

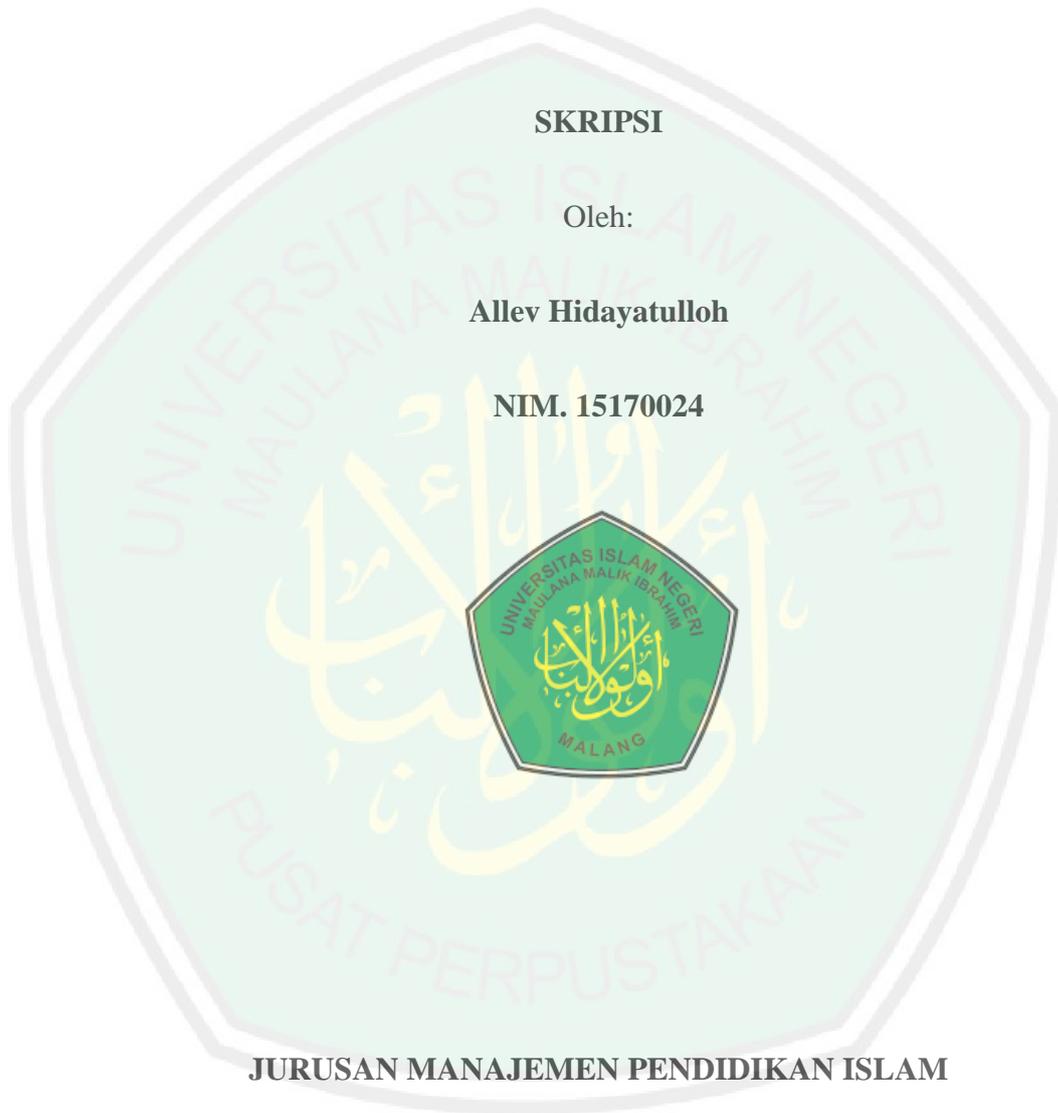
**MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA PENUNJANG DI PONDOK
PESANTREN BAHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG UNTUK
MEMAKSIMALKAN PROFIT CENTER**

SKRIPSI

Oleh:

Allev Hidayatulloh

NIM. 15170024



JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

Mei, 2020

**MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA PENUNJANG DI PONDOK
PESANTREN BAHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG UNTUK
MEMAKSIMALKAN PROFIT CENTER**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)*

Oleh:

Allev Hidayatulloh

NIM. 15170024



JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

Mei, 2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA PENUNJANG DI PONDOK
PESANTREN BAHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG UNTUK
MEMAKSIMALKAN PROFIT CENTER**

SKRIPSI

Oleh:

Allel Hidayatulloh

NIM. 15170024

Telah Disetujui Oleh:

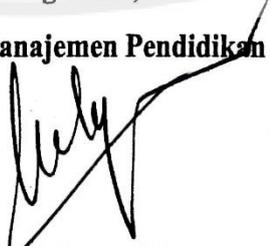
Dosen Pembimbing


Dr. Marno, M. Ag

NIP. 197208222002121001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam


Dr. H. Mulyono, MA

NIP.196606262005011003

HALAMAN PENGESAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA PENUNJANG DI PONDOK PESANTREN BAHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG UNTUK MEMAKSIMALKAN PROFIT CENTER

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Allev Hidayatulloh (15170024)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juni 2020 dan dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Peneliti Ujian

Ketua Sidang
Dr. Muhammad Walid, M.A
NIP. 19730823 200003 1 002
Sekretaris Sidang
Dr. Marno, M.Ag
NIP. 19720822 200212 1 001
Pembimbing
Dr. Marno, M.Ag
NIP. 19720822 200212 1 001
Penguji Utama
Dr. H. Muhammad Samsul Ulum,
M.A
NIP. 19720806 200003 1 001

Tanda Tangan



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Agus Maimun, M.Pd

NIP. 196650817199803 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran di setiap langkah dalam menjalani ibadah dan dalam hal apapun.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku, teruntuk bapak (H. Usman) dan ibu (Almh. Hj. Sulis Armina). Terima kasih untuk doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang yang terus diberikan, motivasi dan nasehat kepada saya untuk selalu semangat dalam menyelesaikan Pendidikan dijenjang ini. *My One and only support system* yang tak tergantikan dan mendukung dalam semua proses yang saya hadapi. Dan terimakasih untuk keluarga besar saya yang sudah memberikan lingkungan yang nyaman dan dukungan yang luar biasa selama ini.

Selanjutnya aku sangat berterima kasih kepada teman-temanku di Malang maupun yang di Bekasi, saudara-saudari organisasi UNIOR UIN Maliki Malang, DEMA UIN MALANG, dan sahabat saya di PMII Rayon Kawah Chondrodimuko Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, terutama kepada teman-teman yang selalu memberikanku semangat dalam menghadapi berbagai masalah dan telah mengajarku apa arti kekeluargaan dan bersyukur kepada Allah SWT.

Selain itu juga kepada sahabatku Zulfa Inayati yang selalu menemaniku selama aku melaksanakan penelitian hingga sekarang. Dan maafkan aku karena aku selalu merepotkan.

Dan yang tak lupa kepada para guru sekolah dan dosen yang telah mengajarku. Terlebih kepada dosen waliku, bapak Nurul Yaqien M.Pd. dan dosen yang senantiasa dengan sabar membimbingku dalam skripsi ini, bapak Dr. Marno M.Ag Terimakasih banyak atas bimbingannya. Dan maafkan aku karena telah melakukan kesalahan dan mengganggu waktu njenengan sedoyo.

MOTTO

لا تؤخر عملك إلى الغد ما تقدر أن تعمله اليوم

*“Jangan menunda pekerjaanmu hingga esok
hari apa yang kamu kerjakan hari ini”*



NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Marno, M.Ag

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Allev Hidayatulloh Malang, 9 Juni 2020

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

di

Malang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	:Allev Hidayatulloh
NIM	:15170024
Jurusan	:Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi	:Manajemen Pemasaran pada usaha Penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang Untuk Memaksimalkan profit center

Maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing,

Dr. Marno, M. Ag

NIP. 197208222002121001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Allev Hidayatulloh
NIM : 15170024
Fakultas/ Jurusan : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/ Manajemen
Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 23 Juni 2020

METERAI
TEMPEL
F373BAH773034763
6000
ENAM RIBU RUPIAH


Allev Hidayatulloh

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini sayang menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan dalam daftar rujukan.

Malang, 4 Juni 2020

Pembuat Pernyataan



Allev Hidayatulloh

NIM. 15170024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Melihat lagi Maha Memberi Pertolongan dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Penelitian skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Pada penelitian skripsi ini penulis menyajikan tentang "Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit center"

Penulis sampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya terhadap banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik berupa bimbingan, maupun dorongan semangat yang bersifat membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan khususnya kami menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Agus Maimun, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Mulyono, MA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

4. Bapak Dr. Marno, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Keluarga tercinta, bapak H Usman dan Almh ibu Hj. Sulis Armina. Dan juga saudara saya Abdur Rozak.
7. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Mohammad Bisri, Ms Pembina Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.
8. Bapak Darmanto selaku Koordinator Humas unit usaha Pondok Pesantren
9. Ibu Nurul selaku koordinator unit usaha Yoghurt Pondok Pesantren
10. Mas Dapin selaku koordinator unit usaha Keju mozzarella Pondok Pesantren
11. Ustadz Syulthon selaku koordinator unit usaha Buruh Puyuh Pondok Pesantren
12. Teman-teman seperjuangan di jurusan MPI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang saya repotkan selama ini. Juga teman saya Zulfa Inayati yang telah menemani saya selama penelitian hingga menyelesaikan skripsi.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga

telah menyelesaikan skripsi ini. Penulis hanya bisa mendo'akan semoga amal ibadah semuanya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang sangat amat mulia.

Malang, 4 Juni 2020

Allel Hidayatulloh



PEDOMAN TRANSLITER ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	A	ز	=	z	ق	=	Q
ب	=	B	س	=	s	ن	=	K
ت	=	T	ش	=	sy	ي	=	L
ث	=	Ts	ص	=	sh	م	=	M
ج	=	J	ض	=	dl	ن	=	N
ح	=	H	ط	=	th	و	=	W
د	=	D	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	Dz	غ	=	gh	ي	=	Y
ر	=	R	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Nama-nama Pendiri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.....	49
Table 4.2 Struktur Yayasan Pondok Pesantren.....	53



DAFTAR BAGAN

Bagan 5.1 123



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Originalitas Penelitian
- Lampiran 2 : Dokumentasi gedung Pondok Pesantren
- Lampiran 3 : Dokumentasi unit usaha pondok
- Lampiran 4 : Dokumentasi sesi wawancara
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 7 : Struktur Yayasan Pondok Pesantren
- Lampiran 8 : Bukti hasil konsultasi skripsi
- Lampiran 9 : Surat izin penelitian dari kampus

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vii
SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISI	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8

E. Originalitas Penelitian	9
F. Definisi Istilah	11
G. Sistematika pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Konsep dasar Manajemen Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran	18
3. Tujuan dan manfaat Strategi Pemasaran	21
a. Tujuan dan manfaat Strategi Pemasaran	21
b. Manfaat Strategi Pemasaran.....	23
4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	25
5. Strategi Bauran Pemasaran.....	28
6. Hasil	31
B. Kerangka Berfikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	33
B. Kehadiran Peneliti.....	35
C. Lokasi Penelitian.....	35
D. Data dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Analisis Data	37
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	38
H. Prosedur Penelitian.....	40
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	42
A. Gambaran umum Latar Penelitian	42
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian	48
BAB V PEMBAHASAN	72
A. Perencanaan Manajemen Pemasaran	72

B. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran.....	76
C. Hasil Manajemen Pemasaran.....	78
D. Kerangka temuan penelitian.....	85
BAB VI PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92



ABSTRAK

Hidayatulloh, Allev. 2020. *Manajemen Pemasaran Pada Usaha Penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang*. Skripsi, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Marno, M.Ag.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Usaha Penunjang.

Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi. Manajemen Pemasaran Pendidikan itu perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, salah satunya melalui program pemasarannya seperti yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, lembaga pendidikan berbasis pesantren ini mempunyai beberapa unit usaha yang sudah maju dan berkembang, yang di kelola oleh pondok itu sendiri. Untuk pegawainya sendiri, bukan hanya dari Ustadz-ustadz dan staff saja, tetapi santri pun ikut membantu dan mengelola unit usaha pondok tersebut. Pondok Pesantren ini baru berdiri didirikan di Malang dengan kurang waktu lima Tahun Pondok Pesantren ini berdiri, tetapi sudah mampu membuat dan mengelola beberapa unit usaha untuk fasilitas layanan santri dan masyarakat di lingkungan Pondok tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Perencanaan (*planning*), 2. Pelaksanaan (*implementation*), dan 3. Hasil Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif dan memakai metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian skripsi ini menjelaskan bahwa: (1) Perencanaan (*Planning*) pemasaran yang di persiapkan unit usaha budidaya telur puyuh, unit usaha keju mozzarella, unit usaha yoghurt seperti kelayakan produk, tempat produksi, target pasar, harga produk, dan system pemasarannya. (2) Setiap pelaksanaan (*implementation*) pemasaran ada yang terlaksanakan, dan tidak terlaksanakan. (3) Hasil manajemen pemasaran yang di terapkan unit usaha penunjang Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan cara offline dan online.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Usaha Penunjang.

ABSTRACT

Hidayatulloh, Allev. 2020. *Marketing Management in Supporting Business at Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang*. Thesis, Islamic Education Management Department, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Dr. Marno, M.Ag.

The need for marketing arises and grows when the economy of a society develops from an agrarian economy and individual self-sufficiency to an economy that is based on a system of division of labor, industrialization and urbanization. Education Marketing Management needs to be carried out by every educational institution, one of which is through marketing programs such as those in the Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang, this pesantren-based educational institution has several business units that are developed and developing, which are managed by the cottage itself. For the employees themselves, not only from the teachers and staff, but students also helped and managed the boarding school business unit. This new Islamic boarding school was established in Malang with a period of five years. This Islamic boarding school was established, but has been able to create and manage several business units for students and community service facilities in the boarding school environment.

This study aims to determine 1. Planning (planning), 2. Implementation (implementation), and 3. The results of Marketing Management in supporting businesses in the Islamic Boarding School Bahrul Maghfiroh Malang.

This study uses a qualitative approach to the type of descriptive-qualitative research and uses descriptive methods. Data collection techniques using observation and interviews. The data analysis used in this study includes data reduction, data presentation and data verification.

The results of this thesis study explain that: (1) Marketing planning prepared by quail egg cultivation business unit, mozzarella cheese business unit, yogurt business unit such as product feasibility, production place, target market, product price, and marketing system. (2) Every marketing implementation is carried out and not implemented. (3) The results of marketing management applied by supporting business units of Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang by offline and online.

Keywords: Marketing Management, Marketing Strategy, Supporting Business.

مستخلص البحث

هداية الله، أليف. 2020. إدارة التسويق على الأعمال التجارية العمادية بمعهد بحر المغفرة لمدينة مالانج. بحث الجامعي. قسم إدارة التربية الإسلامية. كلية التربية والتعليم. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: د. مرنوا الماجستير.

الكلمة الإشارية: إدارة التسويق، استراتيجية التسويق، الأعمال التجارية العمادية.

وجدت الحاجة عن التسويق وتنمو بنمو اقتصاد المجتمع من الاقتصادية الزراعية والاكتفاء الذاتي النفسي إلى جهة الاقتصادية تقع على نظام تقسيم العمل والتصنيع والتمدن. إدارة التسويق التربوية تحتاج عقدها في كل المؤسسة التربوية، احدى منهم بوسيلة برنامج التسويق تجده في معهد بحر المغفرة بمالانج، المؤسسة التربوية بأسس المعهد لديه بعض وحدة الأعمال النمو والتقدم تمكنت بمعهد نفسه. ووظائفه ليست من الأساتذة والوظائف فحسب ولكن من الطلاب يساعدون ويديرون وحدة الأعمال للمعهد. قام هذا المعهد بمالانج جديدا وبحوالي خمس سنوات من قيام هذا المعهد يقدر بصناعة وإدارة بعض وحدة الأعمال لوسائل خدمة الطلاب والمجتمع بيئة المعهد.

أهداف هذا البحث لمعرفة (1) التصميم، (2) التطبيق، و (3) نتاج إدارة التسويق لدعم الأعمال التجارية بمعهد بحر المغفرة لمدينة مالانج.

استخدم هذا البحث المنهج الكيفي وبنوع البحث الوصفي الكيفي ويستخدم أسلوب الوصفي. أسلوب جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلة. وأما أسلوب تحليل البيانات باستخدام تقليص البيانات وتقديم البيانات وتحقيق البيانات.

حصول هذا البحث تشرح أن: (1) تصميم التسويق المستعد من وحدة الأعمال زراعة بيض السمان ووحدة الأعمال جنبه الموزاريللا ووحدة الأعمال الزبادي كجدو المنتج ومكان الإنتاج والسوق المستهدف وثن الإنتاج ونظام التسويق. (2) لكل تطبيق التسويق تكون معقدة وغير معقدة. (3) تقويم إدارة التسويق المطبقة بوحدة الأعمال التجارية العمادية بمعهد بحر المغفرة لمدينة مالانج بطريقة حالية وعلى الانترنت.

الكلمة الإشارية: إدارة التسويق، استراتيجية التسويق، الأعمال التجارية العمادية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia sehari-hari, yang berfikir bagaimana menjalani kehidupan dunia ini dalam rangka mempertahankan hidup dalam hidup dan penghidupan manusia yang mengemban tugas dari sang khaliq untuk beribadah. Manusia sebagai makhluk yang diberikan kelebihan oleh Allah subhanahu watta'alla dengan suatu bentuk akal pada diri manusia yang tidak dimiliki oleh makhluk Allah yang lain dalam kehidupannya. Untuk mengolah akal pikirannya diperlukan suatu pola pendidikan dengan proses pembelajaran.

Pendidikan merupakan salah satu pemutus rantai kemiskinan, dengan menempuh jalur pendidikan diharapkan dapat menjadikan siswa memiliki sikap beriman, berbudi pekerti luhur, berbudaya, berpengetahuan, berketerampilan, berkepedulian kepada sesama serta berguna bagi agama, nusa dan bangsa. Lembaga pendidikan Islam mulai mendapat perhatian ketika pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas yang berbunyi,

“Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha

Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”¹

Sudah sangat jelas bahwa pendidikan mempunyai peran yang sangat besar untuk kemajuan bangsa itu sendiri. dimana dalam Undang-Undang tersebut mengakui lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga pendidikan formal sejajar dengan lembaga-lembaga pendidikan yang ada dalam Kementerian Pendidikan Nasional. Dengan adanya aturan per-undangan tersebut bukan berarti permasalahan lembaga pendidikan Islam telah selesai, namun justru lembaga pendidikan Islam bagaikan mendapat tuntutan untuk berperan aktif dalam menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai Islam²

Pendidikan Islam merupakan salah satu komponen penting dalam perjalanan pendidikan di Indonesia. Bahkan Pendidikan Islam memiliki model pendidikan yang dikenal sebagai lembaga pendidikan pesantren³. Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam pertama dan tertua di Indonesia dan keberadaannya telah banyak mendukung kelangsungan sistem pendidikan nasional. Pesantren dapat memberikan kontribusi riil karena ia mampu mencetak kader-kader intelektual yang siap untuk mengapresiasi potensi keilmuannya di masyarakat. Sebagai lembaga pendidikan Islam tertua, pesantren merupakan suatu model pendidikan yang sama tuanya dengan eksistensi agama Islam di Indonesia, ia

¹(https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/UU_no_20_th_2003.pdf, diakses pada 09 Agustus 2019, pukul 20.19 WIB

²Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa, 2009), hlm 38.

³Azumardi Azra, *Sejarah Pendidikan di Indonesia*, Hand out lepas Kuliah Tamu, Universitas Islam Negeri Malang, 2010.

bertahan bahkan berkembang hingga hari ini.⁴ Aya Sofia mengklaim sebagaimana dikutip Chusnul Chotimah⁵ bahwa ketahanan pondok pesantren disebabkan karena jiwa dan semangat kewiraswastaan yang tinggi. Sedangkan Ma'shum melaporkan ketahanan pesantren akibat dari pribadi kiai yang menonjol dengan ilmu dan visinya serta mampu melahirkan berbagai daya guna bagi masyarakat.

Berdasarkan fakta jumlah penduduk yang mayoritas muslim, pesantren dihadapkan pada dua tantangan, pertama kesiapan lembaga yang masih jauh tertinggal dengan lembaga-lembaga pendidikan non muslim. Sebagian besar lembaga pendidikan Islam masih diliputi oleh suasana dan semangat tradisional, yakni dengan manajemen "seadanya", kurang disiplin, menerima apa adanya dan seterusnya. Kedua, upaya pembenahan yang bersifat intern baik sumber daya manusia-nya maupun sumber daya non manusia. Sebagian besar lembaga pendidikan Islam mengalami permasalahan sumber daya manusia yang kurang memadai. Akibatnya, lembaga tidak menghasilkan citra dan output sebagaimana yang diharapkan sebagai representasi atau personifikasi ajaran Islam.⁶

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah

⁴Imam Tolkhah dan Barizi, *Membuka Jendela Pendidikan Mengurai Akar Tradisi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 49.

⁵Chusnul Chotimah, "Strategi Public Relation Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga pendidikan Islam," *Islamica*, 1 (September 2012), hlm. 187.

⁶Imam Suprayogo, *Quo Vadis Madrasah: Pengajaran Iman Menuju Madrasah Impian*, Editor Rasmianto, (Yogyakarta: Hikayat, 2007), hlm. 18.

ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang yang lain. *Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran.*⁷

Saat ini, pertumbuhan lapangan kerja sangat lamban dan arus modal dari luar negeri rendah. Fakta ini menuntut para lulusan SMA dan PT (Perguruan Tinggi) membekali diri dengan ilmu untuk menciptakan lapangan kerja. Ilmu yang dimaksud adalah ilmu kewirausahaan. Dengan ilmu kewirausahaan ini tercipta mindset di dalam diri para lulusan Perguruan Tinggi untuk tidak hanya berorientasi pada mencari kerja saja tetapi menyadari bahwa ada pilihan menarik lainnya selain mencari kerja yaitu menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam kurun waktu yang sama, pilihan mencari lapangan kerja terbukti terbukti menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada pilihan berkarir, mencari kerjar atau menjadi karyawan. Tentu saja hal ini bisa tercapai apabila mahasiswa dibekali dengan

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 4.

pengetahuan, wawasan, keterampilan, pola pikir, strategi, dan taktik yang mumpuni, yaitu kewirausahaan yang cerdas, bukan hanya kerja keras semata.⁸

Masalah pengangguran dan kemiskinan masih merupakan masalah besar bangsa Indonesia sekarang ini dan beberapa tahun kedepan. Tingkat pengangguran meloncat dari enam koma delapan persen (2000) menjadi sembilan koma delapan puluh enam persen tahun 2004, dan terus naik menjadi sepuluh koma empat persen (2006). Baru dimulai tahun 2007 terjadi sedikit penurunan. Jumlah pengangguran turun dari sepuluh koma lima puluh lima juta orang (sembilan koma tujuh persen) tahun 2007 menjadi sembilan koma empat puluh tiga juta orang (delapan koma lima persen) tahun 2008 dan menjadi sembilan koma dua puluh enam juta orang (delapan koma satu persen) tahun 2009. Dengan demikian jumlah penduduk miskin sedikit menurun dari tiga puluh tujuh koma dua juta orang (enam belas koma enam persen) tahun 2007 menjadi tiga puluh lima juta orang (lima belas koma empat persen) tahun 2008 dan menjadi tiga puluh dua koma lima juta orang (empat belas koma dua persen) dalam tahun 2009. Disamping itu angkatan kerja terus bertambah sekitar dua juta orang pertahun.⁹ Sebanyak lima puluh lima persen angkatan kerja nasional adalah lulusan SD, disusul lulusan SMA dan sederajat lalu diikuti lulusan sarjana yang sekarang semakin besar.¹⁰

Terkait dengan kondisi tersebut, perlu kiranya kita mulai menerapkan konsep belajar berwirausaha sejak anak-anak mengikuti proses pendidikan dan

⁸Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana. Hlm. 5

⁹Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana hlm 11

¹⁰ Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. 2011. Jakarta : Erlangga. Hlm : 5

pembelajaran. Artinya, kita menciptakan suasana pembiasaan yang menuntut anak didik untuk secara aktif berusaha melakukan kegiatan produktif. Kegiatan produktif inilah yang selanjutnya merupakan cikal bakal atau embrio sebuah kegiatan usaha yang besar. Setidaknya kita selalu memberikan motivasi atau dorongan semangat untuk kepada peserta didik¹¹.

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), saat membuka temu nasional 2009 di Jakarta beberapa waktu lalu, mengemukakan pentingnya menanamkan pendidikan kewirausahaan sejak kecil. Menurut SBY, jika di tingkat dasar saja sudah di ajari pendidikan kewirausahaan, bisa dipastikan selesai menjalani pendidikan nanti, anak-anak tidak sekedar menjadi pencari kerja tetapi menjadi pencipta lapangan kerja/usaha. Untuk memulai pendidikan kewirausahaan, lanjut SBY, perlu dilakukan reformasi di bidang pendidikan nasional, dimana guru atau tenaga pendidik lainnya memulai pengembangan jiwa kewirausahaan, inovasi, dan kreativitas dari dirinya sendiri, baru diteruskan kepada anak didik.¹²

Manajemen Pemasaran Pendidikan itu perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, salah satunya melalui program pemasarannya seperti yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, lembaga pendidikan berbasis pesantren ini mempunyai beberapa unit usaha yang sudah maju dan berkembang, yang di kelola oleh pondok itu sendiri. Untuk pegawainya sendiri, bukan hanya dari Ustadz-ustadz dan staff saja, tetapi santri pun ikut membantu dan mengelola unit

¹¹ Salman dan Leonardus, *kewirausahaan, Teori, Praktik, dan kasus-kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 22

¹² Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan (konsep dan strategi)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 43

usaha pondok tersebut. Pondok Pesantren ini baru berdiri didirikan di Malang dengan kurung waktu lima Tahun Pondok Pesantren ini berdiri, tetapi sudah mampu membuat dan mengelola beberapa unit usaha untuk fasilitas layanan santri dan masyarakat di lingkungan Pondok tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Manajemen Pemasaran pada Usaha Penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk Memaksimalkan Profit Center”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas, permasalahan yang hendak di jawab melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan (*planning*) Pemasaran pada Usaha Penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan Profit Center?
2. Bagaimana pelaksanaan (*implementation*) Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan Profit Center?
3. Bagaimana hasil penerapan Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan (*planning*) Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan (*implementation*) Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.
3. Untuk mengetahui hasil dari penerapan Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan yang lebih terhadap pemahaman tentang Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk Memaksimalkan Profit Center.
- b. Hasil penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sebenarnya manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Sebagai sumber data dan informasi berkaitan dengan Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan Profit Center .

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang dapat menambah wacana pemikiran.

E. Originalitas Penelitian

Sebagai bukti originalitas penelitian ini, peneliti melakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu, tujuannya untuk melihat persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama, skripsi yang disusun oleh Ahmad Muthofi'in dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)". Membahas tentang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan islam di Sekolah tersebut dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan islam di Sekolah. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan islam di Sekolah tersebut menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap: *Planning*, yaitu menyusun perangkat pemasaran, yang dilaksanakan secara kolaboratif mulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) beserta seluruh stakeholder sekolah. Pemasaran dan pengorganisasian sumber daya pemasaran pendidikan Islam. *Actuating*, kepala sekolah melakukan pergerakan/pengarahan baik secara langsung atau tidak langsung. *Controlling*, tidak hanya dilaksanakan diakhir periode saja melainkan juga dalam prosesnya, minimnya alokasi dana untuk promosi sekolah, dan masih kurangnya kelengkapan sarana dan prasarana untuk siswa.

Penelitian kedua, jurnal yang disusun oleh Akhmad Muadin dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an” membahas tentang lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren yang terfokuskan di tahfidz qur’an yang menerapkan manajemen pemasaran tahfidz pendidikan qur’an dengan teori pemasaran Kotler et al yang terkenal dengan istilah The Seven Ps of Marketing. Yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik, dan Proses. Hal ini memudahkan masyarakat sekitar yang ingin memondokkan anak-anaknya berbasis tahfidz qur’an.

Penelitian ketiga, skripsi yang disusun oleh Muhammad Ridlwan Ali dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus di Desa Bahasa Borobudur”. Membahas tentang strategi pemasaran, perkembangan pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan pemasaran di Desa tersebut. Ia menjelaskan bahwa di Desa bahasa ini menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam proses pemasaran pendidikannya. Hampir setiap tahun Desa bahasa selalu memunculkan sesuatu yang baru, khususnya dalam hal pelayanan dan fasilitas. Ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat, faktor pendukungnya, lokasi Desa tersebut berlokasi dekat dengan Candi Borobudur. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu, kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya fasilitas, dan kurangnya tenaga pengajar.

Adapun perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian-penelitian di atas berfokus pada bagaimana penerapan manajemen pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran yang objek penelitiannya di Sekolah Menengah Pertama, Pondok Tahfidz Qur’an, dan Desa

Bahasa. Serta informan yang diteliti melibatkan siswa, santri dan masyarakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berfokus pada Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit center. serta objek penelitiannya pada unit usaha yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami originalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, berikut akan di paparkan table perbedaan penelitian dengan penelitian ssebelumnya, sebagaimana terlampir.¹³

(1.1. Tabel Penelitian Terdahulu)

G. Definisi Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menjelaskan istilah-istilah yang ada pada judul agar tidak terjadi salah pengertian atau kekurangan jelasan makna.¹⁴ Adapun istilah-istilah yang perlu didefinisikan dalam penelitian adalah:

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi. Seteleah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar

¹³ Lampiran 1 originalitas penelitian

¹⁴ Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (UIN Maulana Malik Malang, 2016), hlm. 19.

berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor).¹⁵

2. Strategi Pemasaran

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Oleh karena itu, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian, perusahaan-perusahaan mencari keunggulan-kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran pemasaran yang

¹⁵ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016), hlm. 51-52

terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran, yaitu produk, harga, penempatan, dan promosi) yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan-pelanggan potensial di dalam pasar sasaran.¹⁶

3. Profit Center

Pusat pertanggungjawaban yang manajernya diberi wewenang untuk mengendalikan pendapatan dan biaya pusat pertanggung jawaban tersebut. Manajer pusat laba diukur kinerjanya dari selisih antara pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Oleh karena itu dalam pusat laba, baik masukan maupun keluarannya diukur dalam satuan rupiah untuk menghitung laba, yang dipakai sebagai pengukur kinerja manajernya.¹⁷

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman serta hasil yang runtut dan sistematis, maka sistematika pembahasan susunan proposal skripsi adalah sebagai berikut:

Bagian pertama adalah pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, originalitas penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bagian kedua adalah kajian pustaka, dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran

¹⁶ Boyd, dkk. *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm 30-31

¹⁷(<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6425/Bab%202.pdf?sequence=10> diakses pada 01 Nopember 2019, pukul 23.37 WIB

pendidikan yang berisi uraian singkat tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, sebelumnya dan juga kerangka teoritik yang akan digunakan dalam penelitian.

Bagian ketiga adalah metode penelitian, dalam bab ini akan dijelaskan tentang: pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, analisis data, teknik pengumpulan data, dan pengecekan keabsahan temuan. Bagian keempat paparan data dan hasil penelitian. Pada bab ini berisi uraian tentang penyajian dan deskripsi data serta temuan kajian. Bentuk penyajian data dapat berupa dialog antara data dengan konsep dan teori yang dikembangkan. Bab ini menyajikan uraian yang terdiri atas gambaran umum latar penelitian, paparan data penelitian, dan temuan penelitian.

Bagian kelima adalah pembahasan hasil penelitian, pada bab ini menjawab masalah penelitian dan menafsirkan temuan penelitian. Kemudian temuan-temuan tersebut dianalisis sampai menemukan sebuah hasil dari apa yang sudah tercatat sebagai rumusan masalah.

Bagian keenam adalah penutup, memuat dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran dari hasil temuan peneliti yang sudah dilaksanakan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep dasar Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan maupun bersama orang lain atau melalui orang lain dalam mengkoordinasikan dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif dan efisien¹⁸

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁹ Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain.

¹⁸ Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 87

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 2

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰ Pemasaran Jasa Pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.²¹

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam definisi social dan manajerial. Adapun definisi manajerial menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American marketing Association/AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan-kepuasan kepada pihak yang terlibat.²²

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

²⁰ Heny Fatmawati dan Purwidi Sumaryanto, Analisis Strategi Pemasaran SMK DARUL MA'ARIF Kota Administrasi Jakarta Utara. Jurnal Pendidikan, Bina Manfaat Ilmu. Vol 02, No 05, Maret 2019

²¹ Heny Fatmawati dan Purwidi Sumaryanto, Analisis Strategi Pemasaran SMK DARUL MA'ARIF Kota Administrasi Jakarta Utara. Jurnal Pendidikan, Bina Manfaat Ilmu. Vol 02, No 05, Maret 2019

²² Dra. Muslichah Erma Widiani, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung: Karya Putra Darwati, 2010), hlm 1

menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan²³

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi²⁴

Dharmmesta & Handoko (1982) dalam Priangani menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya

²³ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 2

²⁴ Ibid

berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.²⁵

2. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.²⁷

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.²⁸ Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai

²⁵ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 2 No. 4, Juli 2013, hal. 3

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340

²⁷ *Ibid.*, h. 1027

²⁸ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 57

dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (stratos = militer dan Ag = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk mengambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²⁹ Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.³⁰ Dari devinisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

²⁹ Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), hlm. 3

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta: PT Prehindo, 1997), hlm. 75

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³¹ sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قال لقد ظلمك بسؤال نعجتك الى نعاجه وان كثيرا من الخلقاء
ليبغى بعضهم علي بعض الا الذين آمنوا وعملوا الصلحت و قليل ما هم
وظن داود انما فتنه فاستغربه وخررا كعا واناب

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.³²

³¹ Abdullah Amrin, Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemah, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Bandung: Diponegoro, 2012), hlm. (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm.1-2

³² Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2012), hlm. 314

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan
 - b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan
 - c. Membantu dalam mengambil keputusan;
 - d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
 - e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.³³
3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran
- a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain

³³ Philip Kotler, Op.cit., hlm. 80

karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁴ Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.³⁵

Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit*

³⁴ Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hlm. 15

³⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5

organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.³⁶

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau

³⁶ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).³⁷

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

a. Pembelian (*Buying*)

ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

b. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

c. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain.

³⁷ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

d. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

e. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.³⁸

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi

³⁸ *Ibid.*, hlm. 303

defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan

restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.³⁹

5. Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

³⁹ David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), hlm. 231

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.⁴⁰ Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.”⁴¹

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”⁴²

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.⁴³ Berikut konsep strategi

⁴⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung : Alfabet, 2007), hlm.130

⁴¹ Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. Service Marketing. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008), hlm. 48

⁴² Kotler, P & Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 92

⁴³ Ibid., hlm. 62

bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- 1) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal,

truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

- 2) System penyimpanan, dalam system ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- 3) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.⁴⁴

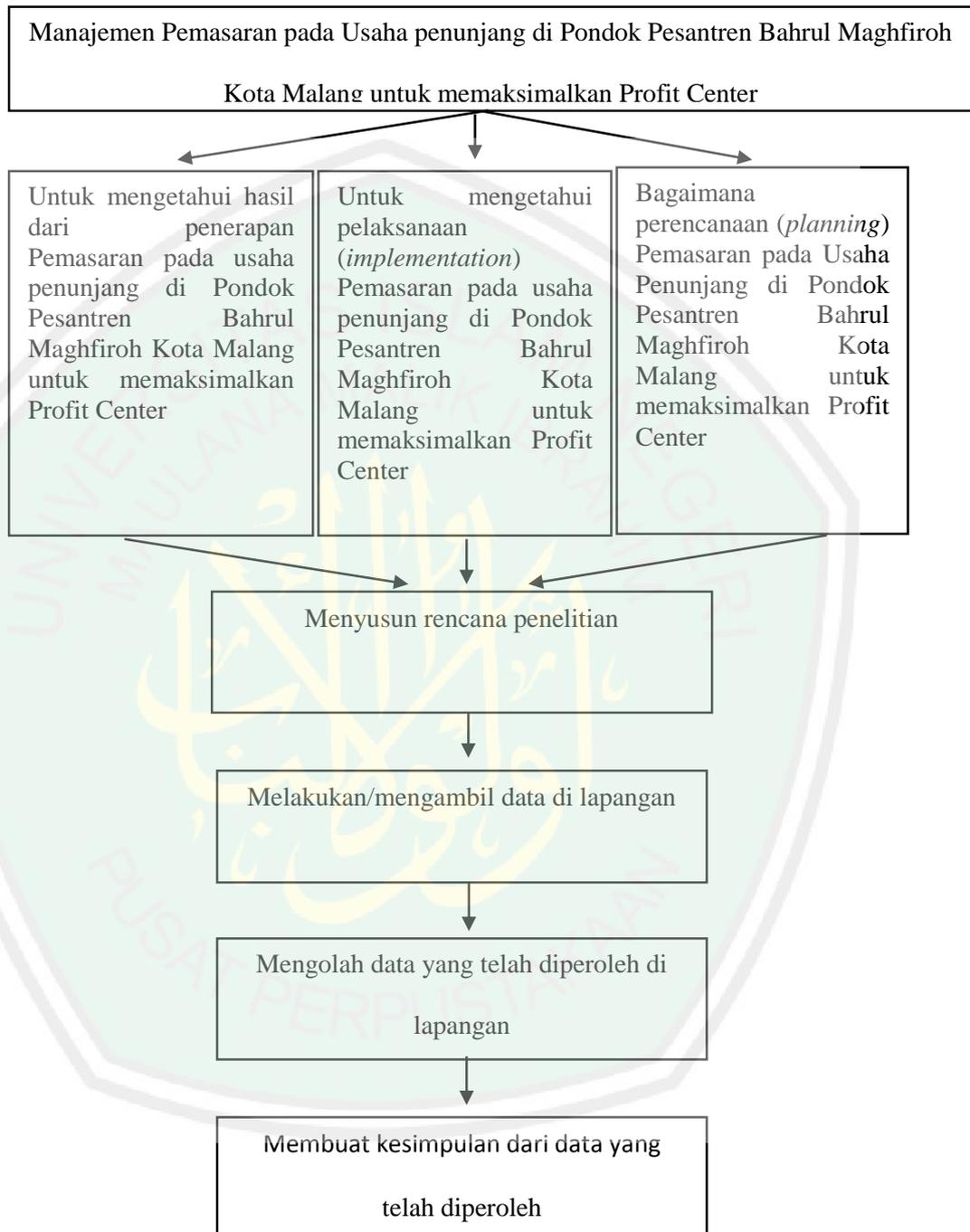
6. Hasil

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti hasil adalah sesuatu yang diadakan (dibuat, dijadikan, dan sebagainya) oleh usaha.⁴⁵

⁴⁴ Ibid, hlm. 25

⁴⁵ <https://kbbi.web.id/hasil>, diakses pada 28 Juni 2020, pukul 11.04 WIB

B. Kerangka Berfikir



Bagan 2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis

Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴⁶

Lingkungan alamiah sebagai sumber data langsung. Penelitian kualitatif mengadakan penelitian pada konteks dari suatu keutuhan sebagaimana adanya (alami) tanpa dilakukan perubahan dan intervensi oleh peneliti. Peristiwa-peristiwa (sosial, pendidikan) merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti pergi atau berada di lokasi untuk memahami, mempelajari perilaku insani dalam konteks lingkungannya sebagaimana yang ditunjukkan.

Manusia merupakan alat (instrumen) utama pengumpulan data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain

⁴⁶ Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal, 6.

sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Dengan alat yang bukan manusia, apalagi alat yang sudah dipersiapkan tanpa melihat lapangan, penyesuaian tidak dapat mungkin dapat dilaksanakan. Manusia sebagai alat (human instrument) dapat berhubungan dengan responden dan mampu memahami, menggapai dan menilai makna dari berbagai bentuk interaksi di lapangan. Dan manusia dapat mengatasi bila terjadi anggapan bahwa kehadirannya merupakan alat pengganggu situasi responden.

Pembatasan penelitian berdasarkan fokus. Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkannya batas atas dasar fokus. Dalam pemikiran fokus terliput di dalam perumusan latar belakang studi dan permasalahan. Fokus juga berarti penentuan keluasan (scope) permasalahan dan batas penelitian. Penentuan fokus memiliki tujuan (1) menentukan keterkaitan studi, ketentuan lokasi studi, (2) menentukan kriteria inklusi dan eksklusi bagi informal baru. Fokus membantu peneliti kualitatif membuat keputusan untuk membuang atau menyimpan informasi yang diperolehnya.⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui bagaimana implementasi Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit

⁴⁷ Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, cetakan kedua, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hal, 38-41.

center mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil dari penerapannya.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Selain itu hanya manusia sebagai alat sajarah yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusia yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Hanya manusia sebagai instrumen pulalah yang dapat menilai apakah kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal yang demikian ia pasti dapat menyadarinya serta dapat mengantisipasinya.⁴⁸

Kehadiran peneliti di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebagai objek peneliti. Peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian, dan peneliti melakukan pengamatan di lingkungan sekitar objek penelitian guna untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh, yang beralamat di Jalan Joyo Agung No. 2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65144. Tlp (0341) 9000922. Website (www.bahrulmaghfiroh.com).

4. Data dan sumber data

⁴⁸ Lexy Moleong, op.cit., hal, 9.

Data sekunder, berupa dokumen-dokumen dan buku-buku yang mengulas tentang manajemen peserta didik, manajemen hubungan masyarakat, dan buku lain yang menunjang dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan dua teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas itu.⁴⁹ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara jenis wawancara baku terbuka. Peneliti mengumpulkan data lewat wawancara yang dilakukan pada Pimpinan Pondok sekaligus penanggung jawab Profit Center Pondok tersebut.

b. Observasi

Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa

⁴⁹ Basrowi dan suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, cetakan pertama, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 127.

dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobjektif mungkin.⁵⁰

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

6. Analisis Data

Menurut Bogdan dalam buku Sugiono, menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵¹

Di pihak lain, Analisis data kualitatif (Seidell, 1998), prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri,
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya,

⁵⁰ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, cetakan keenam, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hal. 116.

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 244.

3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.⁵²

Dalam penelitian ini, proses analisis data mencakup reduksi data, data display, dan verifikasi.⁵³

a. Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Display Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Verifikasi

Setelah di reduksi, selanjutnya mendisplay data. Menurut Miles dan Huberman dalam Buku Sugiono, display data adalah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

7. Pengecekan Keabsahan Data

⁵² Ibid, hal, 248

⁵³ Ibid, hal. 249

Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara uji kredibilitas. Uji kredibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut.⁵⁴

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan cara peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan wawancara lagi, pengamatan dengan informan yang pernah di wawancarai atau dengan informan baru. Perpanjangan pengamatan ini dilakukan untuk menguji apakah data yang sudah diperoleh itu setelah di cek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Apabila setelah di cek ke lapangan data sudah kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dalam penelitian ini peneliti menggali data dengan teliti dan disertai ketekunan. Dengan begitu peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Dengan demikian peneliti dengan mudah untuk mendeskripsikan data yang telah diamati.

c. Triangulasi

Moleong menjelaskan triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut

⁵⁴ Sugiono, op.cit, hlm. 270.

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁵⁵ Peneliti membandingkan data pengamatan atau data wawancara yang diperoleh dari informan dengan informan lainnya.

d. Menggunakan Bahan Referensi

Maksud dari bahan referensi dalam penelitian ini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Pendukung yang dimaksud seperti rekaman wawancara, dokumentasi, alat perekam seperti kamera, alat rekam, dan lain-lain yang digunakan untuk mendukung kredibilitas data temuan peneliti.

e. Mengadakan membercheck

Membercheck adalah proses pengecekan data yang telah diperoleh peneliti dari informan tentang data Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan Profit Center.

8. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian, yakni:

a. Tahap Pra Lapangan

Membuat surat observasi yang digunakan untuk meminta izin kepada lembaga terkait (Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang).

⁵⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, cetakan kesatu, (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 269

b. Tahap Pelaksanaan

1) Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Wawancara dengan Kepala Unit Usaha
- b) Wawancara dengan Penanggung Jawab Unit Usaha
- c) Observasi langsung ke Pondok
- d) Menelaah teori-teori yang relevan
- e) Mengidentifikasi data

c. Tahap Akhir Penelitian

- 1) Menyajikan data dalam bentuk deskripsi
- 2) Menganalisa data sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai
- 3) Penyusun laporan penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Latar Penelitian

a. Identitas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

Nama : Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
Alamat : Jl. Joyo Agung No. 2
Desa : Tlogomas
Kecamatan : Lowokwaru
Kab/ Kota : Malang
No. Telp. : (0341) 567008
NSPP : 512357301023
Jenjang Pendidikan : TK, SD, SMP, SMK, Madrasah Al-Qur'an dan
Madrasah Diniyah
Tahun Didirikan : 1997
Tahun Beroperasi : 1997
Luas Tanah : 3000 m²
Luas Bangunan : ± 2500 m²

b. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota
Malang (terlampir)

2. Sejarah Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dirintis sejak tahun 1995, dimulai dari harapan Romo KH. Abdul Fattah bin Daim Tjitronegoro (Mbah Fattah) dan dukungan keluarga serta masyarakat sekitar dengan melihat kondisi lingkungan yang sangat memprihatinkan. Sebelum didirikan Pondok, tempat ini sempat dijadikan tempat prostitusi dengan sering ditemukannya pasangan laki-laki dan perempuan.

Kedua putra Mbah Fattah yaitu, Gus Edi Lukmanulkarim bin Abdullah Fattah (Gus Lukman) dan Gus Khoiri melakukan tirakat di Pondok tersebut setiap kamis malam jum'at selama dua tahun. Titik balik Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dimulai pada hari Ahad, 15 Juli 1997 yakni dengan diresmikannya Masjid oleh Mbah Fattah sebagai pendiri Pondok sekaligus menunjuk Gus Lukman sebagai Pengasuh Pondok Pesantren sampai tahun 2017, kemudian dilanjutkan oleh kakak beliau yang bernama Prof. Dr. Ir. H. Mohammad Bisri, MS (Gus Bisri) hingga sekarang.

Pendirian Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang mempunyai tujuan-tujuan mendidik santri agar menjadi manusia muslim selaku kader-kader Ulama dan Mubaligh yang berjiwa, ikhlas, tabah, tangguh, mandiri dalam mengamalkan ajaran islam secara utuh dan dinamis, serta siap bertugas melayani dan mengasuh masyarakat.

Penyelenggaraan pendidikan keagamaan bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, tempat peresmian dan mengembangkan potensi kader-kader ulama, tokoh masyarakat dan wahana dalam menggembelng

generasi muda dalam pemberdayaan dan pengembangan keilmuan khususnya yang bersifat keagamaan. Yang meliputi Ilmu Al-Qur'an, Hadist, Fiqh, Nahwu dan Shorof, dan cabang keilmuan lainnya di bidang agama. Hingga nanti menjadi anggota masyarakat yang bertanggung jawab dengan keilmuan yang telah diperolehnya selama di pesantren.

Penyelenggaraan pendidikan umum atau pendidikan formal bertujuan memberikan jawaban akan pentingnya legalitas keilmuan yang menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, mengembangkan santri agar menjadi masyarakat yang bertanggung jawab dan demokratis, mengetahui dasar-dasar ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos dan budaya kerja, dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Sehingga dalam mewujudkan hal itu, masing-masing program studi perlu adanya visi dan misi yang jelas. Berikut nama – nama pendiiri pondok, yaitu:

No	Nama	Jabatan
1	Kyai Abdullah Fattah (Alm)	Pendiri
2	Gus Lukman Al Karim (Alm)	Pendiri
3	Prof. Dr. Ir. H. M Bisri, Ms	Pendiri

Tabel 4.1 Nama-Nama Pendiiri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

3. Visi Dan Misi

a. Visi

Terwujudnya manusia yang bertaqwa, berjiwa mukhlis, berakhlaqul karimah, berilmu, kreatif, aktif, semangat, cakap, berguna bagi agama, bangsa dan negara.

b. Misi

Sampai pada perkembangan berikutnya, pesantren masih tetap menunjukkan fungsinya sebagai lembaga pengajaran dan pendidikan, lembaga dakwah dan pengkaderan ulama', sebagai lembaga pelayanan, pengarahan, bimbingan dan pengembangan kemasyarakatan, serta sebagai lembaga perjuangan.

- 1) Mewujudkan manusia yang beriman dan bertaqwa melalui ajaran agama Islam berhaluan AHLUSUNAH WAL JAMAAH.
- 2) Meningkatkan manusia yang berbudi luhur, berdisiplin, berhati lembut, bertanggung jawab, bijaksana, bekerja keras dan beradab.
- 3) Memadukan pembelajaran model pesantren salaf dengan sekolah, pendidikan agama dengan pendidikan umum.
- 4) Meningkatkan ketrampilan baik dibidang IMTAQ maupun IPTEK.
- 5) Meningkatkan kesehatan jasmani dan rohani melalui bidang olahraga, kesehatan dan keagamaan.
- 6) Mewujudkan insan yang mandiri siap melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi dan siap masuk dunia usaha dan kerja.
- 7) Menumbuhkan dan mendorong keunggulan dalam penerapan ilmu pengetahuan umum dan ilmu pengetahuan agama.

4. Tujuan Dan Sasaran

a. Tujuan

Dalam mengemban Visi dan Misi serta pencapaian program kerja tersebut, maka dirumuskan beberapa tujuan antara lain:

1) Agama

- a) Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
- b) Berakhlak mulia
- c) Tempat peresmian dan mengembangkan potensi kader-kader ulama, tokoh masyarakat dan wahana dalam menggembleng generasi muda dalam pemberdayaan dan pengembangan keilmuan khususnya yang bersifat keagamaan
- d) Meliputi Ilmu Al-Qur'an, Hadist, Fiqh, Nahwu dan Shorof, dan cabang keilmuan lainnya di bidang agama.

2) Pendidikan

- a) Memberikan jawaban akan pentingnya legalitas keilmuan yang menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
- b) Berakhlak mulia
- c) Mengembangkan santri agar menjadi masyarakat yang bertanggung jawab dan demokratis
- d) Mengetahui dasar-dasar ilmu pengetahuan dan teknologi
- e) Memiliki etos dan budaya kerja
- f) Mengikuti pendidikan lebih lanjut

5. Sumber Daya Manusia

a. Pimpinan

Kepemimpinan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh terdiri dari seorang kepala yang dibantu oleh tiga orang Koordinator Bidang, yang masing-masing membidangi Urusan Pendidikan, Urusan Prasarana, dan Urusan Humas.

No	Nama	Jabatan
1	Prof. Dr. Ir. H. M Bisri, MS	Pembina
2	Ir. Edy Santosa	Ketua Yayasan
3	Liris	Bendahara I
4	Hartono	Bendahara II
5	Muhdor	Penerimaan
6	Taufiq	Pengeluaran
7	Abd Wachid	Sekretaris I
8	Mustakim	Sekretaris II
9	Rajiv	Ilmu Teknologi
10	Abdullah Baabud	Korbid Pendidikan
11	Prof. Kusmantoro	Pengembangan Pendidikan
12	Rusman	Formal
13	Bari	Formal
14	Fadhil	Formal
15	KH. Aziz	Pondok
16	Ust Machfud A	Pondok
17	H. Syamsul	Korbid Prasarana
18	Jamil	Kerumahtanggaan
19	Muchsin	Kerumahtanggaan
20	H. Slamet	Sarpras dan Aset
21	Ngesti	Hukum dan Keamanan
22	Rudi	Hukum dan Keamanan
23	Jamil	Logistik
24	H. Gufron	Korbid Humas
25	Firdaus	Humas
26	Wawan	Humas
27	Bayhaki	Pengembangan Usaha
28	Darmanto	Pengembangan Usaha
29	Agus	Konsultan
30	Bagus	Konsultan

Tabel 4.2 Struktur Yayasan Pondok Pesantren

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

Paparan data dan hasil penelitian dalam bab ini akan menjelaskan data-data yang berhubungan langsung dengan focus penelitian. Setelah dilakukan penelitian pada sumber-sumber data yang bersangkutan tentang manajemen pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan Profit Center.

1. Perencanaan Manajemen Pemasaran pada Usaha Penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan Profit Center

Perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan, tak terkecuali pada manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sekaligus pengendalian pada sebuah kegiatan pemasaran. Yang memiliki tujuan guna mencapai target dari perusahaan secara efektif serta efisien. Oleh karena itu penting sekali adanya perencanaan yang matang dalam rangka manajemen pemasaran, agar nantinya Lembaga Pendidikan memperoleh hasil yang berkualitas serta meningkatkan mutu pemasaran.

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh sendiri mempunyai beberapa penerapan manajemen pemasaran untuk unit usaha penunjangnya, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dibangunnya unit usaha di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang agar

bisa mandiri, dan tidak berkegantungan dengan pemerintah, karena Pondok Pesantren memiliki system yang berbeda dengan system di Pondok Pesantren lainnya, yaitu system pembayaran pembangunan gedung sekolah dan Pondok secara gratis atau tidak bayar.⁵⁶

“...Pondok pesantren bahrul maghfiroh kota malang didirikan pada tahun seribu Sembilan ratus Sembilan puluh delapan dan kebetulan konsepnya gratis, jadi tidak bayar spp, bahkan sama bu khofifah di jadikan jargon TisTas “Gratis, Berkualitas”.(BagHum)⁵⁷

Untuk memperjelas terkait system pembayaran gratis di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang ini, berikut akan dipaparkan hasil wawancara dengan ustadz Syulton selaku salah satu penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...Jadi awalnya, sebelum apa namanya, sebelum gus bisri memegang pondok ini, jadi sempet dipegang oleh adeknya beliau yang bernama almarhum Gus lukman. Ini, apa namanya, sebelum gus bisri, almarhum gus lukman itu selalu, beliau berkata pondok ini gratis. Jadi santri-santrinya itu ngga ada yang bayar, cuman bayar uang lauk, itu aja untuk makan mereka sehari-hari”⁵⁸

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang didirikan pada tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh delapan, yang kita ketahui lembaga kepesantrenan berbasis agama dan pendidikan, tapi beda dengan konsep yang di terapkan pondok pesantren Bahrul Maghfiroh.

⁵⁶ Observasi lapangan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, pada tanggal (15 Nopember 2019, pukul 09.00 WIB)

⁵⁷ Wawancara dengan ustadz Darmanto selaku Biro Bagian Humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang (15 Nopember 2019, pukul 09.00 WIB)

⁵⁸ Wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, (11 Nopember 2019, pukul 16.00 WIB)

Selain mendapatkan ilmu agama dan pendidikannya, santri – santri juga mendapatkan ilmu kewirausahaan, karena Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh memiliki dua belas cabang unit usaha yang sudah berjalan, dalam kurung dua tahun ini. Dan ada beberapa unit usaha yang jangkauan pemasarannya sudah di luar lingkup Pondok Pesantren, maka pihak Pondok memfokuskan untuk meningkatkan kinerja unit – unit usaha yang sudah berjalan. Yaitu:

- a) Unit usaha budidaya telur puyuh
- b) Unit usaha keju mozzarella
- c) Unit usaha Katering, Resto dan BM Mart
- d) Unit usaha peternak Bebek
- e) Unit usaha peternak Domba dan Kambing
- f) Unit usaha peternak Ikan Lele
- g) Unit usaha Kantin Pesantren
- h) Unit usaha Jamur
- i) Unit usaha Yogurt
- j) Unit usaha Halal Center
- k) Unit usaha Multimedia kreatif
- l) Unit usaha rehab IPWL (Institusi Penerima Wajib Lapor)

Dari beberapa unit usaha tersebut, saya fokuskan untuk meneliti unit usaha budidaya telur puyuh, unit usaha keju mozzarella, unit usaha yoghurt karena unit usaha ini untuk pengembangan pemasarannya sudah mencapai di luar lingkup Pondok Pesantren, unit usaha ini juga

melibatkan santri-santri untuk belajar, membantu dan ada yang mengelola unit usaha tersebut.

Perencanaan yang di persiapan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang seperti produk, harga, tempat, promosi

1. Produk

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menerapkan perencanaan produk unit usaha sebelum ditawarkan ke konsumen, menganalisa produk tersebut supaya nantinya bermanfaat bagi masyarakat Pondok Pesantren dan bermanfaat bagi masyarakat luar. Lalu tahap selanjutnya melalui proses sosialisasi produk ke masyarakat Pondok, diberitahukan bahwasannya Pondok Pesantren ingin membuka unit usaha yang baru. Setelah melakukan sosialisasi produk ke masyarakat Pondok, Pondok Pesantren melakukan sosialisasi dengan masyarakat yang berda diluar Pondok Pesantren.

a. Unit usaha budidaya telur puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebelum menawarkan produknya ke konsumen atau calon pembeli, mereka melakukan sosialisasi di masyarakat Pondok dan masyarakat luar Pondok. Supaya masyarakat Pondok dan masyarakat diluar Pondok mengetahui kalau ingin dibukanya usaha budidaya telur puyuh.

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang membuat unit usaha budidaya telur puyuh karena burung puyuh mempunyai manfaat yang banyak dari burung puyuhnya sampai kotorannya.⁵⁹

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut paparan wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh Pondok pesantren bahrul Maghfrioh Kota Malang.

“...Kemudian puyuh ini juga termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan. Di puyuh menjanjikan, dengan syarat, tau ilmunya, orang lapangan, jadi bukan cuman teori aja, teori plus mempraktekan. Apalagi kalo dia sudah ditambahi dengan riset. Sudah riset, tau jenis2 puyuh kemudian gaya hidupnya puyuh kemudian puyuh ini kalo begini, begini kalo dia kena begini, begini. Kalo misalnya kena apa harus begini penanganannya. Kalo itu sudah terkumpul semua, insyaallah berhasil. Makanya usaha puyuh kan tujuannya diantaranya ya itu, bisa mendalami ilmu tentang puyuh dan dia emang pelakunya disitu.”⁶⁰

b. Unit usaha Yoghurt

Produk yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dari susu sapi yang sudah di fermentasikan, untuk susu sapinya diambil dari peternak-peternak sapi yang ada di Malang. Sebelum beroperasi di Pondok Pesantren, usaha yoghurt sudah berkembang di luar,

⁵⁹Observasi Lapangan ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 11 Nopember 2019, pukul 16.00 WIB

⁶⁰Wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, (11 Nopember 2019, pukul 16.00 WIB)

dan pada tahun 2018, pondok pesantren mengajukan kerjasama untuk membuka unit usaha tersebut di lingkungan Pondok Pesantren, oleh karena itu unit usaha yoghurt membuat sosialisasi ke masyarakat Pondok dan masyarakat yang di luar Pondok untuk memperkenalkan kalau Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang ingin membuka unit usaha yoghurt.

Unit usaha yoghurt selain bermanfaat untuk santri-santri Pondok Pesantren, bisa bermanfaat bagi para peternak sapi yang ada di Kota Malang.

c. Unit usaha keju mozzarella

Pondok pesantren Bahhrul Maghfiroh Kota Malang membuat kerjasama dengan salah satu pengelola UMKM keju mozzarella untuk mengembangkan usahanya lewat Pondok, untuk keju nya sendiri dari susu sapi segar hasil peternak – peternak sapi yang ada di Kota Malang.

2. Harga

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang membuat kriteria harga jual di setiap unit usahanya, agar tidak akan terjadinya penurunan dan kenaikan harga yang pasar yang sudah beroperasi di luar Pondok Pesantren.

a. Unit Yoghurt

Unit usaha yoghurt Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menerapkan untuk membedakan harganya, jika dijual di sekolah-sekolahan, reseller, dan Pondok Pesantren dikasih harga yang menengah ke bawah, sedangkan untuk harga menengah ke atas di pasarkan ke warung sembako, toko swalayan, dan kafe.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut akan dipaparkan hasil wawancara dengan Ibu Nurul selaku penanggung jawab unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...produk kita sesuaikan harganya. Ada yang harga menengah kebawah, dan ada yang harga menengah ke atas, yang menengah kebawah itu kita segmennya ke sekolah2, sekolah2 SD. sekolah2 Sd itu yang harganya terjangkau, kita kan ada yang yoghurt yang harga seribuan, jadi yang seribuan itu masuk ke sd2. Ada yang yoghurt yang harganya mahal itu ke misalnya kita ke toko2, kita titipkan ke toko2.”⁶¹

b. Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella menerapkan harga jual ke pasar dengan metode menyamakan harga pasar, agar konsumen yang ingin memasarkannya lagi tidak terlalu mahal.

3. Tempat

⁶¹ Wawancara dengan Ibu Nurul selaku penanggung jawab Unit Usaha Yoghurt pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 13.00 WIB

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh menyediakan fasilitas lahan untuk para unit usaha-usahanya, serta menyediakan transportasi untuk mensuplai barang ke luar Pondok Pesantren.

a. Unit usaha budidaya Telur Puyuh

Tempat penjualan dan tempat produksi unit budidaya telur puyuh untuk saat ini masih kurang kondusif, dikarenakan tempat produksi masih berdekatan dengan tempat penjualannya. Untuk tempat pembuangan kotoran burung puyuh untuk saat ini masih dibuatkan sementara, karena belum adanya lahan untuk menampung kotoran burung puyuh tersebut.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut akan dipaparkan hasil wawancara dengan Ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya burung puyuh Kota Malang.

“...Tempat kurang, jadi output inputnya udara itu kurang. Kemudian penghambatnya juga, tempat ini berdekatan dengan aula, aula ini yang ada sholatatnya. Jadi otomatis kotoran disini, jadi penghambatnya juga tempat kotoran juga ngga ada. Kita kan terpaksa buat kotoran sementara. Jadi sementara ya penghambatnya ya itu, baunya nanti kesana, jadi kita setiap pembersihan atau setiap pengambilan kotoran itu kita kasih yang namanya grajen”⁶²

b. Unit usaha Yoghurt

⁶² Wawancara dengan Ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh pada tanggal 11 Nopember 2019 pukul 16.00 WIB

Unit usaha yoghurt Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk tempat produksinya jadi satu dengan unit usaha keju mozzarella sebelumnya, karena semakin berkembangnya unit usaha yoghurt itu, sekarang untuk tempat produksi dan tempat penjualannya sudah tersedia.

c. Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha Keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang memiliki tempat produksi dan memiliki tempat penjualannya. Untuk tempat produksinya memiliki dua ruangan yang memisahkan antara tempat dropped dan tempat pemanas susunya.⁶³

4. Promosi

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang tidak membatasi untuk para penanggung jawab unit usaha membuat inovasi-inovasi dan strategi untuk menjualkan produknya ke masyarakat Pondok dan masyarakat yang di luar Pondok.

a. Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk penerapan promosinya dengan secara langsung atau melakukan promosi produk langsung ke konsumen dengan cara

⁶³ Observasi lapangan di Pondok pesantren Bahrul maghfiroh Kota Malang pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

mendatangkan langsung ke pelanggan. Serta melakukan penawaran ke ustadz, santri, dan wali santri Pondok.

b. Unit usaha Yoghurt

Unit usaha yoghurt menerapkan perencanaan promosinya dengan membedakan harga jual menjadi dua bagian, harga menengah kebawah dan harga menengah keatas. Serta melakukan penawaran ke ustadz, santri, dan wali santri Pondok.

c. Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella menerapkan perencanaan promosinya dengan metode promosi langsung ke pelanggan dan menawarkan ke masyarakat Pondok seperti ustadz, santri dan walisantri.⁶⁴

Sebelum melakukan pelaksanaan pemasaran, terlebih dahulu untuk menentukan perencanaan pemasarannya, perencanaan pemasaran ada yang pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran secara langsung adalah system jual beli secara transparan, atau melakukan transaksinya di tempat lokasi yang sudah di tentukan, contohnya toko, warung, pedagang kaki lima, sales, kafe.

Pemasaran secara tidak langsung adalah system transaksi jual beli tidak melalui tatap muka, atau yang sering disebut online, melakukan transaksi melalui

⁶⁴ Observasi lapangan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 11 Nopember 2019 pukul 09.00 WIB

social media secara online. Contohnya seperti whatsapp, instagram, facebook, bukalapak, shoope, tokopedia, lazada dll.

2. Pelaksanaan manajemen pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit center.

Pelaksanaan manajemen pemasaran adalah suatu pekerjaan atau kegiatan yang sudah di laksanakan. Program-program perencanaan pemasaran yang sudah di buat unit usaha budidaya telur puyuh, unit usaha keju mozzarella, unit usaha yoghurt Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, selanjutnya bagaimana proses pelaksanaannya yang sudah berjalan di unit usaha tersebut ini. Untuk pelaksanaan pemasaran peneliti menggunakan metode 4P yaitu, product, price, place, promotion.

A. Product (*Produk*)

Unit usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah merencanakan perencanaan produknya, mereka melakukan pelaksanaan manajemen pemasarannya. Berikut peneliti paparkan hasil penelitian dari pelaksanaan pemasaran unit usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

1) Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan pelaksanaan

pemasarannya dengan metode penjualan langsung ke konsumen atau dengan kata lain pemasaran secara offline.

2) Unit usaha Yoghurt

Unit usaha Yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan metode pelaksanaan pemasarannya dengan cara membuka reseller untuk masyarakat pondok seperti ustadz-ustadz dan walisantri serta masyarakat yang berada diluar pondok.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut akan dipaparkan hasil wawancara dengan ibu Nurul selaku penanggung jawab unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...Kalo pelaksanaannya ada beberapa ust yang disini menjadi reseller. Ust yang daerahnya pakis, daerahnya bululawang, tajinan, mungkin bawa bawa dari sini dipasarkan disana, kalo yang diperumahan2 itu saya memasarkan lewat onlen juga, teman juga, lewat saudara juga. Kalo yang diperumahan, kalo yang disekolah2 biasanya ust2 sini yang bawa, didaerahnya kan ada sd2 itu masarkan didaerahnya. Kalo online kita mp di fb, itu ada yang, maksudnya ada konsumen langsung diminum sendiri, ada reseller juga, kalo ke yang online.”⁶⁵

3) Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella menggunakan metode pelaksanaan pemasarannya dengan cara mensuplai produk keju mozzarella ke warung sembako, pasar swalayan, dan kafe

⁶⁵ Wawancara dengan Ibu Nurul selaku penanggung awab unit usaha Yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 13.00 WIB

yang ada di Kota Malang. Untuk distribusi ke luar Kota Malang saat ini belum bisa dikarenakan surat ijin edarnya yang masih dalam tahap proses.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut paparan wawancara dengan mas Dhafin selaku penanggung jawab unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...Sebenarnya kita masuknya ke Anuser kayak misalnya kafe kemudian industri² rumah tangga kemudian kayak warung-warung, awalnya seperti itu. Cuma lama kelamaan ternyata banyak sekali peminat orang-orang yang pengen jadi reseller sehingga mereka beli produk kita kemudian dijual lagi. Kalo awalnya kita, target market/ pasar kita kayak kafe-kafe.”⁶⁶

B. Price (*Harga*)

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah menetapkan harga jual untuk unit usaha yang sedang dikembangkan, beberapa unit usaha memiliki perkembangan yang sangat tinggi, karena adanya inovasi-inovasi dari para penanggung jawab unit usaha di Pondok Pesantren tersebut.

1) Unit usaha yoghurt

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan menggunakan metode perbedaan harga

⁶⁶ Wawancara dengan mas Dhafin selaku penanggung jawab unit usaha keju mozzarella pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

jual, mereka mampu memasarkan dan menjualkan produknya secara baik dan maksimal.

2) Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah menggunakan metode harga pasar dan penjualan yang sama dengan pasar lainnya, mampu menghasilkan profit untuk Pondok.

C. Promotion (*Promosi*)

Pelaksanaan pemasaran promosi yang sudah diterapkan unit-unit usaha di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menghasilkan inovasi-inovasi yang baru. Tujuannya agar unit-unit usaha di Pondok Pesantren bisa mandiri dan berwawasan luas.

1) Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh setelah melakukan metode pemasaran secara offline atau secara tidak langsung, mereka mempunyai konsumen yang berada diluar malan dan permintaan konsumen yang melebihi kapasitas produksi unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut hasil paparan wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...Ya Alhamdulillah jadi pasar kita insya allah banyak sekali dan kurang2 sampai yang dari sby siap ambil 20 peti per minggu. Tapi kita apa daya puyuh cuman 3000.”⁶⁷

2) Unit usaha Yoghurt

Pelaksanaan pemasaran unit usaha yoghurt dengan metode promosinya menggunakan media social, membedakan harga yang rendah dan harga yang tinggi, membuka reseller bagi para konsumen.

3) Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella menggunakan metode promosinya dengan cara membuka reseller bagi para konsumen di dalam Pondok maupun konsumen yang berada diluar Pondok.

D. Place (*tempat*)

Tempat pemasaran salah satu beberapa tujuan manajemen pemasaran untuk mencapai transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli. Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menyediakan fasilitas dari tempat penjualan, tempat produksi, transportasi, untuk mempermudah unit-unit usaha memasarkan produknya di masyarakat yang berada di luar Pondok Pesantren.

1) Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

⁶⁷ Wawancara dengan Ustadz Syultonselaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh pada tanggal 11 Nopember 2019 pukul 16.00 WIB

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk segi dari tempat penjualannya dan tempat produksinya masih kurang maksimal, dikarenakan belum adanya lahan untuk pembuatan kotoran hewan burung puyuh. tetapi untuk tempat pemasarannya, unit usaha budidaya telur puyuh difasilitasi transportasi untuk pengiriman-pengiriman produknya yang berada di luar Kota Malang.

2) Unit usaha Yoghurt

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang memiliki tempat strategis untuk di pasarkan, seperti sekolah-sekolahan yang menjadi langganan unit usaha yoghurt, para reseller-reseller yang ingin menjualkan produknya lagi. Untuk penjualan online, unit usaha yoghurt memakai media social marketplace facebook dan media social whatsapp, dan disediakan transportasi untuk pengiriman yoghurt di sekitar Kota Malang.

3) Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk promosinya mempunyai tempat sendiri. Unit usaha keju mozzarella memiliki pelanggan atau konsumen yang sudah berlangganan untuk mengorder keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

Unit usaha keju mozzarella juga menggunakan metode tempat promosinya dengan media sosial online seperti whatsapp, karena komunikasi dengan para reseller melalui whatsapp. Untuk jangkauan tempat promosinya belum bisa sampai di luar Kota Malang, karena surat izin edarnya yang masih dalam tahap proses.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut paparan hasil wawancara dengan mas Dhafin selaku penanggung jawab unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...kalo factor penghambat sih lebih ke legalitas untuk izin edar produk belum terselesaikan.”⁶⁸

3. Bagaimana hasil dari penerapan Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?

Arti hasil menurut KBBI adalah sesuatu yang diadakan oleh usaha, Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah mempunyai perencanaan pemasaran dan pelaksanaan pemasaran yang diterapkan unit-unit usaha untuk mensejahterakan masyarakat Pondok dan masyarakat diluar Pondok. Berikut beberapa hasil dari penerapan pemasaran unit usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan menggunakan metode 4P.

A. Produk (*Product*)

⁶⁸ Wawancara dengan mas Dhafin selaku penanggung jawab unit usaha keju mozzarella pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

Hasil produk yang dikembangkan dan dikelola unit usaha di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang memenuhi standarisasi yang diterapkan pihak BPOM (badan Pengawas Olah Makanan). Jika tidak menggunakan standarisasi yang sudah ditetapkan, unit usaha di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang tidak diperbolehkan untuk dipasarkan ke konsumen maupun ke masyarakat Pondok.

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk saat ini mempunyai 3000 burung puyuh, 1000 ekor puyuh bisa menghasilkan 80-85 butir telur dalam satu harinya. 80-85 butir telur terhitung untuk 1kg, dan untuk 1000 ekor puyuh terhitung 10kg dalam sehari, jadi unit usaha budidaya telur puyuh baru bisa memproduksi sekitar 30kg butir telur dalam seharinya. Sedangkan ada permintaan konsumen yang melebihi kapasitas produksinya.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut paparan hasil wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh.

“...Jadi permintaan telur semakin banyak, sedangkan kita cuman 3000 puyuhnya, jadi kan ngga ngatasi. Per 1000 puyuh itu 1 harinya 10kg, jadi kalo sehari ketemunya 30kg. jadi 3 peti perharinya, kemarin yang pesan 4 peti kita pending. Sampai ngomong kayak gini “waduh mas, kalo ada gapapa wes, kalo ada sisa2 hubungi saya saja gapapa.” Sampai gitu.”⁶⁹

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang sudah diterapkan masih kurang maksimal

⁶⁹ Wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh pada tanggal 11 Nopember 2019 pukul 16.00 WIB

dikarenakan untuk produksinya masih belum memadai dengan adanya permintaan konsumen yang tinggi.

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah menerapkan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, bisa memproduksi setiap harinya sekitar 20 liter susu fermentasi yoghurt, di kemas menjadi 25 yoghurt botol, 40 es yoghurt lilin, dan 10 botol yoghurt plain. Unit usaha yoghurt menggunakan metode pemasarannya dengan cara online dan offline, pemasaran secara online dengan cara melalui media sosial seperti whatsapp dan marketplace facebook.

Unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah menerapkan perencanaan dan pelaksanaan pemasarannya bisa memproduksi 150kg keju mozzarella perhari yang di display menjadi dua bentuk, ukuran 1kg dan ukuran 250g.

B. Harga (*Price*)

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang mempunyai harga standarisasi untuk para penanggung jawab unit-unit usaha agar bisa dipasarkan sendiri maupun dipasarkan lagi atau sering disebut reseller. Unit usaha budidaya telur puyuh mensuplai produk per 3 peti telur puyuh untuk dipasarkan ke agen-agen, toko sembako, warung makan serta pasar swayalan.

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan dengan cara membedakan harga pasarnya, untuk harga yoghurt yang seribuan dipasarkan ke sekolah-sekolah yang ada di

sekitar Kota Malang, sedangkan untuk harga yang menengah keatas dipasarkan ke toko sembako, warung makan, kafe-kafe, dan pasar swalayan di sekitar Kota Malang.

Unit usaha keju mozzarella Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang langsung ke anuser, yaitu mensuplai produknya ke agen-agen yang sudah berlangganan membeli produk keju mozzarella tersebut,.

C. Tempat (*Place*)

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang memberikan fasilitas untuk para pengelola unit-unit usaha dengan menyediakan lahan pembangunan, alat transportasi, dan alat produksi untuk unit-unit usaha di Pondok, akan tetapi ada beberapa unit usaha yang masih kurang memadai dari segi fasilitas tempat yang disediakan.

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk tempat kotoran burung puyuh sementara belum disediakan secara maksimal dari pihak Pondok Pesantren. Untuk saat ini unit usaha budidaya telur puyuh berinovasi membuat tempat kotoran puyuh sementara.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut akan dipaparkan hasil wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh.

“...jadi penghambatnya juga tempat kotoran juga ngga ada. Kita kan terpaksa buat kotoran sementara. Jadi sementara ya penghambatnya ya itu, baunya nanti kesana, jadi kita setiap pembersihan atau setiap pengambilan kotoran itu kita kasih yang namanya grajen. Dibawah puyuh itu, kotorannya kita kasih grajen. Dialasnya itu, supaya memangkas baunya puyuh.”⁷⁰

⁷⁰ Wawancara dengan ustadz Syulton selaku penanggung jawab unit usaha budidaya telur puyuh pada tanggal 11 Nopember 2019 pukul 16.00 WIB

Dan untuk tempat udara produksinya yang masih kurang kondusif, dikarenakan usaha burung puyuh harus mempunyai tempat input dan output udara yang cukup.

Unit usaha yoghurt mempunya beberapa varian tempat display untuk dipasarkan, ada yang botol ukuran kecil, sedang, besar dan juga ada yang ukuran es lilin. Untuk botol ukuran sedang dan besar didisplay ke warung-warung dan pasar swalayan, untuk botol yang ukuran kecil dan sedang didisplay ke sekolah-sekolah dan Pondok.

Untuk tempat produksi dan penjualannya cukup kondusif dikarenakan tempat penjualan dan tempat produksinya tidak berdekatan dengan aktifitas santri-santri Pondok, dan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota memfasilitasi satu alat tekhnologi produksi untuk olahan susu hasil dari kerjasama antara Pondok Pesantren dengan Dikti.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, berikut akan diapaprkkan hasil wawancara dengan ustadz Darmanto selaku bagian Humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

“...Yang sangat prospek di bidang Unit usaha salah satunya Pengelola Olahan susu, karena ini syarat dengan tekhnologi, syarat dengan riset, Alhamdulillah says sendiri yang upaya ke dikti, saya damping, Alhamdulillah dapat bantuan satu alat, ijin edar, sertifikasi halal. Dari modal itu insya allah setahun atau dua tahun.”⁷¹

⁷¹ Wawancara dengan ustadz Darmanto selaku bagian Humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 15 Nopember 2019 pukul 09.00 WIB

Untuk yoghurt sendiri sudah difasilitasi surat ijin edar dan sertifikat halal.

Untuk unit usaha keju mozzarella difasilitasi satu alat teknologi produksi olahan susu, yang nanti kedepannya bisa bermnafaat bagi unit usaha itu dan bermanfaat untuk Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Factor penghambat unit usaha keju mozzarella sampai saat ini di surat ijin edar dari BPOM (Badan Pengawas Olah Makanan) yang masih dalam tahap proses. Karena jika belum ada surat ijin edar dari BPOM, unit usaha keju mozzarella dilarang mendistribusikan produknya ke luar Kota Malang.

D. Promosi (*Promotion*)

Metode promosi dalam pemasaran memiliki peran penting, karena dengan promosi bisa menyebabkan transaksi jual beli suatu produk. Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk stratgei Promosinya masih banyak beberapa unit usaha menggunakan promosi secara offline, dikarenakan para pengelola unit-unit usaha yang masih belum paham tentang dunia digital marketing.

Unit usaha budidaya telur puyuh menggunakan metode promosinya secara offline, dikarenakan jika menggunakan strategi promosi secara online, karena ada permintaan konsumen yang melebihi kapasitas produksi unit usaha budidaya telur puyuh.

Penanggung jawab unit usaha yoghurt memiliki jiwa inovasi yang sangat tinggi, karnea di unit usaha yoghurt sudah menggunakan stratgei

promosi secara online maupun offline. Unit usaha yoghurt mempunyai beberapa reseller dari masyarakat luar Pondok dan masyarakat Pondok seperti para ustadz-ustadz yang tinggal di daerah kabupaten-kabupaten malang.

Untuk harga reseller unit usaha yoghurt sebesar 20%-25% dari harga Pondok. Reseller hanya bisa memasarkan produk yoghurt itu di angka 20%-25% dari harga yang sudah ditetapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, sedangkan pemasaran lewat marketplace facebook untuk menjangkau lokasi-lokasi daerah sekitar Kota Malang yang langsung di kelola oleh penanggung jawab unit usaha yoghurt.

Pemasaran offline di unit usaha yoghurt Pondok Pesantren bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan cara mendistribusikan produk ke Bahrul Maghfiroh Mart, Kantin Pesantren untuk dipasarkan ke santri-santri dan walisantri, sedangkan pendistribusian ke pasar swalayan, toko sembako, dan kafe-kafe di sekitar Kota Malang

Unit usaha keju mozzarella untuk metode strategi promosi pemasarannya menggunakan online dan offline. Pemasaran online berfokuskan untuk para reseller yang ingin memasarkan produk keju mozzarella, pemasaran offline lebih cenderung ke anuser. Mendistribusikan langsung ke toko sembako, warung makan, dan pasar swalayan.⁷²

⁷² Observasi lapangan di Podnok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

Pemasaran online whatsapp digunakan untuk para reseller yang ingin memasarkannya lagi, Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menetapkan harga untuk para agen reseller yang ingin memasarkan produk dari unit-unit usaha yang dikelola Pondok.

Pemasaran online digital marketing untuk saat ini belum terlaksana, dikarenakan belum adanya pekerja yang menghandle bagian pemasaran digital marketingnya. Tapi untuk kedepannya unit usaha keju mozzarella Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang ingin melakukan kerjasama dengan tim digital marketing professional dan membuat surat pengajuan kerjasama ke bagian Humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.⁷³

⁷³ Observasi lapangan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan pembahasan dan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari hasil observasi, dan wawancara di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh kota Malang. Dalam bagian ini temuan-temuan peneliti dibahas lebih lanjut dengan tujuan merumuskan konsep atau teori. Teori dan konsep tersebut mengenai manajemen pemasaran. Analisis ini dilakukan untuk menemukan makna hakekat yang mendasari pertanyaan-pertanyaan yang ditemukan.

Dalam pembahasan temuan peneliti ini meliputi tiga sub bab pokok dijadikan pembahasan diantaranya yaitu: 1) perencanaan manajemen pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh kota Malang untuk memaksimalkan profit center 2) pelaksanaan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh kota Malang. 3) hasil dari penerapan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh kota Malang.

A. Perencanaan manajemen pemasaran

Berdasarkan paparan hasil penelitian maka dalam perencanaan manajemen pemasaran berawal dari langkah strategi pertama yaitu perencanaan yang dapat digunakan pondok sebagai bahan persiapan apa yang harus dilakukan dan tentang apa yang perlu disiapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Perencanaan manajemen pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan strategi prinsip-prinsip pemasaran 4P

menurut Kotler dan Amstrong yaitu Product, Price, Place, Promotion yang disebut bauran pemasaran.

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. System penyimpanan, dalam system ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4) Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.⁷⁴

1. Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebelum menawarkan produknya ke konsumen atau calon pembeli, mereka melakukan sosialisasi di masyarakat Pondok dan masyarakat luar Pondok. Supaya masyarakat Pondok dan masyarakat diluar Pondok mengetahui kalau ingin dibukanya usaha budidaya telur puyuh.

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang membuat unit usaha budidaya telur puyuh karena burung puyuh mempunyai manfaat yang banyak dari burung puyuhnya sampai kotorannya.

Tempat penjualan dan tempat produksi unit budidaya telur puyuh untuk saat ini masih kurang kondusif, dikarenakan tempat produksi masih berdekatan dengan tempat penjualannya. Untuk tempat pembuangan

⁷⁴ Kotler, P & Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 25

kotoran burung puyuh untuk saat ini masih dibuatkan sementara, karena belum adanya lahan untuk menampung kotoran burung puyuh tersebut.

2. Unit usaha Yoghurt

Produk yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dari susu sapi yang sudah di fermentasikan, untuk susu sapi nya diambil dari peternak-peternak sapi yang ada di Malang. Sebelum beroperasi di Pondok Pesantren, usaha yoghurt sudah berkembang di luar, dan pada tahun 2018.

Pondok Pesantren mengajukan kerjasama untuk membuka unit usaha tersebut di lingkungan Pondok, oleh karena itu unit usaha yoghurt membuat sosialisasi ke masyarakat Pondok dan masyarakat yang di luar Pondok untuk memperkenalkan kalau Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang ingin membuka unit usaha yoghurt.

Unit usaha yoghurt selain bermanfaat untuk santri-santri Pondok Pesantren, bisa bermanfaat bagi para peternak sapi yang ada di Kota Malang.

Unit usaha yoghurt Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menerapkan untuk membedakan harganya, jika dijual di sekolah-sekolahan, reseller, dan Pondok Pesantren dikasih harga yang menengah ke bawah, sedangkan untuk harga menengah ke atas di pasarkan ke warung sembako, toko swalayan, dan kafe.

Unit usaha yoghurt Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk tempat produksinya jadi satu dengan unit usaha keju

mozzarella sebelumnya, karena semakin berkembangnya unit usaha yoghurt itu, sekarang untuk tempat produksi dan tempat penjualannya sudah tersedia.

3. Unit usaha Keju mozzarella

Pondok pesantren Bahhrul Maghfiroh Kota Malang membuat kerjasama dengan salah satu pengelola UMKM keju mozzarella untuk mengembangkan usahanya lewat Pondok, untuk kejunya sendiri dari susu sapi segar hasil peternak – peternak sapi yang ada di Kota Malang.

Unit usaha keju mozzarella menerapkan harga jual ke pasar dengan metode menyamakan harga pasar, agar konsumen yang ingin memasarkannya lagi tidak terlalu mahal.

Unit usaha Keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang memiliki tempat produksi dan memiliki tempat penjualannya. Untuk tempat produksinya memiliki dua ruangan yang memisahkan antara tempat dropped dan tempat pemanas susunya.

Unit usaha keju mozzarella menerapkan perencanaan promosinya dengan metode promosi langsung ke pelanggan dan menawarkan ke masyarakat Pondok seperti ustadz, santri dan walisantri

B. Pelaksanaan manajemen pemasaran

Pelaksanaan manajemen pemasaran adalah suatu pekerjaan atau kegiatan yang sudah di rencanakan, lalu di laksanakan. Program-program perencanaan pemasaran yang sudah di tentukan Pondok Pesantren Bahrul

Maghfiroh Kota Malang untuk unit usaha budidaya telur puyuh, unit usaha yoghurt, dan unit usaha keju mozzarella.

1) Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan pelaksanaan pemasarannya dengan metode penjualan langsung ke konsumen atau dengan kata lain pemasaran secara offline.

Unit usaha budidaya telur puyuh setelah melakukan metode pemasaran secara offline atau secara tidak langsung, mereka mempunyai konsumen yang berada diluar malan dan permintaan konsumen yang melebihi kapasitas produksi unit usaha budidaya telur puyuh di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk segi dari tempat penjualannya dan tempat produksinya masih kurang maksimal, dikarenakan belum adanya lahan untuk pembuatan kotoran hewan burung puyuh. tetapi untuk tempat pemasarannya, unit usaha budidaya telur puyuh difasilitasi transportasi untuk pengiriman-pengiriman produknya yang berada di luar Kota Malang

2) Unit usaha Yoghurt

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan metode pelaksanaan pemasarannya dengan cara membuka reseller untuk masyarakat pondok seperti ustadz-ustadz dan walisantri serta masyarakat yang berada diluar pondok.

Unit usaha yoghurt di PondokPesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan menggunakan metode perbedaan harga jual, mereka mampu memasarkan dan menjualkan produknya secara baik dan maksimal.

Pelaksanaan pemasaran unit usaha yoghurt dengan metode promosinya menggunakan media social, membedakan harga yang rendah dan harga yang tinggi, membuka reseller bagi para konsumen.

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang memiliki tempat strategis untuk di pasarkan, seperti sekolah-sekolahan yang menjadi langganan unit usaha yoghurt, para reseller-reseller yang ingin menjualkan produknya lagi. Untuk penjualan online, unit usaha yoghurt memakai media social marketplace facebook dan media social whatsapp, dan disediakannya transportasi untuk pengiriman yoghurt di sekitar Kota Malang.⁷⁵

C. Hasil manajemen pemasaran

Arti hasil menurut KBBI adalah sesuatu yang diadakan oleh usaha,⁷⁶ Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah mempunyai perencanaan pemasaran dan pelaksanaan pemasaran yang diterapkan unit-unit usaha untuk mensejahterakan masyarakat Pondok dan masyarakat diluar Pondok. Berikut beberapa hasil dari penerapan pemasaran unit usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan menggunakan metode 4P.

⁷⁵ Observasi Lapangan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

⁷⁶ <https://kbbi.web.id/hasil>, diakses pada 28 Juni 2020, pukul 11.04 WIB

1) Unit usaha Budidaya Telur Puyuh

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk saat ini mempunyai 3000 burung puyuh, 1000 ekor puyuh bisa menghasilkan 80-85 butir telur dalam satu harinya. 80-85 butir telur terhitung untuk 1kg, dan untuk 1000 ekor puyuh terhitung 10kg dalam sehari, jadi unit usaha budidaya telur puyuh baru bisa memproduksi sekitar 30kg butir telur dalam seharinya. Sedangkan ada permintaan konsumen yang melebihi kapasitas produksinya.

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang sudah diterapkan masih kurang maksimal dikarenakan untuk produksinya masih belum memadai dengan adanya permintaan konsumen yang tinggi.

Unit usaha budidaya telur puyuh untuk tempat kotoran burung puyuh sementara belum disediakan secara maksimal dari pihak Pondok Pesantren. Untuk saat ini unit usaha budidaya telur puyuh berinovasi membuat tempat kotoran puyuh sementara.

Dan untuk tempat udara produksinya yang masih kurang kondusif, dikarenakan usaha burung puyuh harus mempunyai tempat input dan output udara yang cukup.

Unit usaha budidaya telur puyuh menggunakan metode promosinya secara offline, dikarenakan jika menggunakan strategi promosi secara online, karena ada permintaan konsumen yang melebihi kapasitas produksi unit usaha budidaya telur puyuh.

2) Unit usaha Yoghurt

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah menerapkan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, bisa memproduksi setiap harinya sekitar 20 liter susu fermentasi yoghurt, di kemas menjadi 25 yoghurt botol, 40 es yoghurt lilin, dan 10 botol yoghurt plain. Unit usaha yoghurt menggunakan metode pemasarannya dengan cara online dan offline, pemasaran secara online dengan cara melalui media sosial seperti whatsapp dan marketplace facebook.

Unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan dengan cara membedakan harga pasarnya, untuk harga yoghurt yang seribuan dipasarkan ke sekolah-sekolah yang ada di sekitar Kota Malang, sedangkan untuk harga yang menengah keatas dipasarkan ke toko sembako, warung makan, kafe-kafe, dan pasar swalayan di sekitar Kota Malang.

Unit usaha yoghurt mempunyai beberapa varian tempat display untuk dipasarkan, ada yang botol ukuran kecil, sedang, besar dan juga ada yang ukuran es lilin. Untuk botol ukuran sedang dan besar didisplay ke warung-warung dan pasar swalayan, untuk botol yang ukuran kecil dan sedang didisplay ke sekolah-sekolah dan Pondok.

Untuk tempat produksi dan penjualannya cukup kondusif dikarenakan tempat penjualan dan tempat produksinya tidak berdekatan dengan aktifitas santri-santri Pondok, dan Pondok Pesantren Bahrul

Maghfiroh Kota memfasilitasi satu alat teknologi produksi untuk olahan susu hasil dari kerjasama antara Pondok Pesantren dengan Dikti.

Penanggung jawab unit usaha yoghurt memiliki jiwa inovasi yang sangat tinggi, karena di unit usaha yoghurt sudah menggunakan strategi promosi secara online maupun offline. Unit usaha yoghurt mempunyai beberapa reseller dari masyarakat luar Pondok dan masyarakat Pondok seperti para ustadz-ustadz yang tinggal di daerah kabupaten-kabupaten Malang.

Untuk harga reseller unit usaha yoghurt sebesar 20%-25% dari harga Pondok. Reseller hanya bisa memasarkan produk yoghurt itu di angka 20%-25% dari harga yang sudah ditetapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, sedangkan pemasaran lewat marketplace facebook untuk menjangkau lokasi-lokasi daerah sekitar Kota Malang yang langsung di kelola oleh penanggung jawab unit usaha yoghurt.

Pemasaran offline di unit usaha yoghurt Pondok Pesantren bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan cara mendistribusikan produk ke Bahrul Maghfiroh Mart, Kantin Pesantren untuk dipasarkan ke santri-santri dan walisantri, sedangkan pendistribusian ke pasar swalayan, toko sembako, dan kafe-kafe di sekitar Kota Malang

3) Unit usaha Keju Mozzarella

Unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang setelah menerapkan perencanaan dan pelaksanaan

pemasarannya bisa memproduksi 150kg keju mozzarella perhari yang di display menjadi dua bentuk, ukuran 1kg dan ukuran 250g.

Unit usaha keju mozzarella Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang langsung ke anuser, yaitu mensuplai produknya ke agen-agen yang sudah berlangganan membeli produk keju mozzarella tersebut.

Untuk unit usaha keju mozzarella difasilitasi satu alat teknologi produksi olahan susu, yang nanti kedepannya bisa bermnafaat bagi unit usaha itu dan bermanfaat untuk Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Factor penghambat unit usaha keju mozzarella sampai saat ini di surat ijin edar dari BPOM (Badan Pengawas Olah Makanan) yang masih dalam tahap proses. Karena jika belum ada surat ijin edar dari BPOM, unit usaha keju mozzarella dilarang mendistribusikan produknya ke luar Kota Malang.

Unit usaha keju mozzarella untuk metode strategi promosi pemasarannya menggunakan online dan offline. Pemasaran online berfokuskan untuk para reseller yang ingin memasarkan produk keju mozzarella, pemasaran offline lebih cenderung ke anuser. Mendistribusikan langsung ke toko sembako, warung makan, dan pasar swalayan.

Pemasaran online whatsapp digunakan untuk para reseller yang ingin memasarkannya lagi, Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota

Malang menetapkan harga untuk para agen reseller yang ingin memasarkan produk dari unit-unit usaha yang dikelola Pondok.

Pemasaran online digital marketing untuk saat ini belum terlaksana, dikarenakan belum adanya pekerja yang handle bagian pemasaran digital marketingnya. Tapi untuk kedepannya unit usaha keju mozzarella Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang ingin melakukan kerjasama dengan tim digital marketing professional dan membuat surat pengajuan kerjasama ke bagian Humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang.⁷⁷

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang sangat tegas untuk melakukan evaluasi di bidang unit usaha, di unit usaha budidaya telur puyuh ini baik dari produk dan penanggung jawab pengelolanya.

Pihak Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang sangat memperhatikan kinerja unit – unit usaha yang mereka kembangkan, bukan hanya produk, karyawannya, dan penanggung jawab unit usaha juga di perhatikan, contohnya penanggung jawab unit usaha jika kinerjanya kurang baik, maka di pindahkan ke unit usaha lainnya, jika masih kurang baik, di pindahkan ke unit usaha lainnya, dan jika masih kurang baik, terpaksa mencari orang luar sesuai di bidang unit usaha yang membutuhkan.

Pihak Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang sangat memperhatikan kinerja unit – unit usaha yang mereka kembangkan, bukan

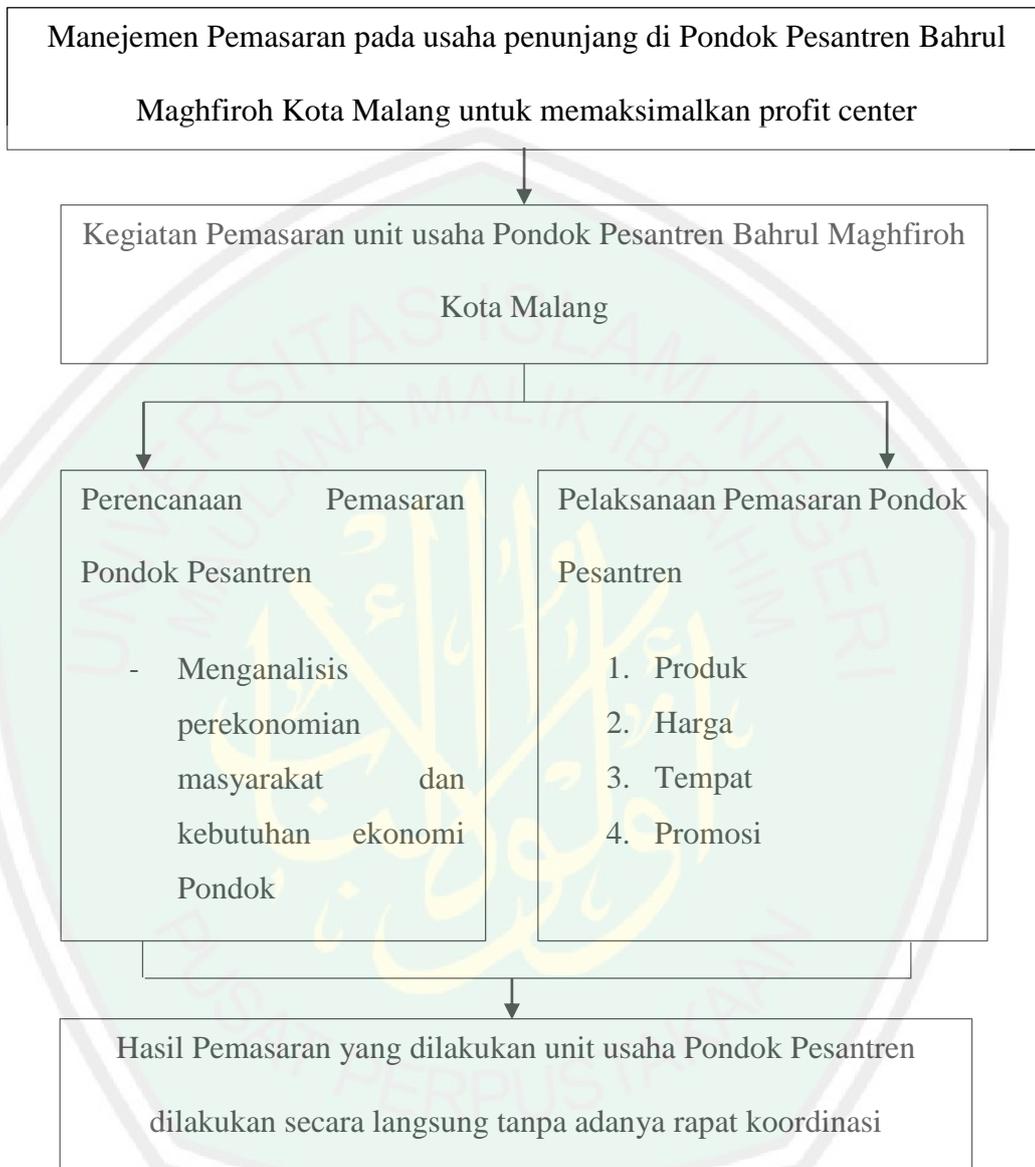
⁷⁷ Observasi Lapangan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 09.00 WIB

hanya produk, karyawannya, dan penanggung jawab unit usaha juga di perhatikan, contohnya penanggung jawab unit usaha jika kinerjanya kurang baik, maka di pindahkan ke unit usaha lainnya, jika masih kurang baik, di pindahkan ke unit usaha lainnya, dan jika masih kurang baik, terpaksa mencari orang luar sesuai di bidang unit usaha yang membutuhkan.

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk dua tahun ini memfokuskan di pengembangan unit-unit usaha agar Pondok bisa mandiri, dan tidak bergantung dari donatur-donatur yang diterima setiap tahunnya. Untuk rapat koordinasi dari setiap unit usaha di Pondok Pesantren bahrul Maghfiroh Kota Malang terutama unit usaha budidaya telur pouyuh, unit usaha yoghurt, dan unit usaha keju mozzarella belum menetapkan rapat koordinasi mingguan atau bulanan.

Karena jika ada kendala dalam pengelolaan di bidang produksi, harga, tempat, maupun promosinya langsung di selesaikan dan di rapatkan di hari yang sama juga.

A. Kerangka Temuan Penelitian



Bagan 5.1 (Temuan Hasil Penelitian)

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara keseluruhan tentang Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan manajemen pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dari segi produk, harga, tempat, promosi dari beberapa unit usaha sudah berjalan dengan baik, dan ada dari unit usaha yang perlu perbaikan.
2. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang dari segi produk, harga, tempat, dan promosi dari beberapa unit usaha sudah ada yang berjalan dengan baik dan ada dari beberapa unit usaha yang perlu perbaikan.
3. Hasil manajemen pemasaran Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit center perlu ditingkatkan kembali untuk strategi pemasarannya secara online dan ditambahkan kapasitas produksi yang belum mencukupi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak lembaga

Seperti yang sudah di jelaskan. Pondok Pesantren diharapkan dapat mengembangkan proses Manajemen Pemasaran terutama dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dan mengelolah strategi pemasaran terutama di bidang unit usaha yang terlihat masih kurang. Supaya tercipta Pondok Pesantren berbasis pendidikan dan berbasis wirausaha yang lebih baik.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Mengingat bahwa penelitian yang penulis laksanakan bukan sebaik-baik penelitian sehingga masih banyak kekurangan yang terdapat didalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam meneliti tentang Manajemen Pemasaran yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melekukan kajian lebih mendalam dan komperhensif tentang Manajemen Pemasaran di lembaga yang bisa dikaji lebih lengkap dan mendalam. Juga agar dapat menemukan kajian teori yang lebih sesuai dan lengkap dengan manajemen pemasaran
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan mengumpulkan dan segala sesuatunya sehingga peneliti dapat dilakukan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet.
- Amrin. Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Azra. Azumardi. 2010. *Sejarah Pendidikan di Indonesia*. Hand out lepas Kuliah Tamu, Universitas Islam Negeri Malang.
- Basrowi dan suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- Chotimah. Chusnul. 2012. *Strategi Public Relation Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga pendidikan Islam*. Islamica.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Engkoswara dan Aan Komariah. 2010. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Erma Widiana. Dra. Muslichah. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga.

- Herdiansyah. Haris. 2010. *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ilmi. Makhul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Indriyo. Gitosudarmo. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- Irianto. Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Cet 1. Bandung: Alfabeta.
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT Prehindo.
- Kotler, P & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller K Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall.
- Margono. 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Moleong. J Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Po Abas Surnaya, dkk. 2011. *Kewirausahaan*, Cetakan pertama. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Prastowo. Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, cetakan kesatu. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Salman dan Leonardus. 2009. *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shinta. Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. cetakan pertama. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo. Imam. 2007. *Quo Vadis Madrasah: Pengajaran Iman Menuju Madrasah Impian*, Editor Rasmianto. Yogyakarta: Hikayat.
- Suryadi. 2009. *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*. Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa.
- Suryana. Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Thamrin Abdulllah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tim Pedoman. 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Malang*. Malang: UIN Press.
- Tjiptono. Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Tolkhah. Imam. dan Barizi. 2004. *Membuka Jendela Pendidikan Mengurai Akar Tradisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- W. Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Cet ke-enam. Jakarta: PT Grasindo.
- Wibowo. Agus. 2011. *Pendidikan Kewirausahaan (konsep dan strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2008. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.,

Jurnal

Fatmawati, Heny. dan Purwidi Sumaryanto. *Analisis Strategi Pemasaran SMK DARUL MA'ARIF Kota Administrasi Jakarta Utara*. Jurnal Pendidikan: Bina Manfaat Ilmu. Vol 02. No 05. Maret 2019.

Priangani, Ade. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global* Jurnal Kebangsaan, Vol. 2 No. 4. Juli 2013.

Internet

https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wpcontent/uploads/2016/08/UU_no_20_th_2003.pdf, diakses pada 09 Agustus 2019, pukul 20.19 WIB

<https://jurnalmanajemen.com/pengertian-evaluasi/> di akses pada tanggal 3 April 2020 pukul 22.59 WIB.

<https://www.stoqo.com/blog/3793/evaluasi-strategi-marketing-ini-7-hal-penting-yang-tak-boleh-dilewatkan/> di akses pada tanggal 3 April 2020 pukul 23.42.

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6425/Bab%202.pdf?sequence=10> diakses pada 01 Nopember 2019, pukul 23.37 WIB

<https://media.neliti.com/media/publications/23690-ID-etika-pemasaran-perspektifal-quran-dan-relevansinya-dalam-perbankan-syariah.pdf> diakses pada tanggal 03 Juni 2020 pukul 17.53 WIB

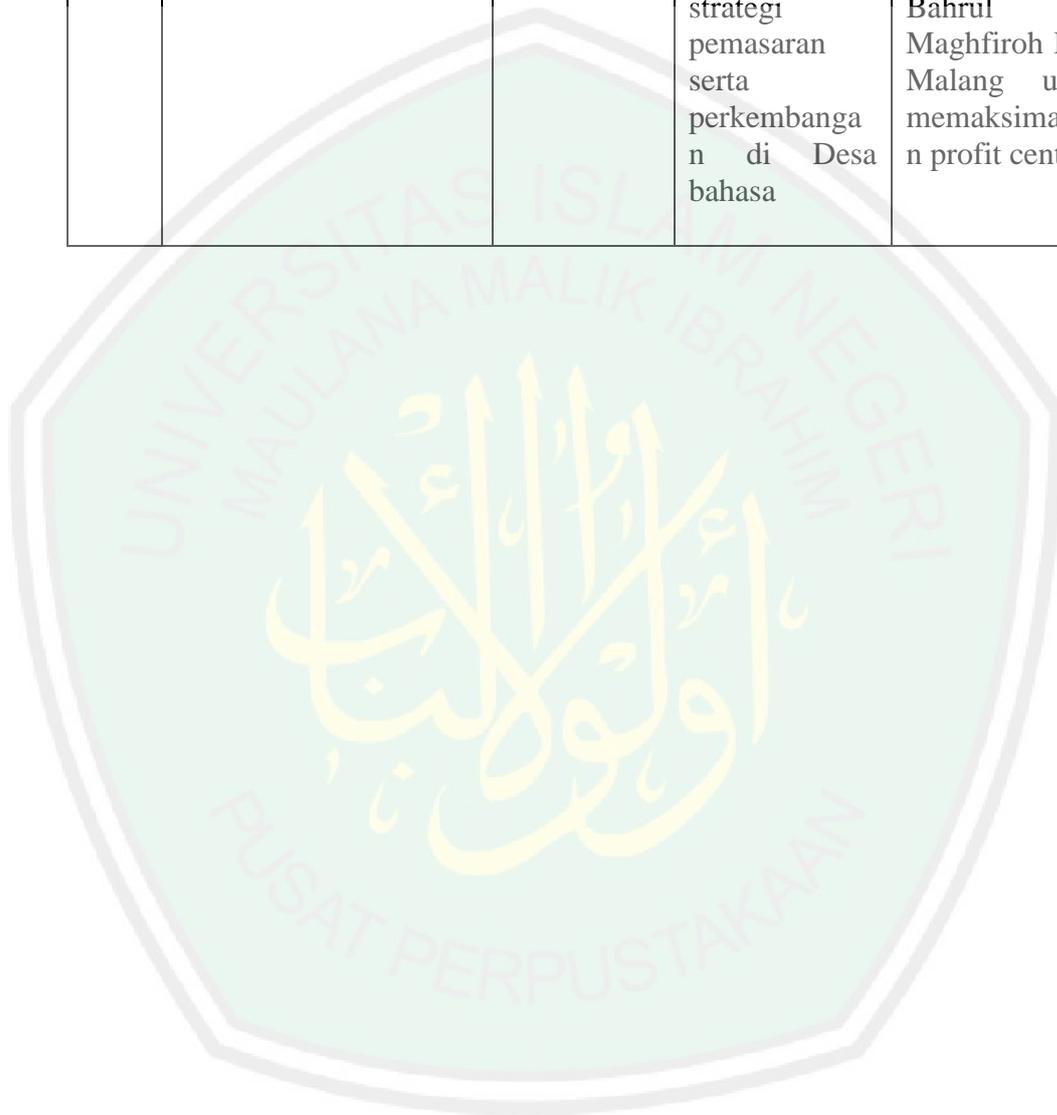
<https://kbbi.web.id/hasil>, diakses pada 28 Juni 2020, pukul 11.04 WIB

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Originalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk (skripsi/tesis/jurnal,d ll), Penerbit, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas penelitian
1.	Ahmad Muthofi'in dengan judul,"manajemen pemasaran pendidikan islam (studi kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)". Skripsi 2010	Peneliti membahas manajemen pemasaran	Membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan islam (studi kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang) dengan menggunakan konsep manajemen, planning, actuating, controlling	Membahas perencanaan, pelaksanaan, dan hasil manajemen pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang Untuk memaksimalkan profit center
2.	Akhmad Muadin dengan judul "manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren tahfidz qur'an". Jurnal Pendidikan Islam Vo. 05 No. 02, November 2017	Peneliti membahas manajemen pemasaran	Membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren tahfidz qur'an	Membahas perencanaan, pelaksanaan, dan hasil manajemen pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang
3.	Muhammad Ridlwan Ali dengan judul "manajemen pemasaran pendidikan	Peneliti membahas manajemen pemasaran	Membahas tentang manajemen pemasaran	Membahas perencanaan, pelaksanaan, dan hasil

	nonformal studi kasus di Desa Bahasa Borobudur". Skripsi 2017		pendidikan nonformal studi kasus di Desa Bahasa Borobudur dengan cara strategi pemasaran serta perkembangan di Desa bahasa	manajemen pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit center
--	---	--	--	---



LAMPIRAN 2: Dokumentasi Gedung Pondok

Dokumentasi gedung Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, dari Masjid, asrama, aula, dan gedung sekolah.



LAMPIRAN 3: Dokumentasi unit usaha Pondok

Dokumentasi tempat dan produk unit usaha budidaya burung puyuh, unit usaha keju mozzarella, unit usaha yoghurt.





LAMPIRAN 4: Dokumentasi sesi wawancara

Dokumentasi sesi wawancara ke coordinator unit usaha budidaya burung puyuh, unit usaha keju mozzarella, unit usaha yoghurt, dan beberapa santri



LAMPIRAN 5**PEDOMAN WAWANCARA****BAGIAN A: DATA PELAKSANAAN WAWANCARA**

Tanggal : 11 Nopember 2019

Tempat : Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Alamat : Jl. Joyo Agung No.2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota
Malang, Jawa Timur, 65144

Nama Pemiliter: Allev Hidayatulloh

BAGIAN B: PERTANYAAN DALAM WAWANCARA

Informan : Bidang Hubungan Masyarakat

Nama : Bapak Tri Darmanto

1. Apa tujuan dibuatnya unit usaha ternak burung puyuh di Pondok pesantren bahrul maghfiroh kota malang ini?
2. Kita tahu bahwasannya pondok pesantren cenderung mementingkan nilai agamadan pendidikannya. Bagaimana respon para santri2 yang belajar disini tentang adanya unit usaha di pondok pesantren bahrul maghfiroh ini?
3. Bagaimana upaya peningkatan social baik terhadap santri maupun masyarakat di Pondok Pesantren dengan adanya Unit usaha?
4. Apa saja factor penghambat dan pendukung pelaksanaan unit usaha tersebut di Pondok pesantren?

5. Bagaimana solusi penanggulangannya terhadap factor penghambat di unit usaha?
6. Bagaimana evaluasi pelaksanaan kegiatan unit usaha dalam upaya meningkatkan kompetensi inti sikap social pada santri, maupun di masyarakat sekitar?
7. Bagaimana melakukan rapat coordinator atau rapat kerja dari beberapa unit usaha tersebut?
8. Unit usaha apa saja yang sudah di bangun sejak alm Gus Lukman dan beberap bidang unit usaha zamannya Gus Bisri, apa saja unit usaha yang sudah bisa memaksimalkan profit untuk Pondok pesantren bahrul maghfiroh. Untuk kedepannya bidang Unit Usaha ini mau seperti apa?
9. Manajamen pemasaran seperti apa yang digunakan?

Informan : Koordinator unit usaha budidaya telur puyuh

Nama : Ustadz Syulton

1. apa tujuannya dibuat unit usaha budidaya ternak puyuh di Pondok pesantren bahrul maghfiroh?
2. Faktor penghambat dan pendukungnya di unit usaha budidaya burung puyuh ini seperti apa?
3. Strategi pemasaran apa yang dipake sama unit usaha budidaya telur puyuh?
4. Peran ustadz di koordinator unit usaha ini seperti apa?
5. Bagaimana melakukan evaluasi di unit usaha budidaya telur puyuh?

6. Karyawan yang terlibat untuk mensejahterakan unit usaha telur puyuh siapa aja ust?
7. Untuk kedepannya usaha ini maunya seperti apa?

Informan : Koordinator unit usaha keju mozzarella

Nama : Bapak Dapin Narendra, S.TP

1. Bagaimana perencanaan pemasaran yang diterapkan oleh unit usaha keju mozzarella untuk memaksimalkan profit center?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh unit usaha keju mozzarella?
3. Tujuan dibuat unit usaha keju mozzarella di Pondok Pesantren untuk apa?
4. Bagaimana upaya daya Tarik pembeli/ konsumen agar membeli produk keju mozzarella?
5. Faktor penghambat dan pendorong di unit usaha keju mozzarella?
6. Bagaimana evaluasi kinerja dari penerapan pemasaran di unit usaha keju mozzarella?
7. Kedepannya unit usaha keju mozzarella ingin seperti apa?

Informan : Koordinator unit usaha Yoghurt

Nama : Ibu Nurul Rohmah Habib

1. Bagaimana perencanaan pemasaran yang diterapkan unit usaha yoghurt untuk memaksimalkan profit center?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang diterapkan unit usaha yoghurt untuk memaksimalkan profit center?

3. Apa tujuannya di buat unit usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?
4. Bagaimana respon masyarakat pondok dan masyarakat luar tentang usaha yoghurt di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?
5. Bagaimana strategi pemasaran daya tarik pembeli usaha yoghurt?
6. Factor pendorong dan penghambat di unit usaha Yoghurt?
7. Bagaimana evaluasi penerapan pemasaran unit usaha yoghurt di Pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?



LAMPIRAN 6

INSTRUMEN PENELITIAN

Manajemen Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk memaksimalkan profit center

No	Rumusan Masalah	Informan	Metode		
			Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1	Bagaimana Perencanaan Pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?	1. Divisi Humas Pondok 2. Koordinator unit usaha budidaya telur puyuh 3. Koordinator unit usaha keju mozzarella 4. Koordinator unit usaha yoghurt	1. Bagaimana perencanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang? 2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang? 3. Bagaimana evaluasi penerapan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren	Menganalisa perekonomian pondok dan kebutuhan pasar	Tempat produksi Produk pemasaran

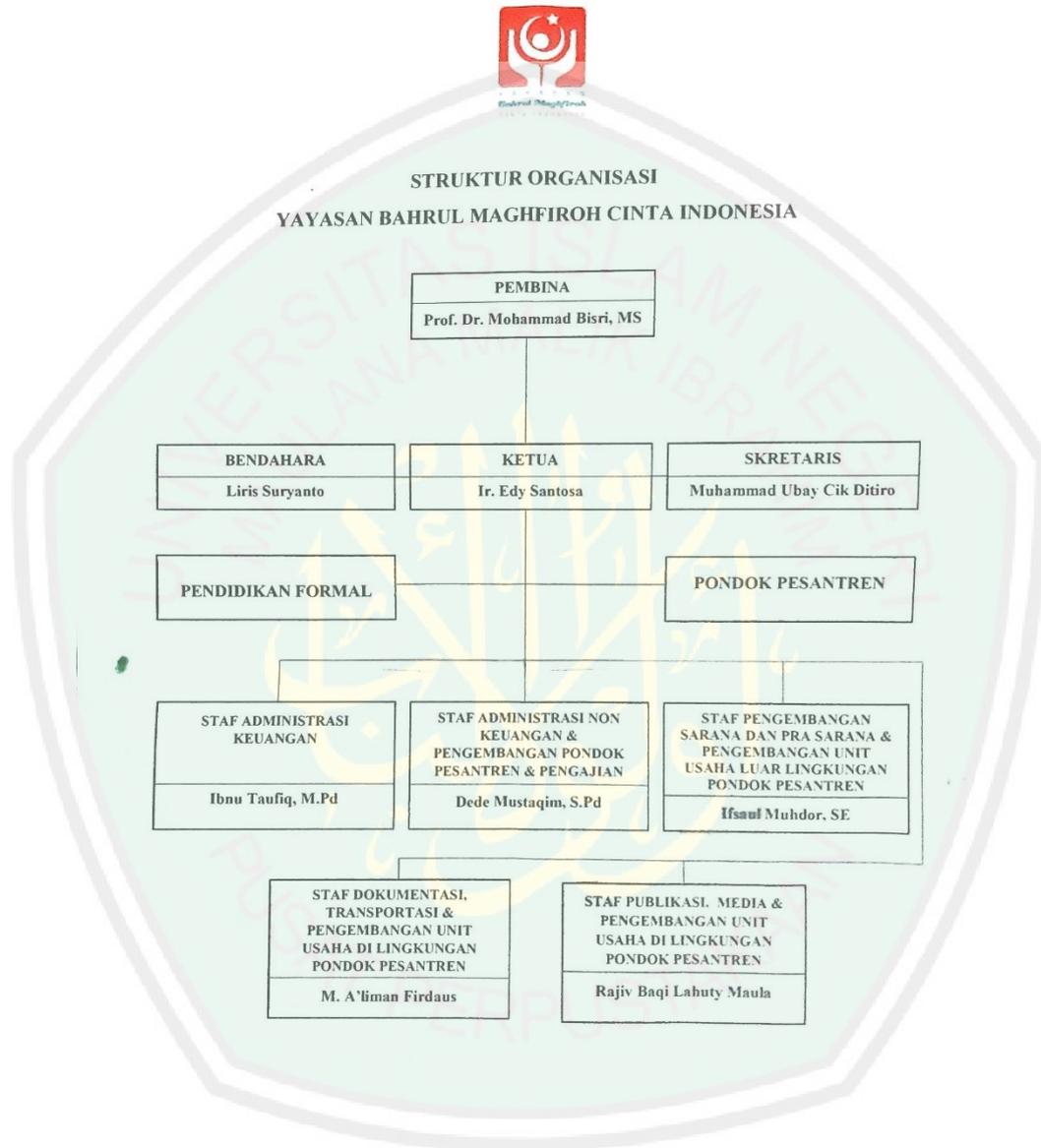
			Bahrul Maghfiroh Kota Malang?		
2	Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divisi Humas Pondok 2. Koordinator unit usaha budidaya telur puyuh 3. Koordinator unit usaha keju mozzarella 4. Coordinator unit usaha yoghurt 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perencanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang? 2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang? 3. Bagaimana evaluasi penerapan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang? 	<p>Produk pemasaran</p> <p>Tempat produksi</p> <p>Harga</p> <p>Pasar</p>	
3	Bagaiamana Evaluasi penerapan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divisi Humas Pondok 2. Koordinator unit usaha budidaya telur puyuh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perencanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren bahrul 	Melakukan evaluasi langsung	

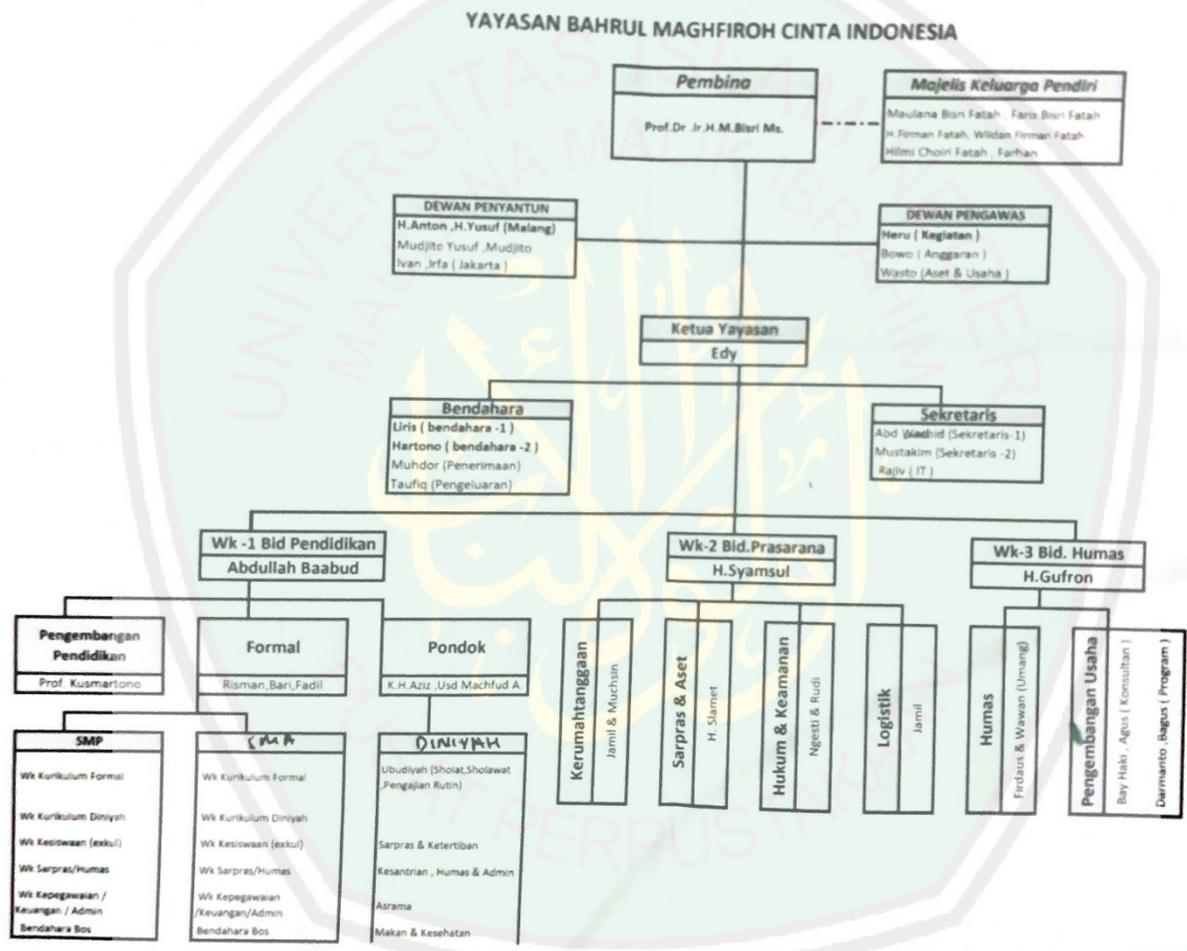
		<p>3. Koordinator unit usaha keju mozzarella</p> <p>4. Koordinator unit usaha yoghurt</p>	<p>Maghfiroh Kota Malang?</p> <p>2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?</p> <p>3. Bagaimana evaluasi penerapan pemasaran pada usaha penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang?</p>	
--	--	---	--	--



LAMPIRAN 7

Gambar struktur yayasan Pondok Pesantren





LAMPIRAN 8

Bukti Konsultasi Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
 http://fitk.uin-malang.ac.id/ email :fitk@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI SKRIPSI
 JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Nama : ALBU HIDAYATULLOH
 NIM : 15170024
 Judul : Manajemen Pemasaran pada usaha Pemungangan
 di Pondok Pesantren Bahmi Maghfaroh Kota
 Malang untuk Memaksimalkan Profit Center
 Dosen Pembimbing : Dr. H. Marno, M. Ag

No.	Tgl/ Bln/ Thn	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing Skripsi
1.	03/04/2020	konsultasi Bab 4	
2.	20/04/2020	konsultasi Bab 5	
3.	27/04/2020	Konsultasi Bab 6	
4.	29/04/2020	konsultasi Hasil Penelitian	
5.	30/04/2020	konsultasi Revisian	
6.	20/05/2020	konsultasi Bab 4,5,6	
7.	28/05/2020	konsultasi Bab 1,2,3,4,5,6	
8.			
9.			
10.			

Malang .. 08 Mei 2020

Mengetahui
 Ketua Jurusan MPI,

Dr. H. Mulyono, MA.
 NIP. 19660626 200501 1 003



LAMPIRAN 9

Surat izin penelitian skripsi dari kampus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 2528 /Un.03.1/TL.00.1/09/2019 23 September 2019
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Pengasuh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang
 di
 Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Allev Hidayatulloh
 NIM : 15170024
 Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
 Semester - Tahun Akademik : Ganjil - 2019/2020
 Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan pada Usaha Penunjang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang untuk Memaksimalkan Profit Center

Lama Penelitian : September 2019 sampai dengan November 2019 (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan
 H. Agus Maimun, M.Pd
 NIP. 19650817 199803 1 003

Tembusan :

1. Yth. Ketua Jurusan MPI
2. Arsip

BIODATA MAHASISWA

Nama : Allev Hidayatulloh
NIM : 15170024
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta 15 Mei 1997
Fak/ Jur/ Prog. Stud : FITK/ Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Masuk : 2015
Alamat Rumah : Perum Puri Harapan Blok C 10 No 22 Bekasi Utara
No Hp : 082233668802
Alamat Email : allevhidayatulloh@gmail.com

Malang, 1 Juli 2020

Mahasiswa,

Allev Hidayatulloh

NIM. 15170024