat Pamekasan pada abad 15-16.⁷

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sarung Cap Lirboyo Pada Tahun 2021 –2023

No	Tahun	Jumlah
1	2021	8056
2	2022	9030
3	2023	10000

Sumber: Wawancara Bapak Zaki dan Bapak Agusmanto bulan Juni 2024

Berdasarkan data di atas, menjelaskan bahwa penjualan sarung cap lirboyo yang di pasarkan oleh BMUP Lirboyo Kepada Para santri alumni dan simpatisan pondok pesantren lirboyo yangmana pendistribusiannya melalui pemasaran offline melewati BUMP, toko yang berada di bawah

⁷ Maria Nala Damajanti, *Budaya bersarung masyarakat kontemporer*, jurnal Biokultur, Volume 11, Number 1, 2022, 4

naungan BUMP serta pendistribusian dan pemasaran secara online melalui toko online BUMP Lirboyo yaitu Liboyo Shop yang bisa diakses melalui Instagram tiktok dan shopee. Jumlah penjualan sarung cap lirboyo pada tahun 2021 sebanyak 8056 sarung, dan pada tahun 2022 sebanyak 9030 sarung, kemudian pada tahun 2023 sarung cap lirboyo yang terjual sebanyak 10000.

Produk Atlas dikenal berkualitas tinggi. Terbuat dari bahan pilihan. Setiap tahapan produksi mengikuti aturan dan pengawasan ketat, mulai dari pemilihan bahan mentah sampai distribusi. Produk Atlas terjamin mutunya. Sarung Atlas juga terkenal karena kenyamanannya sehingga mampu bersaing dengan merek sarung lainnya yang ada di pasaran. Atlas Duduk memiliki kesan tersendiri di hati masyarakat khususnya para kaum adam. Sampai saat ini sarung Atlas masih memimpin pasar untuk kategori sarung tenun yang terus berkreasi menciptakan model-model yang lebih inovatif dan kreatif. Berikut ini adalah Top Brand Award sarung di Indonesia.⁸

⁸ Hasil Top Brand Survei Sarung di Indonesia Pada Tahun 2019”, *Frontier Consulting*
https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_sukategori=212&brand1=Tahapan%20BCA&brand2=BritAma&brand3=Tabungan%20Mandiri&brand4=BNI%20Taplus&brand5=Simpedes&tahun=2023 diakses tanggal 22 September 2023.

Tabel 1.2 Hasil Top Brand Award Sarung

Brand	2021	2022	2023	
Atlas	28.80%	29.30%	28.00%	TOP
Cap Gajah Duduk	26.10%	25.90%	26.40%	TOP
Wadimor	23.30%	23.40%	23.30%	TOP
Cap Mangga	8.10%	8.60%	7.20%	
Samarinda	2.10%	1.40%	1.50%	

Sumber: www.topbrand-award.com

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dari tabel 1.2 diatas terlihat bahwa Sarung cap Atlas selama tiga tahun terakhir selalu menjadi Top Brand yang menunjukkan bahwa cap Atlas memiliki kekuatan merek yang tinggi diingatan konsumen. Sarung Atlas yang berada di tingkat paling atas jumlah yang awal mulanya 28.80% ditahun 2021 mengalami kenaikan dan jumlahnya menjadi 29,30% ditahun 2022, lalu ditahun 2023 mengalami penurunan menjadi 28.00%.

Menurut Dziaul Lami', ketika negara ingin memajukan perkembangan ekonomi syariah maka penting untuk merealisasikan pengembangan ekonomi yang ada di pesantren, karena pesantren merupakan pondasi awal dari ekonomi syariah. Pesantren diberi fasilitas berupa praktek langsung sebagai pelaku ekonomi, pendampingan, dan pelatihan terkait dengan ekonomi yang berdampak terhadap kecapan para santri. Maka dari itu sebenarnya peran pesantren bukan sekedar pusat

lembaga pendalam ilmu agama saja lebih dari hal itu pesantren sebagai lembaga yang mempunyai potensi dalam pengembangan ekonomi syariah. Potensi tersebut dibalut oleh hubungan para kiai, alumni, santri dan masyarakat sekitar.⁹

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar muslim tentu juga harus memerhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam agama Islam. Islam telah mengatur segala hal dengan begitu detail dan rinci, termasuk dalam hal urusan bisnis atau muamalah. Pemasaran merupakan salah satu hal yang menyangkut urusan muamalah. Terdapat suatu kaidah fikih muamalah dalam Djazuli yaitu:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”¹⁰

Kaidah tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas muamalah, termasuk pemasaran, hukumnya adalah boleh atau halal selama tidak ditemukan dalil yang melarangnya.¹¹

Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap Lirboyo. *Product* meliputi kualitas dan

⁹ Abu Hapsin Dziaul Lami', *Iqtisad, Jurnal Usaha, Manajemen Badan* 6, no. 2 (2019): 197–223.

¹⁰ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, ed. Gustiara Azmi, 8th ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019). 10

¹¹ Isti Fadah et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta),” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2022): 23, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>.

keunikan sarung cap Lirboyo, yang harus diperhatikan untuk membedakannya dari produk serupa. *Price* harus sesuai dengan kualitas dan permintaan pasar, serta dapat diatur dengan cermat untuk memaksimalkan keuntungan. *Place* meliputi jaringan distribusi yang efektif, termasuk melalui *e-commerce* dan gerai-gerai yang ada di pesantren. *Promotion* meliputi berbagai kampanye pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti iklan, promosi sosial media, dan *event-event* yang menarik.

Syariah marketing adalah pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai syariah. BUMP Lirboyo mengimplementasikan syariah marketing melalui beberapa strategi, seperti: Strategi Pemasaran Syariah: Menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran, seperti menghindari penipuan dan manipulasi dalam komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan Teknologi Informasi: Menerapkan teknologi informasi dalam pemasaran, seperti *e-commerce*, untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Pengembangan Produk Syariah: Membuat produk yang sesuai dengan syariah, seperti sarung cap Lirboyo yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam.

Implikasi Strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan syariah dapat membantu BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap Lirboyo. Meningkatnya penjualan BUMP Lirboyo dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan kontribusi lebih besar bagi kemandirian ekonomi pesantren. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat

meningkatkan citra pesantren dan memperkuat hubungan antara pesantren dengan masyarakat sekitarnya.¹²

Pondok Pesantren Lirboyo sedang fokus untuk pengembangan perekonomian mandiri pesantren melalui pembentukan Pengelolaan dan Penjualan Produk-produk BUMP Lirboyo (Badan Usaha Milik Pesantren) salah satu produknya adalah sarung cap lirboyo. Karena menurut Waryono, Badan Usaha Milik Pesantren merupakan langkah awal dari representasi program kemandirian pesantren, sebagaimana yang terlampir dalam PJKP (Peta Jalan Kemandirian Pesantren).¹³ Sarung Cap Lirboyo adalah salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh BUMP (Badan Usaha Milik Pesantren) Lirboyo dengan tujuan mencapai kemandirian pesantren, khususnya dalam hal ekonomi. Sehingga dengan adanya Sarung Cap Lirboyo yang menjadi produk unggulan BUMP Lirboyo bisa membantu kemandirian pondok pesantren lirboyo dalam membangun dan mengembangkan pondok pesantren lirboyo dan tidak lagi menggantungkan bantuan yang bersumber pada pemerintah dan pihak instansi lainnya.

Maka dari itu perlu untuk merencanakan langkah strategi dalam memperkuat Strategi pemasaran produk-produk yang dimiliki BUMP

¹² Unesa (Universitas Negeri Surabaya), "Dosen IE Unesa Bersama Pesantren Lirboyo Luncurkan E-Commerce Lirboyoshop.Com," 11 September 2019, 2019, <https://eksyar.feb.unesa.ac.id/post/dosen-ie-unesa-bersama-pesantren-lirboyo-luncurkan-e-commerce-lirboyoshopcom>.

¹³ Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren, "Badan Usaha Milik Pesantren Jalankan Fungsi Pendidikan, Dakwah Dan Pemberdayaan Masyarakat," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022, <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/artikel/badan-usaha-milik-pesantren-jalankan-fungsi%02pendidikan--dakwah-dan-pemberdayaan-masyarakat>.

Lirboyo dengan program-program yang berkaitan dengan usaha produktif pesantren. Alasan peneliti memilih BUMP Lirboyo sebagai tempat penelitian terdapat hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti adalah Strategi pemasaran yang digunakan oleh BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo yang menggabungkan unsur pemasaran 4P dan Syariah marketing sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

BUMP Lirboyo menggunakan strategi Pemasaran Melalui tokoh-tokoh agama yang menjadi pembicara dan mengisi ceramah keagamaan dalam setiap acara yang ada di pondok pesantren Lirboyo. Selain itu alasan peneliti memilih produk sarung cap Lirboyo dikarenakan produk ini memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitor di harga yang sama dikarenakan BUMP Lirboyo hanya mengambil keuntungan yang tidak banyak dikarenakan tujuan BUMP Lirboyo memasarkan produk sarung ini tujuan utamanya adalah demi mencapai tujuan utamanya yakni kesejahteraan pesantren dan lingkungan sekitarnya khususnya para membantu para santri yang kekurangan biaya ataupun tidak memiliki biaya untuk sekolah dan belajar di pondok pesantren Lirboyo, BUMP Lirboyo membantu biaya Syariah santri 100% apabila santri yang kurang mampu tersebut bersedia menjadi abdi dalem para pengasuh khususnya pada BUMP dalam memasarkan produk-produknya salah satunya adalah sarung cap Lirboyo.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas peneliti bermaksud untuk mengkaji Strategi pemasaran pada BUMP Lirboyo untuk

meningkatkan penjualan produknya dalam hal ini sarung cap lirboyo yang mana BUMP Lirboyo berada disalah satu pondok pesantren terbesar, yakni Pondok Pesantren Lirboyo Kediri yang telah membentuk BUMP pada tahun 2018. Secara spesifik penelitian ini menganalisis peran BUMP dalam mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren melalui produk-produk yang dihasilkannya salah satunya adalah sarung cap lirboyo. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Hafid dengan judul penelitian “Pengembangan Ekonomi Dalam Meningkatkan Kemandirian Pondok Pesantren Salaf Dalam Persepektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini sama-sama membahas kemandirian pondok pesantren melalui Badan Usaha Milik Pesantren demi kemandirian pondok pesantrennya.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang: **“Strategi Pemasaran Badan Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Ditinjau Dari Bauran Pemasaran 4P dan Syariah Marketing”**

B Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo?
2. Bagaimana strategi pemasaran BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo di tinjau dari bauran pemasaran 4P?

3. Bagaimana strategi pemasaran BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo di tinjau dari syariah marketing?

C Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran di BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo ditinjau dari bauran pemasaran 4P
3. Untuk menjelaskan Bagaimana strategi pemasaran BUMP Lirboyo dalam meningkatkan penjualan sarung cap lirboyo ditinjau dari syariah marketing

D Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan ilmu khususnya tentang Strategi Pemasaran Badan Milik Pesantren (BUMP) Lirboyo Dalam Meningkatkan Penjualan Sarung Cap Lirboyo Di Tinjau Dari Bauran Pemasaran 4P dan Syariah Marketing.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dan meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian.

b. Bagi perusahaan,

Bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli online atau perusahaan jasa berbasis online untuk dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin di gunakan.

c. Bagi konsumen

Bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian yang sejenis dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

E Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan kajian pada penelitian terdahulu (literature review), dengan tujuan untuk menghindari adanya pengulangan kajian dan juga mencari posisi dari penelitian ini. Berikut akan dipaparkan dan dijelaskan mengenai persamaan, perbedaan, dan orisinalitas penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

Pertama, penelitian dengan judul “Pengembangan Ekonomi Dalam Meningkatkan Kemandirian Pondok Pesantren Salaf Dalam Persepektif Ekonomi Islam”¹⁴. Penelitian ini merupakan penelitian field research (penelitian lapangan) metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan jenis penelitian kualitatif yang menjabarkan terhadap pengembangan ekonomi dan kemandirian pondok pesantren salaf dengan menganalisis perspektif ekonomi islam.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pondok Pesantren A-Falah dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk melakukan pengembangan ekonomi serta mengetahui upaya yang dilakukan dalam mewujudkan kemandirian Pondok Pesantren secara perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengembangan dilakukan dengan memanfaatkan adanya program OPOP (one pesantren one produk) dari pemerintah provinsi jawa timur agar pesantren-pesantren bisa membiayai kebutuhan dan perbaikan sarana dan fasilitas pondok.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pondok Pesantren Al-falah melakukan beberapa hal untuk meningkatkan indikator penting pengembangan ekonomi ponok pesantren yaitu: berupa unit usaha Bakery Al-falah, unit usaha Amsilah, unit usaha Koperasi Alfalah, unit usaha Penerbitan Al-Falah untuk meningkatkan SDM dengan soft skill santri melalui pelatihan-pelatihan yang ada di setiap unit usaha. 2) Prinsip

¹⁴ Muhammad Hafid, “Pengembangan Ekonomi Dalam Meningkatkan Kemandirian Pondok Pesantren Salaf Dalam Persepektif Ekonomi Islam” (Tesis, IAIN Kediri, 2021). 12

ekonomi yang dibangun dalam mewujudkan kemandirian ekonomi oleh Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Al-Falah Kediri sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan dampak dari kepemimpinan Islam melalui kyai sebagai salah satu potensi dalam mengembangkan pondok pesantren. Sedangkan perbedaannya adalah mendeskripsikan tentang adanya dampak dari kerjasama antar masyarakat pesantren dalam mengelola kegiatan perekonomian sehingga mewujudkan kemandirian pondok pesantren.

Kedua, Penelitian ini dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Unit-Unit Bisnis Pondk Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo”¹⁵. Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Situbondo mempunyai keunggulan kompetitif, mempunyai keunikan terutama keberhasilan dalam menejemen pengembangan usaha ekonomi pesantren sehingga unit usahanya terus bertambah. Hal ini membuktikan Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Situbondo memiliki nilai lebih dalam mengembangkan lembaga pendidikan yang dikelolanya secara tepat guna dalam merespon tuntutan perubahan dan perkembangan iptek. Dilihat dari sisi pengelolaan dan pengembangan usaha ekonomi Pesantren sebagai salah satu sumber penggalan dana Pendidikan.

Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Situbondo terus berkembang secara mandiri dan produktif, dibuktikan dengan

¹⁵ Muhyudi, “Dalam Mengembangkan Unit-Unit Usaha Pondok” (IAIN jember, 2020). 11

bertambahnya unit-unit usaha baru yang sekarang berjumlah 3 Bidang usaha diantaranya: Kopontren Musa'adah, UD. Assyarif, BMT Salafiyah. Menjaga serta meningkatkan sumber pendapatan ekonomi pesantren, pengasuh bersama pengurus selalu melakukan pembenahan di seluruh sektor. Semisal dalam bidang stategi pemasaran dan lain-lain. Berhubung unit bisnis berada dibawah naungan pondok telah semestinya menggunakan cara-cara Islami dalam praktek dan menghadapi beberapa usaha saingan.

Deskripsi diatas memunculkan rumusan masalah sebagai berikut:

(1) Bagaimana pelaksanaan pengembangan unit-unit bisnis pondok pesantren salafiyah syafi'iyah Sukorejo Situbondo? (2) Bagaimana analisis strategi pemasaran islami dalam pengembangan unit-unit bisnis pondok pesantren salafiyah-syafi'iyah sukorejo situbondo?. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan lapangan (*field research*), peneliti melihat mutu dan kualitas yang diteliti.

Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan kesimpulan bahwa: Untuk mengembangkan unit-unit bisnis kopontren Musa'adah, pengurus menerapkan beberapa strategi diantaranya: 1) Membangun unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan atau minat calon Konsumen (cermat dalam berinvestasi), 2) Membangun kemitraan dengan pemerintah dan Dinas terkait, 4) Memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) Internal Koperasi, 5) Memberikan pengembangan dan pelatihan seputar koperasi syariah dan ekonomi islam kepada pegawai Koperasi, 6) Meningkatkan kualitas daya

saing unit usaha Koperasi baik dari segi harga maupun kualitas produk/jasa untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain menerapkan langkah tersebut, kopontren Musa'adah juga menerapkan strategi pemasaran Islami. UD. Assyarif dalam mengembangkan unit bisnisnya melakukan beberapa langkah, diantaranya: Penguatan Kapasitas, Sharing Knowledge Manajemen Keuangan, Sharing Knowledge Membaca Kebutuhan Pasar (segmentasi pasar). Selain menerapkan langkah tersebut, UD. Assyarif juga menerapkan strategi pemasaran Islami.

Langkah-langkah pemasaran Islami yang diterapkan oleh BMT Salafiyah dalam mengembangkan perusahaan diantaranya: Pengembangan Sumber Daya Manusia, Pelayanan yang baik, Evaluasi. Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan badan usaha milik pondok dan pengembangan manajemen dengan tujuan bertambahnya unit-unit usaha milik pesantren. Sedangkan perbedaannya adalah mendeskripsikan tentang pengembangan manajemennya dalam menciptakan strategi pengembangan usaha milik pesantren, sedangkan dalam penelitian saya yaitu strategi yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan badan usaha milik pesantren melalui produk-produk yang dihasilkan demi tercapainya kemandirian pondok pesantren lirboyo kota kediri.

Ketiga, Penelitian ini dengan judul "Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Pandemi

Covid-19 (Studi kasus Pada 212 Mart Kota Kediri)”¹⁶. Strategi marketing merupakan sarana terpenting dalam dalam menjalankan sebuah bisnis agar tetap bisa tumbuh. Pandemi Covid-19 merupakan ancaman terhadap pemasaran roda bisnis banyak perusahaan. 212 Mart Kediri merupakan toko ritel berbasis syariah di Kota Kediri yang juga terdampak dari pandemi Covid-19. Agar tetap dapat menjalankan roda bisnisnya sederet strategi marketing dijalankan perusahaan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti. Oleh karena itu yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan 212 Mart Kota Kediri dimasa pandemi Covid-19 ditinjau dari marketing Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana kehadiran peneliti di lapangan sangat diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data melalui tahap-tahap antara lain: reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian. (1) strategi pemasaran pada 212 Mart Kediri sebelum pandemi Covid-19, sebagai berikut: a) produk, merupakan produk-produk yang halal dan produk yang dibutuhkan masyarakat b) harga, baik secara online maupun offline adalah sama sehingga masyarakat tidak perlu lagi takut memesan barang c) lokasi dan distribusi, strategis, aman, nyaman d) promosi, dilakukan secara online maupun offline serta disediakan

¹⁶ Nurim Fadila, “Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada 212 Mart Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2020).
12

fasilitas delivery order agar pelanggan tetap dirumah saja. (2) strategi pemasaran 212 Mart Kediri setelah pandemi: a) produk, ada penambahan selama masa pandemi, terutama produk kesehatan b) harga, banyak dilakukan diskon selama pandemi c) lokasi dan distribusi. diterapkan protokol kesehatan serta disediakan delivery order. (3) ditinjau dari marketing syariah, sebagai berikut: a) teistis (rabbaniyyah), menerapkan nilai-nilai religius, dan memberikan kenyamanan baik kepada pegawai maupun pelanggan b) etis (akhlaqiyah), melayani dengan baik dan santun kepada semua pelanggan dalam rang syiar c) realistis (al-waqi 'iyah) bersikap professional, bersih dan selalu menjaga kerapian serta bernuansa islami d) humanistis (insaniyah), menggunakan cara yang sehat dalam pemasaran serta menjunjung tinggi kejujuran.

Penerapan strategi tersebut diatas sebelum dan sesudah pandemi pendapatan mengalami fluktuatif/ naik turun. Sehingga sesudah pandemi secara umum bisnis swalayan tidak terlalu berdampak karena pada beberapa bulan masih mengalami kenaikan pendapatan. Persamaan penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah mendeskripsikan jumlah penjualan sebelum dan sesudah pandemic covid-19 212 mart di kota kediri.

Keempat, Penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Persepektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM FCK

Kediri)".¹⁷ Pandemi covid-19 membawa dampak penurunan ekonomi secara drastis salah satunya pada sektor usaha tingkat kecil menengah. efek ini juga berimbas pada penurunan penjualan pada UMKM, hingga kebangkrutan akibat ketidakstabilan ekonomi. Namun tidak semua UMKM mengalami dampak negative dari pandemic, justru ada yang mendapatkan dampak positif salah satunya UMKM FCK Kediri. Konsep customer relationship management yang digunakan dalam proses pemasaran.

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi (1) peran strategi pemasaran Customer Relationship Management dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi di UMKM FCK Kediri (2) Strategi pemasaran Customer Relationship Management dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi perpektif marketing syariah di UMKM FCK Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait yakni pemilik UMKM FCK Kediri, karyawan, dan reseller FCK Kediri. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, display data (penyajian data), dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran CRM yang dilakukan UMKM FCK Kediri mampu meningkatkan penjualan sebesar 165% dimasa pandemic pada tahun 2019 ke tahun 2020. Pengelolaan usaha yang dilakukan oleh UMKM FCK Kediri sesuai dengan prinsip marketing

¹⁷ Erisa Hanifah, "Strategi Pemasaran Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Persepektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM FCK Kediri)" (IAIN Kediri, 2021). 32

syariah yaitu rabbaniyyah (ketuhanan), akhlaqiyyah (etis), al waqiyyah (realistis), dan al insaniyyah (humanistis). Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan pada UMKM di masa pandemi persefektif marketing syariah.

Kelima, Penelitian ini dengan judul “Peranan Marketing Mix Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)”¹⁸. PT BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah bank pembiayaan rakyat berbasis syariah di Kediri yang menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) dan juga memegang teguh brand image (citra merek) yang berkembang. Bank pembiayaan syariah ini menawarkan produk perbankan syariah dan dinilai dapat mempertahankan keeksistensiannya dalam perkembangan bank pembiayaan rakyat syariah di Kediri yang memiliki kultur agama Islam yang relatif besar dengan latar belakang pertanian dan industri yang cukup membuat perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing mix (bauran pemasaran), brand image (citra merek) PT BPRS Tanmiya Artha, jumlah nasabah di PT BPRS Tanmiya Artha serta peranan marketing mix dan brand

¹⁸ M. Wiji Purnomo, “Peranan Marketing Mix Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)” (IAIN Kediri, 2018). 45

image dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha di Kediri.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. Data tersebut dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan masalah tersebut dapat berlaku secara umum. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix dan brand image di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola pikir nasabah atau masyarakat sebagai konsumen dengan berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah, dapat menjaga, memenuhi dan menjembatani kepentingan nasabah, terdapat banyak pilihan produk yang berbasis syari'ah, pemilihan kebijakan harga yang sesuai, ada bonus potongan, tempat yang strategis dan nyaman, melakukan promosi ke pasar (area publik),

Kemudian menggunakan relasi, menyebar brosur, proses yang mudah, senantiasa menjaga citra produk dan citra perusahaan, meningkatkan profesionalisme lembaga keuangan yang benar-benar syariah, akuntabel, transparan, serta memberikan komitmen pelayanan yang baik dan konsisten agar citra atau image tetap baik, sehingga merek (brand) atau pun perusahaan memiliki citra yang baik. Semua ini merupakan upaya yang

dilakukan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri sebagai bentuk peranan nyata dari maketing mix dan brand image PT BPRS Tanmiya Artha Kediri agar masyarakat dapat tertarik dan bergabung menjadi nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri sehingga jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri dapat meningkat. Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan Peranan Marketing dalam minigkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah mendeskripsikan peranan marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Lembaga keuangan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1	Muhammad Hafid, 2021	Pengembangan Ekonomi Dalam Meningkatkan Kemandirian Pondok Pesantren Salaf Dalam Persefektif Ekonomi Islam	Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan dampak dari kepemimpinan Islam melalui kyai sebagai salah satu potensi dalam mengembangkan pondok pesantren	perbedaannya adalah mendeskripsikan tentang adanya dampak dari kerjasama antar masyarakat pesantren dalam mengelola kegiatan perekonomian sehingga mewujudkan kemandirian pondok pesantren	Penelitian ini menjelaskan Pondok Pesantren A-Falah dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk melakukan pengembangan ekonomi serta mengetahui upaya yang dilakukan dalam mewujudkan kemandirian

					Pondok Pesantren secara perspektif ekonomi islam
2	Muhyudi, 2020	Analisa Strategi Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Unit-Unit Bisnis Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo	Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan badan usaha milik pondok dan pengembangan manajemen dengan tujuan bertambahnya unit-unit usaha milik pesantren	Perbedaan adalah mendeskripsikan tentang pengembangan manajemen dalam menciptakan strategi pengembangan usaha milik pesantren, sedangkan dalam penelitian saya yaitu strategi yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan badan usaha milik pesantren melalui produk-produk yang dihasilkan demi tercapainya kemandirian pondok pesantren	Penelitian menjelaskan Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo mempunyai keunggulan kompetitif, mempunyai keunikan terutama keberhasilan dalam manajemen pengembangan usaha ekonomi pesantren sehingga unit usahanya terus bertambah. Hal ini membuktikan Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo memiliki nilai lebih dalam mengembangkan lembaga

				lirboyo kota kediri	pendidikan yang dikelolanya secara tepat guna dalam merespon tuntutan perubahan dan perkembangan iptek
3	Nurim Fadila, 2020	Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 (Studi kasus Pada 212 Mart Kota Kediri)	Persamaan penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan	Perbedaannya adalah mendeskripsikan jumlah penjualan sebelum dan sesudah pandemic covid-19 212 mart di kota kediri	Penelitian ini menjelaskan 212 Mart Kediri merupakan toko ritel berbasis syariah di Kota Kediri yang juga terdampak dari pandemi Covid-19. Agar tetap dapat menjalankan roda bisnisnya sederet strategi marketing dijalankan perusahaan, serta bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan 212 Mart Kota Kediri dimasa pandemi

					Covid-19 ditinjau dari marketing syariah
4	Erissa Hanifah, 2021	Strategi Pemasaran <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Persefektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM FCK Kediri)	Persamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan	Perbedaan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan pada UMKM di masa pandemi persefektif marketing syariah	Penelitian ini menjelaskan Pandemi covid-19 membawa dampak penurunan ekonomi secara drastis salah satunya pada sektor usaha tingkat kecil menengah. efek ini juga berimbas pada penurunan penjualan pada UMKM, hingga kebangkrutan akibat ketidakstabilan ekonomi. Namun tidak semua UMKM mengalami dampak negative dari pandemic, justru ada yang mendapatkan dampak positif salah

					satunya UMKM FCK Kediri. Konsep costumer relationship managemen t yang digunakan dalam proses pemasaran
5	M. Wiji Purnomo, 2018	Peranan Marketing <i>Mix Dan Brand Image</i> Dalam Meningkatk an JUmalah Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)	Persamaan penelitian ini adalah mendeskrip sikan Peranan Marketing dalam minigkatkan jumlah nasabah	perbedaan penelitian ini adalah mendeskrip sikan peranan marketing dalam meningkatk an jumlah nasabah pada Lembaga keuangan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri	Penelitian ini menjelaskan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah bank pembiayaan syariah ini menawarka n produk perbankan syariah dan dinilai dapat mempertaha nkan keeksistensi annya dalam perkembang an bank pembiayaan rakyat syariah di Kediri yang memiliki kultur agama Islam yang relatif besar dengan latar belakang pertanian

					<p>dan industri yang cukup membuat perkembangan Bank Umum serta untuk mengetahui marketing mix (bauran pemasaran), brand image (citra merek) PT BPRS Tanmiya Artha, jumlah nasabah di PT BPRS Tanmiya Artha serta peranan marketing mix dan brand image dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha di Kediri</p>
--	--	--	--	--	---

F Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis, sebagaimana berikut: Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi acuan peneliti, dilanjutkan

dengan identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, diakhiri sistematika.

Bab dua berisi tentang kajian teori yang menjelaskan secara gamblang dan jelas tentang potensi pondok pesantren dalam mengembangkan ekonomi masyarakat dan yang berkaitan dengan penjelasan judul tersebut, secara umum bab ini memuat tentang bagaimana pesantren dalam mengembangkan ekonomi, serta kewirausahaan masyarakat baik secara definisi dan lainnya dengan kata lain bab ini berisi teori-teori yang ada sangkut pautnya dengan pembahasan pengembangan ekonomi pesantren dalam kemandirian pondok pesantren.

Bab tiga menjelaskan tentang metode penelitian, ini merupakan gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang digunakan dalam tesis penelitian ini, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, data penelitian, tehnik analisa, sumber data dan validitas data dan pengecekan keabsahan data dan tahap penelitian. Lebih jelasnya bab ini menguraikan tentang penggunaan pendekatan kualitatif agar menghasilkan penelitian yang ilmiah.

Bab empat berupa hasil penelitian, memuat uraian tentang data yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada Bab III dan menjelaskan secara rinci tentang profil tempat penelitian, paparan data dan temuan hasil penelitian yang ada dilapangan, yaitu dapat berupa data di lokasi penelitian dan hasil wawancara, observasi yang dilakukan peneliti pada saat berada di lapangan untuk mencari data baik

berupa tabel dan gambar dilapangan. Bab ini nantinya akan berguna sebagai acua dalam menyelesaikan suatu permasalahan penelitian.

Bab lima berupa pembahasan, bab ini memuat gagasan penelitian, keterkaitan antara pola-pola, kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan/ teori terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan/teori yang diungkap dari lapangan. Pada bagian ini juga dapat merumuskan teori baru atau model baru yang diperoleh dari penelitian.

Bab enam berisi penutup yang berisi kesimpulan, implikasi dan saran dijabarkan secara teoritis.