

Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren

Imroni Hasan

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia
Email: imron.lk17@gmail.com

Submit : **02/05/2021** | Review : **20/05/2021** s.d **30/05/2021** | Publish : **11/06/2021**

Abstract

The existence of pesantren has an important meaning in solving community economic problems related to unemployment and poverty. It is important for pesantren to organize entrepreneurship education as a medium in introducing the business world as well as motivating students to become entrepreneurs. Entrepreneurship education is expected to build the interest of students to become successful entrepreneurs after completing their education at pondok pesantren to open new job opportunities. This study focuses on marketing strategies, supporting and inhibiting factors in business entities owned by pesantren, especially in pesantren Manarul Qur'an. The research design used in this study is a type of field research with a qualitative descriptive method. Data collection techniques through documentation, observation and interviews. Pesantren-Owned Enterprises are a Pesantren Business Center to develop businesses to be more independent in obtaining finances, in its development to achieve the goals to be achieved, it cannot be separated from a marketing strategy which consists of several elements including a marketing strategy by analyzing community needs, the art of identifying and taking advantage of opportunities. that appear in the market, and product pricing, product sales promotion. While the supporting factors are professional managers, adequate facilities and infrastructure and high public trust, and for inhibiting the lack of community response and the location of pensantren in remote areas. It is important to do further research related to online-based marketing strategies.

Keywords: *Marketing Strategy, Pesantren Business Center*

Pendahuluan

Indonesia menyumbang populasi Muslim di dunia sebesar 13,1%. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia (Fathoni & Rohim, 2019). Islam di

Indonesia, pasti sangat erat kaitannya dengan pesantren. Sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia, pesantren memiliki keunikan yang tidak dimiliki lembaga pendidikan lain, terutama lembaga pendidikan yang berasal dari Barat. Agama Islam yang menjadi mayoritas di negeri ini telah membuat banyak sekali pesantren berdiri di Indonesia.

Hadirnya pesantren bukan hanya sebatas sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Tapi lebih dari itu, pesantren memiliki peran lain yang tak kalah pentingnya. Bahkan pada saat masa kolonialisme, peran santri begitu kuat dalam melawan para penjajah. Pada masa pra kemerdekaan, tokoh-tokoh seperti H. O. S. Tjokroaminoto, KH. Mas Mansyur, KH. Hasyim Asy'ari, KH. Ahmad Dahlan, Ki Bagus Hadikusumo, KH. Kahar Muzakkir memiliki pengaruh yang besar dalam merealisasikan kemerdekaan Indonesia (Faoziah, 2016).

Pesantren sebagai sebuah "institusi budaya", lahir atas prakarsa dan inisiatif masyarakat. Secara sosiologis, lembaga ini tergolong unik dan memiliki ciri khas, peran sentral Kyai-sebagai pemrakarsa berdirinya pesantren-, hubungan antara santri dan kyai, serta hubungan masyarakat dengan kyai, menunjukkan kekhasan lembaga ini. Jika menilik kembali sejarah berdirinya, keberadaan pesantren adalah kehendak masyarakat sehingga sudah semestinya pesantren secara kelembagaan haruslah dapat berdialog dengan "pemiliknya" sendiri, serta mampu menghadirkan arus perubahan masyarakat di sekitar pondok pesantren (Mukni'ah; Rif'an Humaidi;, 2015). Ada beberapa ciri khas yang membedakan pondok pesantren dengan lembaga lainnya, yang sekaligus ciri tersebut menunjukkan unsur-unsur pokok pondok pesantren, antara lain pondok, masjid, santri, kyai, dan kitab-kitab klasik (Hasbullah, 1996).

Pondok pesantren telah membuktikan eksistensi dan kiprahnya menjadi dinamisator dalam setiap proses perjuangan dan pembangunan bangsa. Kiprahnya, tidak hanya sebatas sebagai lembaga pendidikan, namun juga merupakan lembaga perjuangan, sosial, ekonomi, keagamaan, budaya dan dakwah (Azizah, 2016).

Pesantren telah membentuk dinamika yang menarik dalam hal hubungan antara ekonomi, pendidikan dan politik. Hal inilah yang menciptakan tradisi dan tatanan masyarakat Muslim di Nusantara dalam berbagai kemajuan. Sendi - sendi kebudayaan atau tradisi suatu bangsa dan komunitas, pada dasarnya dibangun melalui proses ekonomi-akumulasi modal, pendidikan-akumulasi pengetahuan dan politik-akumulasi kekuasaan yang berjalan bersamaan. Semakin baik status ekonomi, mutu pendidikan, serta semakin luas pengaruh kekuasaannya, maka semakin baik budaya serta tradisi yang dilahirkan dan dikembangkan, yakni melalui pesantren. Dalam hal ini, ekonomi bagi pondok pesantren merupakan jantung kehidupan bagi kemajuan dan perkembangan peradaban (Ramli, 2019).

Perkembangan unit usaha merupakan indikator perkembangan kemandirian pesantren. Oleh karena unit usaha tersebut merupakan hak milik pesantren, maka nilai-nilai diterapkan di dalamnya demi menjaga kesejahteraan semua masyarakat pondok. Banyak kejadian yang mengharuskan pengelola unit usaha tidak lagi membantu pondok. Mulai dari faktor eksternal mereka ataupun karena faktor internal. Keluar dari pesantren sama dengan melepaskan jaminan yang telah dimiliki. Hal ini menjadikannya tidak memiliki apa pun selain apa yang sudah dikelola sendiri, sedangkan penghasilan hanya bersumber dari mengajar dan hasil penjualan di unit usaha pesantren selama ia masih berstatus masyarakat pondok (Erlindawati, 2019).

Potensi pemberdayaan ekonomi pesantren bisa lebih dikembangkan untuk memajukan perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini akan berdampak pada pengurangan kemiskinan umat. Apabila model pemberdayaan ekonomi pesantren dikembangkan dan dijalankan secara luas dalam suatu wilayah, misalnya kota atau provinsi, maka hal ini akan mengurangi jumlah kemiskinan di wilayah tersebut. Pada akhirnya, kesejahteraan di daerah tersebut akan meningkat (Erlindawati, 2019; Rachman, 2021).

Pesantren memiliki peran yang strategis untuk memberdayakan ekonomi umat. Dengan segala keunikan serta sumber daya yang dimilikinya, pesantren dapat menjadi pionir dalam memajukan perekonomian rakyat Indonesia. Harapannya, Indonesia dapat menjadi negara yang sejahtera melalui pemberdayaan perekonomian berbasis pesantren (Setiawan et al., 2019; Syarifudin & Kholis, 2021).

Ada dua alasan mengapa pesantren bisa menjadi pelopor perekonomian umat. Pertama, santri adalah golongan masyarakat yang berkomitmen tinggi dengan agamanya. Komitmen para santri dalam agamanya dapat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang dilakukan para santri. Kedua, fokus kegiatan pesantren pada kajian-kajian keislaman dapat membuatnya menjadi penggerak ekonomi syariah di masyarakat sekaligus melahirkan entrepreneur muda yang berjiwa islami (Zahro, 2020).

Perusahaan yang selalu berkembang harus mampu mengedalikan dari semua aspek baik dari dirinya sendiri semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, bisa bersaing, termasuk dalam memenuhi keinginan dari pemegang saham (Erlindawati, 2019).

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengantujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Zahroh, 2021). Sedangkan Assauri menganggap strategi pemasaran membutuhkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (Ramli, 2019; Sng et al., 2017).

Pemasaran melibatkan banyak pihak Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (B. R. T. Putri, 2017). Sementara itu menurut Hurriyati, untuk pemasaran jasa perlubauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnyadan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai (I. B. R. T. Putri et al., 2016; Talahatu, 2013).

Pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, *klien*, *partner*, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan (Atmoko, 2018).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen (Awan Sagita & Sugiarto, 2016). Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai

keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas (Mahsun, 2019).

Pondok pesantren Manarul Qur'an merupakan pondok pesantren yang masih berusia dini namun sudah memiliki Badan Usaha Milik Pesantren. Keberadaan yang masih dini tersebut membuat Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an tergolong masih kurang mampu bersaing dengan badan-badan usaha diluar pesantren yang sudah jauh lebih dulu mengelola usahanya. Sehingga butuh strategi pemasaran yang tepat dan ekstra untuk mengimbangi persaingan yang ada. Serta badan usaha Pondok pesantren Manarul Qur'an dikelola langsung oleh para santri. Seperti halnya dalam pengelolaan kripang, ayam joper dan lain sebagainya.

Metode

Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif untuk Penelitian lapangan yang didasarkan pada prinsip otokrasi, yang digunakan untuk memeriksa kondisi alam objek (yang bertentangan dengan eksperimen), di mana penelitian adalah alat utama, dan pengumpulan sumber data adalah pengumpulan kualitatif dan dasar salju melalui triangulasi (kombinasi) Teknologi (kombinasi), analisis data bersifat induktif dan kualitatif, hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna dari pada generalisasi. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi dan wawancara.

Hasil dan Diskusi

Strategi pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an

Pemasaran yang diimplementasikan dalam melakukan usaha/bisnis, sebelum melakukan pemasaran ada beberapa hal yang harus dilakukan, salah satunya yaitu dengan cara perencanaan yang matang. Seperti yang

disampaikan oleh Bapak Zamroni selaku ketua yayasan dalam penentuan usaha bisnis yang ada dipondok pesantren Manarul Quran yaitu: "Prencanaan awal ketika mau menjadikan bumtren dimanarul quran yaitu' dalam pengembangan usaha dimanarul quran langkah awal yang dilakukan oleh yayasan dan juga pondok pesantren yaitu dengan cara membuat rencana awal dalam pengembangan usahanya, rencana awalnya adalah mencari kebutuhan masyarakat yang ada disekitar sehingga dengan rencana tersebut muncullah ide usaha pesantren yang akan didirikan pertama adalah BMT Manarul Quran kemudian usaha usaha seperti kripang, Krupuk Beras dan Ayam Joper".

Dalam penentuan usaha dan produk yang dibuat di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an dengan cara menganalisa kebutuhan masyarakat, ketika kebutuhan masyarakat sudah diketahui kemudian tinggal menentukan produk yang dibuat.

Dalam berbisnis ada beberapa unsur strategi yang digunakan salah satunya bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P (*Produk, Price/harga, Place/tempat, dan Promosi*). Bauran pemasaran yang pertama yaitu Produk, Produk adalah barang yang dibuat oleh perusahaan untuk dipasarkan dimasyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gus Abdul Wadud tentang produk yang diproduksi di Bumtren Manarul Qur'an yaitu "Salah satunya adalah penentuan produk, produk yang dimaksud adalah bagaimna cara menentukan dan juga mengelola produk seperti yang sampaikan oleh pengelola yang ada di manarul quran yaitu' pemilihan produk yang diusahakan oleh pesantren manarul quran yaitu potensi alam atau sumber daya alam yang ada di lumajang, karena dilumajang yang terkenal adalah pisang maka usaha kripang diangkat untuk dijadikan usaha yang ada di manarul qur'an kemudian krupuk beras diangkat juga karena kebutuhan krupuk beras untuk dijadikan lauk pauk masyarkat juga besar ayam joper dan lain lain".

Diperkuat wawancara dengan bapak zamroni bahwasannya pemilihan produk yang akan diusahakan atau yang akan diadakan oleh

pondok pesantren yaitu: “sumber daya alam yang ada dilumajang karena cara mendapatkan produk tersebut banyak sekali dilumajang mudah, sehingga ketika bumtren mau membuat produk yang mau diusahakan sudah lengkap ada dilumajang”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dirumuskan bahwa penentuan produk bumtren yang ada di Pondok Pesantren Manarul Qur'an yaitu sesuai dengan sumber daya alam yang ada di lumajang karena banyak sumber daya alam yang ada dilumajang mudah untuk mendapatkan dan juga cara pengelolaannya sangatlah mudah.

Kemudian setelah ada penentuan produk yang diusahakan oleh bumtren manarul quran langkah berikutnya adalah inovasi produk yang akan dikembangkan. Biasanya di lumajang pisang dibuat kue dan gorengan maka oleh bumtren pisang tersebut dibuat kripik pisang has lumajang karena kripik pisang itu sangatlah mudah didapat dan dipasarkan ke masyarakat sehingga inovasinya adalah buah pisang dijadikan sebagai usaha kripik kemudian dari segi krupuk berasnya yaitu bisa di distribusikan ke mini mini markert dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Bumtren saudara Miftahul Ulum Tentang strategi pemasaran produk yaitu : “strategi pemasaran produk yang ada di Bumtren yaitu membuat produk beraneka ragam, warna, rasa dan budaya macam buah”.

Unsur dari pemasaran berikutnya yaitu untuk penentuan harga dalam penjualan produk Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Quran dari hasil wawancara dengan bapak zamroni selaku ketua yayasan tentang harga produk Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Quran bahwa: “Bumtren manarul qur'an penentuan dalam harga baik dari kripik pisang, krupuk beras dan lain lainnya itu sangat bersaing sekali dengan yang ada dipasar karena sebelum menentukan harga itu para pengelola sudah survei kelapangan melihat harga yang ada dipasar sehingga ketika sudah sama dengan yang ada dipasar itu sangat mudah sekali untuk memasarkan ke masyarakat itupun untuk mendapatkan langganan pertama kali sehingga

tidak terlalu mahal yang ditentukan untuk mencari pelanggan yang terlebih dahulu, sehingga pelanggan ketika sudah banyak maka nanti penjualannya akan mudah sekali”.

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh pengurus pesantren yaitu bapak Fuad Habibi yaitu: “Iya benar penentuan harga di bumtren manarul quran sangat bersaing sekali dengan yang ada di pasar karena apa karena awal masih jadi pelanggan dengan harga yang sangat murah atau sama dengan yang lainnya maka mudah sekali untuk mendapatkan pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya penentuan harga yang ada di manarul quran yaitu sangat bersaing dan juga sangat sudah sesuai kebutuhan pasar karena sudah dilakukan dengan cara survei lapangan dengan harga yang ada.

Pemasaran berikutnya yaitu promosi. Promosi adalah tonggak utama dalam perusahaan dalam pengembangan usahanya seperti hasil wawancara dengan pengelola bumtren bapak Ahmad Dani bahwasannya: “Bumtren manarul quran dalam melakukan promosi sudah melakukan dengan media online seperti facebook, twitters, instagam, dan lain lain berkaitan dengan media online sedangkan dengan cara offline langsung memasarkan kepada konsumen melakukan dengan kegiatan pertemuan pertemuan dengan wali santri dan lainnya dan juga mengedepankan pelayanan dengan cara profesional kepada konsumen seperti halnya badan usaha umumnya”.

Diperkuat oleh pernyataan dari Aufa tentang promosi yang ada di manarul qur'an Bahwa : “Dalam melakukan promosi di manarul quran bumtrennya khususnya dilakukan pembuatan video video yang diedarkan kepada masyarakat berkenaan produk yang dipasarkan dan juga diedarkan melalui media massa dan video video yang dibuat semenarik mungkin agar masyarakat mengetahui bahwasannya produk produk bumtren yang ada di manarul quran itu bisa dinikmati dan juga bisa diketahui oleh masyarakat secara umum”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya bumtren manarul quran dalam melakukan promosi yaitu dengan cara media massa secara onlen dan juga offlen dengan cara langsung terjun kelapangan kebeberapa pengajian dan beberapa pertemuan wali santri sekaligus ke warung warung kecil yang ada di sekitarnya.

Faktor pendukung strategi pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren di Pondok Pesantren Manarul Qur'an

Dalam dunia bisnis faktor penghambat dan pendukung pasti akan dihadapi oleh beberapa perusahaan. Begitu juga pada Badan Usaha Milik Pesantren (Bumtren), dalam proses pengelolaannya ada beberapa kendala yang pernah dihadapi. Faktor pendukung yang ada di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an salah satunya yaitu profesionalisme pengelolaan Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zamroni tentang faktor pendukung usaha Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an yaitu "salah satunya yaitu btanaga pengelola direkrut secara baik, professional dan teliti sehingga menghasilkan pengelola yang inisiatif, konsisten dan militant". Faktor pendukung Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an tentang sarana prasarana yang dibutuhkan yaitu: "Sarana prasarana yang menjadi faktor pendukung di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an Manarul Qur'an yaitu kelengkapan alat dan bahan serta persiapan yang matang dalam proses produksi sesuai pemasaran"

Faktor pendukung berikutnya dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an Manarul Qur'an yaitu kepercayaan dari

konsumen di masyarakat seperti yang disampaikan oleh Bapak Zamroni dari hasil wawancara tentang faktor kepercayaan masyarakat yaitu : “Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur’an membuktikan pelayanan produk yang bagus untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, sehingga jika sudah muncul kepercayaan dari masyarakat maka akan mudah untuk mengelola produk yang ada”.

Dari hasil wawancara diatas dapat dirumuskan bahwa faktor pendukung dari Bumtren Manarul Qur’an yaitu Pengelola yang professional, Sarana dan prasarana yang memadai dan Kepercayaan masyarakat yang tinggi.

Faktor penghambat strategi pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur’an di Pondok pesantren Manarul Qur’an

Faktor penghambat dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur’an sudah pasti dialami selama proses pengelolaannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zamroni, tentang faktor penghambat dalam pengelolaan Bumtren yaitu : “Ada beberapa faktor penghambat dalam pengelolaannya salah satunya yaitu respon masyarakat beragam tentang pola pandang masyarakat kepada pesantren, SDM yang belum pengalaman, memerlukan didikan khusus untuk profesionalisme kerja, kondisi geografi pesantren yang berada didalam menjadi salah satu kendala. Utamanya jangkauan koneksi internet yang belum maksimal”

Wawancara diatas diperkuat oleh ahmad dani selaku pengelola, tentang kendala yang ada di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur’an yaitu “Dalam promosi penjualan kurang maksimal karena kurangnya jaringan internet, sehingga dalam memasarkan produk tidak bias dilaksanakan secara online strategi yang lebih aktif memasarkan secara tradisional langsung terjun lanhsung ke masyarakat”

Jadi dari hasil wawancara di atas di simpulkan bahwasanya diantara faktor penghambat dalam pengelolaan yaitu respon masyarakat yang kurang karena belum pengalaman dan memerlukan sebuah pendidikan khusus untuk menjadi profesionalisme dalam bekerja dan lokasi pesantren yang berada di pedalaman dan sulitnya akses internet sehingga strategi pemasaran yang lebih efektif dengan terjun langsung ke masyarakat.

Diskusi dan Pembahasan

Strategi Pemasaran BUMTREN

Dari berbagai teori yang telah dibahas sebelumnya bahwa dalam pembahasan strategi pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an terdapat beberapa hal, bahwasannya penentuan produk Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an yang ada di Pondok Pesantren Manarul Quran. Dalam penentuan usaha dan produk di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an langkahnya yaitu dengan menganalisa kebutuhan masyarakat sesuai dengan sumber daya alam yang ada di Lumajang karena banyak sumber daya alam yang ada di Lumajang mudah untuk mendapatkan dan juga cara pengelolaannya sangatlah mudah.

Hasil wawancara di atas sesuai dengan teori Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, sebuah perusahaan harus dapat kreatif dan inovatif dalam menyikapi segala perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Penentuan produk yang diusahakan oleh Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an langkah berikutnya adalah inovasi produk yang akan dikembangkan kalau biasanya di Lumajang pisang dibuat kue dan gorengan maka oleh BUMTREN pisang tersebut dibuat kripik pisang has Lumajang karena kripik pisang itu sangatlah mudah didapat dan dipasarkan ke masyarakat sehingga inovasinya adalah buah pisang dijadikan sebagai

usaha kripik kemudian dari segi krupuk berasnya yaitu bisa di distribusikan ke mini mini markert dan masyarakat sekitar.

Inovasi produk di Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an sesuai dengan teori Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

Sementara penentuan harga yang ada di manarul quran yaitu sangat bersaing dan juga sangat sudah sesuai kebutuhan pasar karena sudah dilakukan dengan cara survei lapangan dengan harga harga yang ada dan dalam melakukan promosi dengan cara media massa secara onlen dan juga offlen dengan cara langsung terjun kelapangan beberapa pengajian dan beberapa pertemuan wali santri sekaligus ke warung warung kecil yang ada di sekitarnya. Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an dalam melakukan promosi yaitu dengan cara media massa secara onlen dan juga offlen dengan cara langsung terjun kelapangan beberapa pengajian dan beberapa pertemuan wali santri sekaligus ke warung warung kecil yang ada di sekitarnya.

Promosi yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Pesantren sesuai teori Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung Melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan segera yang meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, melalui promosi penjualan lembaga dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan menikmati lebih banyak, menyerang aktivitas promosi persaingan meningkatkan impuls buying (pembelian Tanpa Rencana sebelumnya yang mengupayakan kerjasama yang lebih erat). Jadi dalam promosi ini dampak jangka pendek lebih diutamakan.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa Pemasaran adalah bekerja dengan masyarakat untuk mengaktualisasi potensi pertukaran dengan maksud memuaskan. Kebetulan dan diinginkan manusia. Ada dua

pihak utama yang terlibat dalam pemasaran, yaitu pemasaran dan prospek. Pemasaran adalah pihak yang lebih aktif dalam mengaktualisasi pertukaran. Sedangkan prospek adalah seorang atau organisasi yang yang identifikasi oleh pemasar mampu dan ingin terlibat dalam pertukaran titik dengan istilah sehari-hari prospek adalah calon pembeli.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an yaitu dalam melakukan promosi yaitu dengan cara media massa secara online dan juga offline. Promosi secara offline dilakukan dengan cara langsung terjun kelapangan beberapa pengajian dan beberapa pertemuan wali santri sekaligus ke warung-warung kecil yang ada di sekitarnya. Faktor pendukung berikutnya dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Pesantren Manarul Qur'an yaitu pengelola yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai dan Kepercayaan masyarakat yang tinggi.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam pengelolaan yaitu respon masyarakat yang kurang karena belum pengalaman dan memerlukan sebuah pendidikan khusus untuk menjadi profesionalisme dalam bekerja dan lokasi pesantren yang berada di pedalaman dan sulitnya akses internet sehingga strategi pemasaran yang lebih efektif dengan terjun langsung ke masyarakat.

Kesimpulan

Penelitian ini merumuskan bahwa strategi pemasaran badan usaha milik pesantren mengacu terhadap kebutuhan masyarakat sesuai dengan sumber daya alam yang ada di Lumajang, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar hal ini dapat dilakukan

dengan inovasi produk yang akan dikembangkan kalau biasanya di lumajang pisang dibuat kue dan gorengan maka oleh bumtren pisang tersebut dibuat kripik pisang has lumajang, penentuan harga produk dan Promosi penjualan produk . sementara faktor pendukung dari strategi pemasaran adalah pengelola yang professional, Sarana dan prasarana yang memadai dan Kepercayaan masyarakat yang tinggi, sementara penghambatnya adalah respon masyarakat yang kurang dan lokasi pesantren yang berada di pedalaman. Dengan ini perlu adanya analisi yang lebih mendalam terkait Pemasaran produk lebih efisien lagi dengan cara memaksimalkan pemasaran lewat online agar lebih di kenal lagi oleh masyarakat luar di karenakan lokasi berada di pedalaman.

Referensi

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Awan Sagita, R., & Sugiarto, H. (2016). Penerapan Metode Waterfall Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture Berbasis Web. *Ijns.Org Indonesian Journal on Networking and Security*, 5(4), 2302–5700. <http://ijns.org/journal/index.php/ijns/article/viewFile/1440/1420>
- Azizah, S. N. (2016). *Manajemen Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi*. ALTIJARI.
- Erlindawati. (2019). Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis*, 1(1), 187–205. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Faoziah, N. (2016). Peran dan Tantangan Pengembangan Pendidikan Islam Berwawasan Multikultural di Pesantren Sunan Pandanaran. *Kajian Islam Interdisipliner*, 1(2), 197–226.
- Fathoni, M. A., & Rohim, A. N. (2019). Peran Pesantren Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Di Indonesia. *Proceeding Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE)*, 2, 133–140. <https://journal.uui.ac.id/CIMAIE/article/download/12766/9450>
- Hasbullah. (1996). *Kapita Selekta Pendidikan Islam*.
- Mahsun, M. (2019). Implementasi Total Quality Management Dalam Pelayanan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Institut Agama Islam Syarifuddin. *Seminar Nasional Pendidikan*, 48.

- Mukni'ah; Rif'an Humaidi; (2015). *Membangun Life Skill di Pesantren* (Vol. 0, Issue 0). IAIN Jember Press. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2017.0102-06>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, I. B. R. T., Pt, S., MM, I. P. M., Eng, A., Putri, B. R. T., Sukanata, I. W., Pt, S., & Sukanata, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Daging Ayam Broiler Rendah Lemak dan Kolesterol. *E-Jurnal Peternakan Tropika*, 4(3).
- Rachman, R. F. (2021). Tren Pemberitaan Covid-19 Pemerintah Provinsi Jawa Timur di Media Online. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 5(1), 970–986.
- Ramli, R. (2019). Pendampingan Program Kemitraan Pemasaran Produk Hasil Perikanan Di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 55–67. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v1i1.499>
- Setiawan, A. R., Puspaningrum, M., & Umam, K. (2019). Pembelajaran Fiqh Mu'Āmalāt Berorientasi Literasi Finansial. *TARBAWY: Indonesian Journal of Islamic Education*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.17509/t.v6i2.20887>
- Sng, O., Neiberg, S. ., Varnum, M. E. ., & Kenrick, D. . (2017). Population Densities and Human Life History Strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(5), 736–754.
- Syarifudin, M., & Kholis, N. (2021). Towards Rahmatan lil 'Alamin Economy (Analysis of Ukhuwah Islamiyah and Ashabiah for Economic Development in Medina). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 59. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v10i1.955>
- Talahatu, I. (2013). Bauran Pemasaran Jasa: Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zahro, A. (2020). Perubahan Pesantren antara Efektifitas dan Inefektifitas. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 13(2), 111. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v13i2.639>
- Zahroh, A. (2021). *Analisis Blue Ocean Strategy dalam Pengembangan Bakat dan Minat Siswa Kelas Dasar*.