

BAB V

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang sudah di paparkan peneliti dari bab sebelumnya meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan rumusan masalah maka peneliti paparkan mengenai pembahasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta telaah dokumen, ditemukan bahwa unit usaha pesantren telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara sistematis dan relevan dengan kebutuhan pasar.

1. Manajemen Pemasaran Pada Unit Usaha Pondok Pesantren Fathul

Ulum Jombang

Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang bukan sekadar instrumen untuk meraih keuntungan ekonomi, melainkan juga menjadi motor penggerak peningkatan penjualan dan kesejahteraan pesantren

secara menyeluruh. Dalam konteks pesantren, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komersial, tetapi juga sebagai bagian dari penguatan kemandirian institusi dan pemberdayaan komunitas. Hal ini terlihat dari cara strategi pemasaran dirancang secara kontekstual, memperhatikan karakteristik pasar internal seperti santri dan asatidz, serta membuka diri terhadap peluang pasar eksternal. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa pemasaran harus mampu menciptakan nilai yang relevan bagi pasar sasaran, bukan hanya menjual produk.¹³⁴

Salah satu kekuatan utama dari manajemen pemasaran pesantren ini terletak pada pendekatan produk. Produk yang ditawarkan dirancang sesuai kebutuhan komunitas pesantren, seperti pakaian sablon yang mencerminkan identitas pesantren, serta kebutuhan harian yang dijual di toserba. Namun produk-produk ini tidak berhenti pada konsumsi internal. Kualitasnya yang baik dan harga yang kompetitif menjadikannya dapat diterima dengan baik

¹³⁴ Adelia, Amaral, and Lumbantobing, *Manajemen Pemasaran MIX (Konseptual & Praktisi)*.

oleh konsumen luar. Ini menunjukkan bahwa unit usaha pesantren mampu membangun positioning yang kuat di pasar lokal dengan mengedepankan kualitas dan nilai keislaman. Ini sejalan dengan teori positioning dari Al Ries dan Jack Trout, bahwa merek yang kuat harus menempatkan dirinya secara unik dalam benak konsumen.¹³⁵

Dari aspek harga, strategi penetapan harga yang dilakukan sangat adaptif. Harga produk ditentukan berdasarkan analisis daya beli santri, masyarakat sekitar, serta mempertimbangkan struktur biaya dan margin yang wajar. Dengan demikian, produk tetap terjangkau namun tetap memberikan kontribusi keuntungan bagi keberlangsungan usaha. Strategi ini juga mencerminkan pendekatan Kotler dan Keller tentang pentingnya menciptakan nilai pelanggan tanpa mengorbankan profitabilitas usaha. Keseimbangan antara nilai dan harga menjadi landasan utama keberhasilan pemasaran di lingkungan pesantren.

¹³⁵ Robert Demaris, Al Ries, and Jack Trout, 'Al Ries Dan Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (New York: McGraw-Hill, 2001), Hlm. 4-5. File:///D:/TESIS/Book 4 - Service Management and Marketing.Pdf', *Journal of Marketing*, 56.1 (1992), p. 122, doi:10.2307/1252139.

Distribusi produk dilakukan secara fleksibel dan efisien. Selain menggunakan toko fisik di dalam area pesantren, pemasaran juga memanfaatkan jaringan sosial yang dimiliki oleh pesantren, seperti alumni dan wali santri. Bahkan, distribusi produk sampai ke luar kota melalui jasa pengiriman, memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Penggunaan jaringan sosial ini selaras dengan konsep *community-based marketing*, di mana komunitas pesantren berperan sebagai agen distribusi informal yang efektif. Kehadiran alumni sebagai mitra distribusi juga memperkuat hubungan emosional sekaligus membuka peluang ekonomi bagi mereka. Hal ini memperkuat konsep *Relationship Marketing* dari Grönroos, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.¹³⁶

Strategi promosi menjadi salah satu elemen kunci yang mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan. Promosi dilakukan tidak hanya secara konvensional melalui spanduk atau

¹³⁶ Christian Gronross, *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, *European Journal of Marketing*, 2015.

promosi mulut ke mulut, tetapi juga melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram. Peran santri sangat vital dalam hal ini. Mereka tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga pengelola konten promosi digital. Santri yang memiliki minat di bidang desain dan media digital dilibatkan untuk membuat konten menarik yang kemudian disebarluaskan secara luas. Ini menunjukkan praktik internal marketing yang kuat, di mana sumber daya internal turut mendukung kesuksesan pemasaran.

Efektivitas promosi digital ini terbukti dengan meningkatnya penjualan sekitar 20–30% dalam satu tahun terakhir. Bahkan, beberapa produk tertentu mengalami lonjakan permintaan pada masa-masa tertentu, seperti awal tahun ajaran baru dan bulan Ramadan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat menjadi solusi yang efisien dan hemat biaya dalam menjangkau konsumen potensial, sekaligus menjadi sarana pembelajaran teknologi bagi santri.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan berikutnya dalam strategi pemasaran ini. Dari hasil wawancara dan

observasi, ditemukan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang bersaing, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Hal ini berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang tinggi. Banyak pelanggan yang datang kembali, bahkan merekomendasikan produk pesantren kepada orang lain. Fenomena ini sejalan dengan prinsip Kotler tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan brand equity yang kuat.

Pemasaran yang dijalankan oleh pesantren tidak hanya berdampak pada aspek eksternal, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi santri secara internal. Keterlibatan santri dalam operasional usaha memberikan pengalaman nyata yang sangat berharga. Mereka tidak hanya belajar berdagang, tetapi juga memahami pentingnya disiplin, kejujuran, pelayanan prima, dan pengelolaan keuangan. Keterlibatan ini merupakan bentuk experiential learning yang efektif, di mana proses belajar terjadi melalui pengalaman langsung dan partisipatif.

Secara ekonomi, manfaat manajemen pemasaran terasa dalam bentuk peningkatan pendapatan lembaga. Keuntungan dari unit usaha digunakan untuk membiayai kegiatan pendidikan, operasional pesantren, dan pembangunan sarana seperti kelas, asrama, dan fasilitas umum. Tidak hanya itu, sistem pembagian keuntungan yang adil juga memberikan manfaat langsung bagi santri dan pengelola. Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang baik dapat menjadi instrumen pemerataan ekonomi di lingkungan pesantren. Prinsip ini selaras dengan semangat ekonomi Islam yang mengedepankan keadilan, kemitraan, dan transparansi. Yusuf al-Qaradhawi juga menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang adil dalam kegiatan ekonomi berbasis syariah.¹³⁷

Dari sisi keberlanjutan, unit usaha pesantren dikelola dengan prinsip ekopreneurship. Limbah ternak diolah menjadi pupuk organik (kohe) yang digunakan untuk pertanian greenhouse pesantren. Produk hasil pertanian juga dijual ke masyarakat, menciptakan siklus

¹³⁷ “Yusuf al-Qaradhawi, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami* [Peran Nilai dan Etika dalam Ekonomi Islam], (Kairo: Maktabah Wahbah, 1995), hlm. 140–142.

ekonomi tertutup yang ramah lingkungan. Inisiatif ini tidak hanya mencerminkan kesadaran lingkungan, tetapi juga inovasi dalam diversifikasi produk dan penciptaan nilai baru. Strategi ini memperkuat posisi pesantren sebagai lembaga yang adaptif terhadap tantangan zaman dan mampu menciptakan ekosistem usaha yang berkelanjutan.¹³⁸

Keterlibatan alumni dalam pemasaran produk juga menciptakan efek domino terhadap kesejahteraan komunitas pesantren. Alumni tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga turut memasarkan dan mendistribusikan produk pesantren ke jaringan mereka. Ini menciptakan peluang ekonomi tambahan bagi alumni serta memperkuat jaringan sosial yang saling menguntungkan. Alumni merasa memiliki keterikatan yang kuat karena turut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi pesantren, dan pada saat yang sama memperoleh manfaat secara finansial. Hal ini

¹³⁸ 'Wawancara Pengasuh Kyai (Ahmad Aabibul Amin), 3 Juni 2025'.

mencerminkan pentingnya social capital dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas.¹³⁹

Manajemen pemasaran juga membuka ruang kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti koperasi, sekolah mitra, dan komunitas bisnis. Kerjasama ini memperluas jangkauan pasar sekaligus membuka jalur distribusi baru yang lebih strategis. Beberapa produk pesantren telah berhasil dipasarkan di luar kota dengan dukungan mitra eksternal tersebut. Bentuk kemitraan ini menambah diversifikasi kanal penjualan serta memperkuat branding unit usaha pesantren sebagai usaha berbasis nilai dan kualitas. Strategi ini sejalan dengan model partnership marketing yang mendorong sinergi antara pelaku usaha untuk menciptakan nilai bersama.

Dari sisi kelembagaan, sistem pencatatan keuangan dan pelaporan dilakukan dengan cara yang sederhana namun disiplin. Santri dilatih untuk menggunakan spreadsheet, membuat laporan penjualan, dan melakukan evaluasi berkala. Evaluasi dilakukan setiap

¹³⁹ 'Wawancara Pembina Usaha Ibnu, 2 Juni 2025'.

bulan untuk meninjau pencapaian, kendala, serta potensi pengembangan usaha. Transparansi ini membuat proses usaha berjalan akuntabel, memperkuat kepercayaan internal sekaligus menjadi bahan pembelajaran keuangan bagi santri secara langsung. Konsep ini mencerminkan penerapan prinsip good governance dalam pengelolaan usaha kecil.

Nilai tambah lain dari keberhasilan pemasaran ini adalah munculnya budaya kerja kolektif dan gotong royong di kalangan santri dan pengelola. Proses produksi dan distribusi dilakukan secara bersama-sama dengan semangat kebersamaan. Ini membangun solidaritas dan kesadaran kolektif bahwa keberhasilan usaha adalah hasil kontribusi bersama. Semangat ini menciptakan suasana kerja yang harmonis sekaligus memperkuat nilai-nilai kebersamaan dalam kehidupan pondok sehari-hari.¹⁴⁰

Peningkatan penjualan yang terjadi berdampak langsung terhadap peningkatan skala usaha. Dengan bertambahnya pendapatan, pesantren dapat menambah modal untuk

¹⁴⁰ 'Wawancara Pengelola Usaha Khoirul, 2 Juni 2025'.

mengembangkan jenis usaha baru, memperbaiki fasilitas produksi, serta memperluas pasar. Hal ini memberikan harapan bahwa unit usaha pesantren dapat tumbuh menjadi kekuatan ekonomi yang mandiri dan mampu menjadi model ekonomi alternatif yang Islami dan berkelanjutan. Pendekatan ini mendukung teori pertumbuhan yang inklusif (*inclusive growth*) yang menekankan perluasan manfaat ekonomi kepada semua lapisan masyarakat.

Pada akhirnya, manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang menjadi contoh nyata bagaimana strategi pemasaran yang tepat, berbasis nilai, dan melibatkan komunitas internal dapat memberikan dampak ekonomi yang luas. Strategi ini tidak hanya menggerakkan roda usaha, tetapi juga menciptakan ekosistem kesejahteraan dan pendidikan yang saling mendukung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pesantren mampu menjadi aktor penting dalam pembangunan ekonomi umat yang berkeadilan dan berkelanjutan.¹⁴¹

¹⁴¹ 'Hasil Observasi Bulan Mei Dan Juni 2025'.

2. Meningkatkan Penjualan dan Mensejahterakan Pondok Pesantren

Fathul Ulum Jombang

Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang terbukti tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong terbentuknya kesejahteraan yang menyeluruh. Berdasarkan indikator dari Kotler dan Keller, peningkatan penjualan tercermin dari bertambahnya jumlah pelanggan, frekuensi pembelian, serta jangkauan pasar dari internal ke eksternal. Produk-produk pesantren telah berhasil menarik minat masyarakat umum melalui pendekatan harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjaga, serta strategi promosi yang aktif di media digital. Hal ini sesuai dengan teori kinerja pemasaran dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan pasar, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas.¹⁴²

¹⁴² Pambudi, 'Diversifikasi Dalam Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren (Studi Kasus Ponpes Ar Risalah Hidayatullah Kota Kediri)'.

Peningkatan penjualan ini sejalan dengan aspek kinerja pemasaran seperti dijelaskan Kotler dan Keller, yakni: pertumbuhan pasar, loyalitas pelanggan, serta profitabilitas usaha. Dalam praktiknya, unit usaha sablon dan toserba pesantren mengalami peningkatan omzet antara 20% 30% per bulan setelah menerapkan strategi digital marketing. Selain dari konsumen internal, permintaan juga datang dari masyarakat luar seperti alumni, sekolah sekitar, bahkan organisasi masyarakat yang tertarik karena melihat kualitas dan pelayanan pesantren. Ini menunjukkan bahwa pesantren mampu menjangkau segmen pasar baru tanpa meninggalkan identitasnya sebagai lembaga pendidikan Islam.

Strategi promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan. Tidak hanya menambah pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional melalui testimoni, story visual, dan interaksi digital. Pendekatan ini sesuai dengan model komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dikemukakan oleh Belch & Belch yang menekankan pentingnya

penyampaian pesan yang konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.¹⁴³

Selanjutnya, peningkatan penjualan ini mendorong unit usaha pesantren untuk mengembangkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan. Produk sablon tidak hanya terbatas pada pakaian harian santri, tetapi juga mulai merambah ke permintaan seragam sekolah luar, kaos kegiatan organisasi, dan merchandise komunitas Islam. Hal ini mencerminkan penerapan strategi diversifikasi horizontal dalam bauran produk, yang bertujuan memperluas pangsa pasar tanpa meninggalkan core value pesantren. Teori ini sejalan dengan pandangan Kotler tentang strategi produk dalam bauran pemasaran (*product mix strategy*).¹⁴⁴

Dari sisi kesejahteraan, keberadaan unit usaha memberikan dampak yang menyeluruh dalam tiga aspek utama: ekonomi, pendidikan, dan sosial. Pertama, secara ekonomi, santri memperoleh

¹⁴³ 'Wawancara Pengelola Usaha Khoirul, 2 Juni 2025'.

¹⁴⁴ Studi Di and others, 'Penerapan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Toserba Sunan Drajat', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 05.02 (2023), p. 2023 <<https://doi.org/10.55352/ekis>>.

pendapatan tambahan, pengalaman kerja, dan akses terhadap kebutuhan harian dengan harga lebih murah. Kedua, secara pendidikan, keterlibatan santri dalam unit usaha memperkuat pembelajaran karakter, tanggung jawab, dan etos kerja Islami. Ketiga, secara sosial, tercipta ruang partisipatif antara pesantren, santri, alumni, dan masyarakat dalam membangun ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Hal ini diperkuat oleh teori kesejahteraan menurut Amartya Sen, yang menekankan bahwa kesejahteraan tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi tetapi juga dari peningkatan kapabilitas individu.

Kesejahteraan juga ditopang oleh sistem pengelolaan aset dan pembagian hasil usaha yang adil. Pesantren menetapkan skema distribusi hasil sebesar 35% untuk pesantren, 35% untuk santri dan pengelola, dan 30% untuk investor. Skema ini tidak hanya mencerminkan transparansi, tetapi juga nilai keadilan distributif sebagaimana dijelaskan dalam ekonomi Islam. Menurut Yusuf al-Qaradhawi (2001), keadilan dalam distribusi kekayaan merupakan

prinsip utama dalam ekonomi Islam untuk menghindari ketimpangan dan memelihara keharmonisan sosial.

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam pengelolaan usaha juga menjadi daya tarik tersendiri. Prinsip seperti tidak adanya riba, kejelasan akad, dan kejujuran dalam transaksi memberi kepercayaan tambahan dari masyarakat terhadap unit usaha pesantren. Hal ini memperkuat nilai spiritual dalam aktivitas bisnis, di mana keberkahan dan keadilan menjadi nilai utama. yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis dalam perspektif syariah harus memenuhi prinsip maslahah, keadilan, dan keberkahan.

Selain itu, unit usaha menjadi wahana pendidikan kewirausahaan berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*). Santri belajar memproduksi, mencatat transaksi, melayani pelanggan, hingga membuat promosi digital. Hal ini memperkuat kompetensi praktis dan membentuk mentalitas wirausaha sejak dini. Ketika mereka lulus dari pesantren, mereka tidak hanya membawa ilmu agama, tetapi juga keterampilan ekonomi yang aplikatif yang

menyatakan bahwa pembelajaran efektif terjadi ketika individu terlibat secara langsung dalam proses pengalaman.¹⁴⁵

Dampak sosial lainnya adalah terbentuknya jejaring ekonomi berbasis pesantren. Alumni yang sukses di luar pesantren tetap terhubung melalui aktivitas ekonomi bersama. Mereka menjadi mitra pemasaran, konsumen setia, atau bahkan investor. Ikatan ini menciptakan ekosistem ekonomi solidaritas yang saling menguatkan. Pesantren bukan hanya menjadi pusat pendidikan, tetapi juga menjadi pusat penguatan ekonomi umat yang inklusif dan berkelanjutan. yang menekankan pentingnya jejaring sosial, kepercayaan, dan norma-norma timbal balik dalam pembangunan komunitas.

Dari sisi operasional, keberhasilan pemasaran berdampak pada sistem manajemen internal yang semakin tertata. Mulai dari pencatatan keuangan, laporan penjualan, hingga evaluasi strategi dilakukan secara disiplin. Santri yang terlibat dilatih membuat laporan harian dan bulanan menggunakan spreadsheet dan aplikasi

¹⁴⁵ 'Wawancara Pengasuh Kyai (Ahmad Aabibul Amin), 3 Juni 2025'.

sederhana. Evaluasi rutin dilakukan untuk meninjau pencapaian target, mengidentifikasi kendala, serta merumuskan strategi baru. Proses ini mengajarkan akuntabilitas dan tata kelola usaha yang baik sejak dini. Hal ini sejalan dengan prinsip Good Governance menurut UNDP, yakni transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas.

Dalam konteks ini, partisipasi santri dalam operasional unit usaha juga menjadi bagian dari proses internalisasi nilai-nilai kewirausahaan Islami.¹⁴⁶ Mereka tidak hanya mendapatkan pelatihan teknis, tetapi juga nilai-nilai seperti kesabaran, kerja keras, dan tanggung jawab yang menjadi fondasi dari akhlak berbisnis. Dengan kata lain, unit usaha tidak hanya menjadi tempat pelatihan ekonomi, tetapi juga sebagai media pembentukan karakter Islami. Pendekatan ini sejalan dengan model pendidikan karakter berbasis pengalaman yang dikembangkan oleh Thomas Lickona, yang menekankan pentingnya pembiasaan nilai-nilai moral melalui aktivitas nyata.¹⁴⁷

¹⁴⁶ UNDP. (1997). *Governance for Sustainable Human Development: A UNDP Policy Document*. United Nations Development Programme.

¹⁴⁷ Lickona, T. (1991). *Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility*. New York: Bantam Books.

Model pengelolaan usaha yang melibatkan banyak pihak juga mencerminkan nilai inklusivitas. Tidak hanya pengurus pesantren dan santri, tetapi juga alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar turut diberdayakan dalam rantai produksi dan distribusi. Kolaborasi ini menciptakan sinergi antara lembaga pendidikan dan komunitasnya. Ini sejalan dengan prinsip Collaborative Governance menurut Ansell & Gash.¹⁴⁸ yang menyatakan bahwa keterlibatan multi-stakeholder dalam pengambilan keputusan dan implementasi program dapat meningkatkan efektivitas dan legitimasi kebijakan.

Peran teknologi juga semakin signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan efisiensi pemasaran. Selain media sosial, penggunaan e-commerce dan pembayaran digital mulai diterapkan secara bertahap. Hal ini mempercepat proses transaksi dan membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas. Integrasi teknologi dalam manajemen pesantren ini mencerminkan kesiapan lembaga dalam menghadapi tantangan era digital. Menurut teori Disruptive

¹⁴⁸ Ansell, C., & Gash, A. (2007). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>

Innovation dari Clayton Christensen, lembaga yang mampu mengadopsi teknologi secara adaptif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.¹⁴⁹

Dalam jangka panjang, keberhasilan unit usaha pesantren menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap ekonomi lokal. Usaha kecil yang bermitra dengan pesantren ikut tumbuh, seperti penyedia bahan baku, jasa transportasi, dan percetakan. Selain itu, masyarakat sekitar yang awalnya hanya sebagai konsumen, mulai terlibat sebagai penjual atau reseller produk pesantren. Fenomena ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya sebagai entitas keagamaan, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi kerakyatan. Konsep ini selaras dengan teori Community Economic Development (CED), yang menekankan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas untuk menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif.

¹⁴⁹ “Christensen, C. M. (1997). *The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Dengan demikian, keberhasilan Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesejahteraan tidak hanya ditentukan oleh strategi teknis, tetapi juga karena nilai-nilai yang melandasi sistem manajemennya. Nilai amanah, kerja sama, kejujuran, dan keberkahan menjadi pondasi dari semua aktivitas pemasaran. Strategi ini selaras dengan pendekatan holistic marketing dari Kotler dan Keller, yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sejati adalah ketika semua aspek organisasi, komunitas, dan nilai terlibat dalam menciptakan manfaat bersama secara berkelanjutan.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Puspita, 'Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru'.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa analisis manajemen pemasaran unit usaha pondok pesantren dalam meningkatkan penjualan dan mensejahtertakan pondok (Studi Kasus Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang)

1. Manajemen pemasaran pada unit usaha Pondok Pesantren Fathul

Ulum Jombang dilaksanakan secara sistematis dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis nilai pesantren.

Pengelolaan unit usaha berada di bawah Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) yang memiliki struktur organisasi sederhana, namun efektif dan sesuai dengan kebutuhan pesantren. Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melibatkan unsur santri, pengelola, serta pembina kewirausahaan secara aktif.

Strategi pemasaran yang diterapkan mengacu pada konsep bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk-produk seperti sablon, kebutuhan santri, dan hasil

pertanian disesuaikan dengan kebutuhan pasar internal dan eksternal. Penetapan harga mempertimbangkan daya beli santri dan masyarakat sekitar, sementara promosi dilakukan secara terpadu menggunakan media sosial (Instagram dan WhatsApp) dan metode konvensional (katalog, pamflet, bazar). Evaluasi pemasaran dilakukan secara rutin melalui laporan bulanan berbasis Excel, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Pencatatan keuangan dan pengelolaan stok dilakukan dengan sistem sederhana namun terstruktur. Santri juga dilibatkan secara langsung dalam pengelolaan usaha, dari produksi, promosi, hingga pelayanan konsumen.

2. Manajemen pemasaran terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan di lingkungan Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang. Peningkatan penjualan terlihat dari bertambahnya jumlah konsumen, peningkatan volume penjualan, serta meluasnya jangkauan pasar dari internal ke eksternal, termasuk alumni dan masyarakat umum. Strategi digital marketing

memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omset, yang tercatat naik sebesar 20–30% setelah promosi secara aktif dilakukan melalui media sosial. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga juga berdampak pada loyalitas serta penyebaran informasi secara word-of-mouth. Di sisi lain, manajemen pemasaran juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan pesantren. Santri memperoleh pengalaman kerja nyata, pelatihan kewirausahaan, serta uang saku tambahan. Keberadaan toserba pesantren juga membantu santri memenuhi kebutuhan harian dengan harga terjangkau. Selain itu, keuntungan usaha digunakan untuk menunjang operasional pendidikan, pembangunan infrastruktur, serta kegiatan sosial pesantren. Distribusi keuntungan dilakukan secara adil, mencerminkan prinsip syariah dan keadilan distributif. Aset pesantren dikelola secara produktif, dan limbah dimanfaatkan menjadi sumber daya ekonomi baru seperti pupuk kohe. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan hanya meningkatkan performa ekonomi lembaga, tetapi juga membangun sistem

kesejahteraan berbasis nilai-nilai Islam, kemandirian, dan keberlanjutan. Peran ini sangat sejalan dengan konsep *holistic marketing* yang menekankan pada sinergi antara nilai sosial, spiritual, dan ekonomi dalam strategi pemasaran.

B. Saran Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis manajemen pemasaran unit usaha pondok pesantren dalam meningkatkan penjualan dan mensejahtertakan pondok (Studi Kasus Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang) yang sudah dikaji beserta kesimpulan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dengan ini perlukan adanya masukan-masukan untuk peneliti, pihak-pihak pondok pesantren juga untuk masyarakat sekitar, supaya bisa untuk perbaikan kedepannya yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengembangan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih mendalam. Penelitian lanjutan dapat mengkaji aspek manajemen keuangan, strategi ekspansi pasar, atau efektivitas pelatihan kewirausahaan di lingkungan pesantren.

Selain itu, metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur dampak langsung pemasaran terhadap pendapatan pesantren dan tingkat kesejahteraan santri. Peneliti juga bisa membandingkan antara beberapa pesantren untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik manajemen pemasaran di lembaga pendidikan berbasis Islam.

2. Saran untuk Pondok Pesantren Fathul Ulum diharapkan terus memperkuat sistem manajemen pemasaran yang telah dibangun dengan memperhatikan aspek profesionalitas dan kesinambungan. Pengembangan kapasitas SDM, baik pengelola maupun santri, perlu ditingkatkan melalui pelatihan rutin di bidang kewirausahaan, digital marketing, dan pelayanan pelanggan. Sistem pencatatan dan evaluasi juga perlu ditingkatkan dengan teknologi digital yang lebih terintegrasi agar pengambilan keputusan lebih akurat. Selain itu, pesantren dapat membentuk divisi khusus pengembangan usaha untuk merancang strategi ekspansi dan menjalin kemitraan dengan

pihak luar, termasuk lembaga pendidikan, koperasi pesantren, dan sektor industri halal.

3. Saran untuk Alumni Pesantren Para alumni Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang diharapkan dapat mengambil peran strategis dalam mendukung pengembangan unit usaha pesantren, baik sebagai mitra bisnis, distributor produk, maupun sebagai mentor kewirausahaan bagi santri. Alumni juga dapat berkontribusi dalam promosi produk pesantren melalui jejaring sosial dan komunitas profesional yang mereka miliki. Selain itu, alumni yang telah sukses di bidang usaha diharapkan dapat kembali ke pesantren untuk memberikan pelatihan atau membuka peluang kerja bagi lulusan pesantren. Sinergi antara alumni dan pesantren menjadi kunci dalam memperluas pasar dan memperkuat kemandirian ekonomi pondok secara berkelanjutan.

C. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam

memperluas cakupan penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dalam konteks lembaga pendidikan berbasis pesantren. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip manajemen pemasaran seperti analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan promosi, hingga penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan dapat diadaptasi secara efektif dalam lingkungan sosial keagamaan yang memiliki karakteristik unik.

Hal ini memperkuat asumsi bahwa teori pemasaran tidak hanya relevan di sektor bisnis konvensional, tetapi juga dalam sektor sosial-keagamaan yang memiliki tujuan ganda: ekonomi dan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini mendorong pengembangan pendekatan *contextual marketing*, yaitu penerapan prinsip pemasaran dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal, spiritual, dan social budaya komunitas, khususnya dalam lingkungan pesantren.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran

bahwa pengelolaan pemasaran yang terencana dan partisipatif di lingkungan pesantren dapat meningkatkan kinerja unit usaha secara signifikan. Peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta keterlibatan aktif santri dalam kegiatan pemasaran menunjukkan bahwa pesantren memiliki potensi besar sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat. Bagi pengelola pesantren, penelitian ini menegaskan pentingnya: Penguatan kapasitas manajemen usaha, khususnya dalam perencanaan pemasaran, pencatatan keuangan, dan evaluasi kinerja, Pemanfaatan media digital secara lebih sistematis dan terstruktur untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Pemberdayaan santri sebagai pelaku ekonomi, bukan hanya sebagai objek pendidikan, melalui pelatihan kewirausahaan yang terintegrasi dengan kurikulum pesantren, Kemitraan eksternal, seperti dengan alumni atau instansi pembina UMKM, untuk mendukung pengembangan usaha secara profesional.

Dengan demikian, implikasi praktis dari penelitian ini dapat mendorong lahirnya pesantren yang tidak hanya mandiri secara