

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Paparan Data

Bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang dilakukan di Ud Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid, yang beralamat di jalan KH Zaini Mun'im Pondok Pesantren Nurul Jadid Karang Anyar Paiton Probolinggo Jawa Timur 67291 dengan judul "Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo".

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk Mengetahui Bagaimana Manajemen Pemasaran Ud Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid?
- b) Untuk Mengetahui Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemn Pemasaran Ud.Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid?

Penulis menjawab rumusan masalah penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi lapangan. Dari teknik pengumpulan data tersebut, penulis memperoleh data penelitian berupa hasil wawancara dan hasil observasi lapangan mengenai Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

2. Bibliografi Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid

- a) Sejarah Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid

Berawal dari hasil musyawarah keluarga Pondok Pesantren Nurul Jadid pada tahun 2010, Ud. Sinar Sejahtera terbentuk. Berdirinya koperasi ini atas dasar meningkatkan sumber daya pendapatan ekonomi pesantren

dan mempererat tali silaturahmi antar keluarga Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Ud. Sinar Sejahtera bergerak di bidang agrobisnis yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid, yang mana di bagian Biro Usaha. Unit Dagang ini sebagai penadah dari supplier yang menyediakan bahan pangan sesuai ke butuhan koperasi-koperasi di Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Sesuai kebutuhan seluruh koperasi yang berada di Lingkungan Pondok Pesantren Nurul Jadid, UD. Sinar Sejahtera mengelolah bahan pangan yang tidak gampang basi atau tahan lama. Seperti halnya, Beras, Telur, Minyak Goreng, Gula Pasir, Garam dan lain-lain.

Adapun profil UD. Sinar Sejahtera ialah tertera di bawah ini.

- *Company Profile*

Nama perusahaan : UD. SINAR SEJAHTERA

Alamat : Komplek Asrama Raden Fatah, Belakang Astah Pondok Pesantren Nurul Jadid. Jl. KH Zaini Mun'im Karang Anyar PO Box 1 Paiton Probolinggo 67291.

Nomer telepon : 082233517171

E-mail : udsinarsejahtera@gmail.com

Tahun berdiri : 16Juni 2010

UD. Sinar Sejahtera berada di Komplek Asrama Raden Patah belakang astah PP. Nurul Jadid, Jln. KH. Zaini Mun'im, Dusun Tanjung Lor, Desa Karanganyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo.

b) Visi dan Misi

Untuk mensukseskan serta menstabilkan target yang akan dicapai, UD.Sinar sejahtera memiliki visi dan misi sebagaimana berikut:

a. Visi

Mewujudkan perekonomian produktif di dalam pesantren dan masyarakat sekitar dan menggalang kebersamaan usaha untuk mencapai manfaat pelayanan pada strata masyarakat paling bawah.

b. Misi

1. Pelayanan prima terhadap Koperasi/ Warung/ Toko didalam pesantren dan sekitar pesantren.
2. Menjamin terhadap kualitas, kuantitas kontinuitas kebutuhan yang tersedia dan memadai
3. Harga terjangkau dan kompetitif.
4. Mengikuti perkembangan dan ke butuhan pasar.

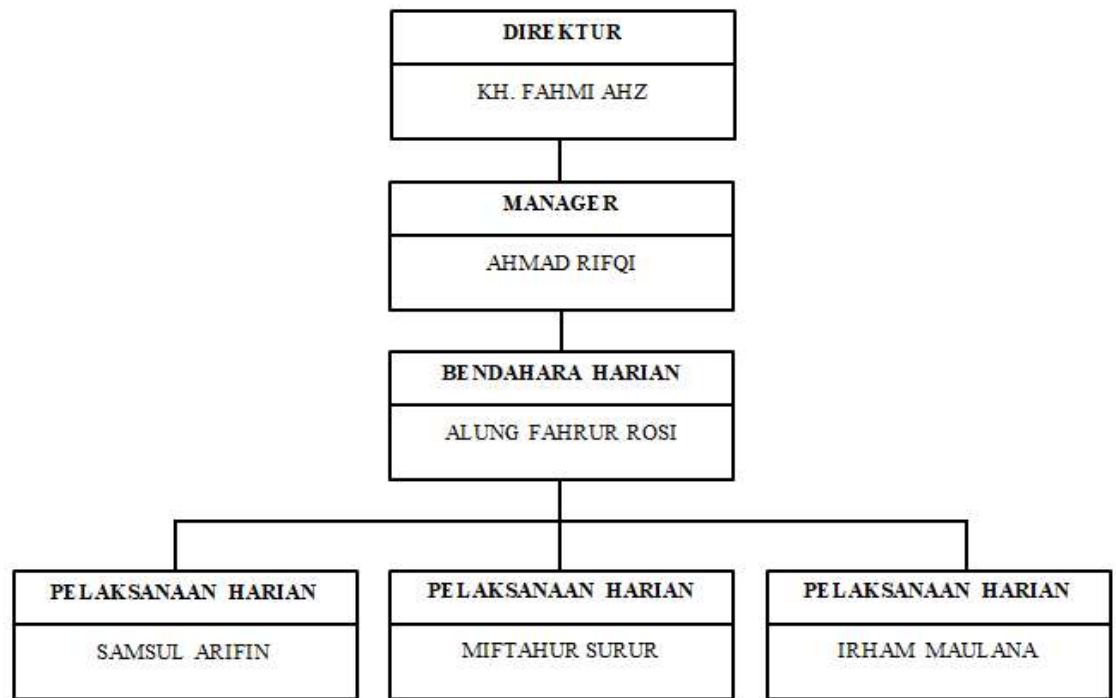
c) Jenis Usaha

UD. Sinar Sejahtera merupakan Usaha Dagang yang bergerak di bidang agrobisnis yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid, yang berada di bawah struktur Biro Usaha. UD. Sinar Sejahtera mengelolah bahan pokok pangan seperti beras, minyak, gula, garam, telur dll yang sesuai ke butuhan seluruh koperasi yang berada di Lingkungan Pondok Pesantren Nurul Jadid dan toko-toko sekitar.

d) Struktur Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid

STRUKTUR ORGANISASI UD. SINAR SEJAHTERA

Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo



B. Hasil Penelitian

1. Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Ini menandakan geliat usaha dari masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi para UMKM tersebut. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian

bangsa. Diantara UMKM yang banyak bermunculan tersebut adalah UMKM di bidang Kerajinan tangan.⁴⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.⁴⁶ Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang / kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran ditujukan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.⁴⁷ Termasuk di dalamnya juga menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan dalam menjalankan kegiatan UMKM.

a) Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid

Manajemen pemasaran berasal dari kata “manajemen” dan “pemasaran”, manajemen ialah sebagai rangkaian kegiatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), dan pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang menyangkut penawaran, menyampaikan dan

⁴⁵Tegar Pramudita et al., “*Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*” 3, no. 1 (2022): 424–36.

⁴⁶Caroline, “*Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)Lystia Et Al.*” 3, no. 4 (2022): 392–403.

⁴⁷Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, “*Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*” 3, no. 1 (2022): 211–24.

mempertukarkan produk/jasa dari produsen kepada konsumen serta mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan. Menurut Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.⁴⁸

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian/pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang/jasa pada suatu perusahaan agar tetap tercapainya target/tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ketangan konsumen.

Tujuan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Ahmad Rifqi selaku Manajer mengenai Bagaimana Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid, beliau menjelaskan:

“Sejauh ini Ud. Sinar Sejahtera yang ada di Pondok Pesantren Nurul Jadid sudah menerapkan Manajemen Pemasaran dengan baik dan tentunya juga sesuai dengan syariat. Hal ini dikarenakan juga tugas saya sebagai manajer adalah perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengadaan tenaga kerja (*Staffing*), pengarahan atau bimbingan (*Directing*), pengorganisasian (*Coordinating*). Jadi sudah menjadi tugas saya untuk melakukan pengarahan (*direction*) yang meliputi pembuatan keputusan,

⁴⁸Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)” 3, no. 2 (2022): 660–69.

⁴⁹Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)” 3, no. 2 (2022): 716–27.

kebijaksanaan, supervisi, menerapkan sistem komunikasi, pengendalian, dan reward, dan lain-lain agar terlaksananya manajemen pemasaran dengan baik dan sesuai dengan syariat.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Alung Fathur Rosi selaku Bendahara Harian mengenai BagaimanaManajemenPemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid, beliau menambahkan :

“Sebagai Bendahara saya katakan manajemen pemasaran di Ud. Sinar Sejahtera sudah sangat baik. Kenapa ? Karena sesuai dengan tujuan manajemen pemasaran sendiri yakni tujuan manajemen pemasaranialah suatu kegiatan pokok yang dapat menentukan tingkat permintaan konsumen dan perolehan laba yang di harapkan dengan pelaksanaan yang berkesinambungan. Pemasaran yang baik berawal dari manajemen yang baik. Sehingga ketika manajemen pamasarannya sudah dikelola dengan baik maka akan menghasilkan output yang maksimal berupa perolehan laba yang optimal dan inilah yang saya rasakan dan amati selama menjadi bendahara disini ialah makin banyaknya konsumen atau peminat yang datang ke Ud. Sinar Sejahtera sebagai pelanggan.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Samsul Arifin selaku Pelaksana Harian mengenai BagaimanaManajemenPemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid, beliau menambahkan:

“Sebagai Pelaksana Hariah yang bertugas sebagai Seseorang yang bertugas dalam pekerjaan dilapangan baik material (dari segi pemesanan), persediaan (barang apa yang di butuhkan) maupun manajemen dilapangan agar didapat hasil yang baik sejauh yang saya pantau manajemen pemasaran di Ud. Sinar Sejahtera di Pondok Pesantren ini sudah bagus dan sesuai dengan Manajemen Pemasaran sesuai syariat. Hal ini kerap kami rasakan karena banyaknya permintaan konsumen setiap harinya sehingga dapat dikatakan penjualan yang sudah dipasarkan lumayan stabil, maka dari itu manajemen pemasaran di Ud Sinar Sejahtera sudah bisa dikatakan

⁵⁰Ahmad Rifqi selaku Manajer mengenai BagaimanaManajemenPemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

⁵¹Alung Fathur Rosi selaku Bendahara Harian mengenai BagaimanaManajemenPemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

cukup baik”⁵²

Manajemen pemasaran sendiri mengandung pengertian sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa staff mengenai Bagaimana Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid maka penulis menyimpulkan bahwa Ud Sinar Sejahtera ini sudah sangat baik dalam menerapkan Manajemen Pemasaran, hal ini penulis simpulkan dari hasil wawancara dengan staff tersendiri sehingga penyajian data sudah dipastikan akurat.

b) Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid

Peluang utama bagi perusahaan adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perusahaan, peran penting supplier/ penerbit selaku pencetak produk, dan loyalitas konsumen. Ancaman utama adalah tawaran produk substitusi sebagai produk pengganti. Kekuatan utama adalah layanan prima sesuai standar perusahaan.⁵³ Kelemahan utama adalah intensitas promosi sebagai kegiatan pengenalan produk dan program perusahaan secara continue ke masyarakat. Strategi manajemen pemasaran yang paling relevan digunakan dalam pengembangan Ud Sinar Sejahtera di Pondok Pesantren Nurul Jad di masa yang akan datang adalah strategi

⁵²Samsul Arifin selaku Pelaksanaan Harian mengenai Bagaimana Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

⁵³Volume No P-issn E-issn and Pandemi Covid-, “*Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Analisis Faktor Penghambat Dan Pendukung Perkembangan UMKM Serta Peran Dewan Pengurus Wilayah Asprindo Dalam Perkembangan UMKM Di Sumatera Utara Pada Masa Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*” 5, no. 3 (2023) Hal. 16-24.

intensif (*intensive strategy*) dan strategi integrasi (*integration strategy*).

Berikut hasil wawancara peneliti kepada Bapak Ahmad Rifqi selaku Manajer Ud. Sinar Sejahtera terkait Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid, beliau menjelaskan :

“Faktor pendukung manajemen pemasaran di Ud. Sinar sejahtera adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para distributor.”⁵⁴

Peneliti juga menanyakan seputar Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Berikut penjelasan Bapak Alung Fathor Rosi selaku Bendahara Harian Ud. Sinar Sejahtera :

“Menyangkut Faktor Pendukung dan Penghambat mungkin dari saya pribadi banyak sekali faktor pendukung yang dirasakan oleh Ud. Sinar Sejahtera ini, selain karena tempatnya yang bisa dibilang cukup strategis yakni dilingkungan pondok, Ud. Sinar sejahtera ini juga mendapat banyak sekali kepercayaan dari berbagai kalangan terutama kepada masyarakat sekitar. Berbicara soal faktor penghambat mungkin saya selaku staff bendahara harian merasasedikit kekurangan dan membutuhkan sebuah Aplikasi yang menunjang untuk rekapan data keungan dan penulisan nota dengan mudah di UD Sinar Sejahtera”⁵⁵

Peneliti juga menanyakan seputar Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Berikut penjelasan Bapak Samsul Arifin Selaku Pelaksana Harian Ud. Sinar Sejahtera :

⁵⁴Ahmad Rifqi selaku Manajer Ud. Sinar Sejahtera terkait Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Pada Kamis, 27 Juli 2023.

⁵⁵Alung Fathor Rosi selaku Bendahara Harian Ud. Sinar Sejahtera seputar Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Pada Kamis, 27 Juli 2023.

“ Sejahter ini sistem manajemen pemasaran Ud Sinar Sejahter sudah sangat baik hal ini juga tentunya dikarenakan oleh banyaknya faktor pendukung yang dirasakan oleh Ud Sinar Sejahtera itu sendiri. Mungkin hanya sedikit faktor penghambat dari saya yakni Gedung atau gudang yang kurang efisien karena semua bagian ada di satu ruangan tanpa skat dan pembatas.”⁵⁶

UMKM merupakan suatu usaha yang dimiliki perorangan yang diharapkan menjadi salah satu jembatan yang dapat menghantarkan perekonomian negara menjadi lebih baik lagi. Perkembangan UMKM saat ini memiliki potensi yang besar untuk menopang perekonomian suatu negara khususnya Indonesia. Perkembangan UMKM akan terus berpengaruh positif jika pemiliknya fokus terhadap perkembangannya.

Adapun faktor pendukung keberhasilan UMKM menurut Halabi dan Lussier menyatakan, seperti faktor penguasaan internet, modal kerja, informasi finansial dan akuntansi, perencanaan, dibangun secara individual (bukan secara kemitraan), dibangun sendiri (bukannya dibangun berdasarkan usaha yang sebelumnya telah dirintis oleh orang tua), dan strategi pemasaran sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil.⁵⁷ Namun disamping faktor pendukung keberhasilan UMKM, tentunya UMKM memiliki faktor penghambat perkembangannya, yaitu faktor permodalan, faktor sumber daya manusia, faktor pengetahuan, serta faktor daya saing.

Faktor pendukung dalam Manajemen Pemasaran ini dengan adanya peningkatan-peningkatan yang dimiliki oleh lembaga, salah satunya adalah peningkatan sarana dan prasarana. Yang dahulunya hanya menumpang di

⁵⁶Samsul Arifin Selaku Pelaksana Harian Ud. Sinar Sejahtera seputar Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Pada Kamis, 27 Juli 2023.

⁵⁷Jimea Jurnal and Ilmiah Mea, “Analisa Faktor-Faktor Pelaksanaan Promosi Desa Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)” 7, no. 2 (2023): 1003–13.

rumah warga, sekarang sudah memiliki gedung sendiri.

C. Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Di Pondok Pesantren Nurul Jadid

Secara umum Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera sudah cukup baik dalam hal pelayanan, integritas staff dan strategi pemasarannya, hal ini diambil dari tanggapan yang positif dari sebagian staff. Ditambah dengan konsep kekompakan yang menambah kepuasan konsumen. Keberhasilan sebuah organisasi sangat ditentukan oleh kualitas orang-orang yang bekerja di dalamnya. Walaupun demikian pihak manajemen harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan Ud. Sinar Sejahtera di Pondok Pesantren Nurul Jadid, baik dari segi SDM maupun dari pengurus atau staff dari Ud. Sinar Sejahtera itu sendiri.

Pengertian Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁵⁸ Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia berkerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.⁵⁹

⁵⁸Shafira, "Strategi Manajemen et al., *Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies*" 1 (n.d.): 11–16.

⁵⁹M U H Afta Noer, "Sasaran Makalah Ini Disusun Untuk Memenuhi Tugas Pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah," 2022, Hal 29-38.

Pengertian Manajemen adalah suatu rangkaian proses yg meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/ perusahaan, baik sumberdaya manusia (human resource capital), modal (financialcapital), material (land, natural resources or raw materials), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan.

Manajemen selalu dipakai dan sangat penting untuk mengatur semua kegiatan dalam rumah tangga, sekolah, koperasi, yayasanyayasan, pemerintahan dan lain sebagainya.⁶⁰ Sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu upaya suatu organisasi dalam menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai tujuan organisasi yang dijalankan.

Jadi Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangungan organisasi, terutama lembaga pendidikan Islam. Kegiatan pemasaran harus selalu memberikan kepuasan bagi konsumen apabila suatu organisasi ingin menginginkan usahanya terus berkembang, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih baik produk yang dimiliki organisasi tersebut.

Islam memberikan label halal kepada umatnya untuk melakukan perniagaan. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang terpandang di zamannya. Sosok Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas dan ulet dalam berbagai hal. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam kegiatan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan

⁶⁰M. Munawir, Manajemen Pemasaran and Umkm Jasmine, “Memproduksi Varian Handmade Dalam Perspektif” 1, no. 1 (2022): 5–9.

ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau barang jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat.⁶¹

Untuk dapat bersaing dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dalam mengembangkan kualitas maupun kuantitas, suatu lembaga pendidikan atau perusahaan perlu melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen. Dengan melakukan pendekatan maka pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.⁶² Dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan unsur utama dalam memasarkan suatu barang atau produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga konsumen (sumber daya manusia). Oleh karena itu sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang bagus sehingga dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas serta mendapatkan jumlah konsumen maupun distributor sesuai dengan yang diharapkan, karena semakin banyak jumlah calon konsumen yang masuk maka dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.⁶³

⁶¹Ahmah Baidawi, Bank Syariah, Mandiri Kantor, and Cabang Bogor, "Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk" II, no. Oktober (2022). Hal 78-94.

⁶²Shandrya Victor Kamanda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Agama Islam Abdullah Said Batam" 2, no. 1 (2022): 1-6.

⁶³Nugrhainy Hidayana and Chuzaimah Batubara, "Strategi Penerapan Manajemen Terhadap Marketing Digital Dalam Perspektif Pemasaran Syariah" 1, no. 6 (2023): 806-10.

Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiai dengan ciri-ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan system asrama (komplek) atau tinggal menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan agamamelalui system pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustadzah.

Dengan melakukan kegiatan manajemen yang sederhana pondok pesantren mampu memberikan sumbangsih besar terhadap kemajuan pemuda dan pemudi Indonesia. Sebelum terjadinya kemerdekaan Indonesia, pondok pesantren memberikan peran penting yang menjadi pijakan keilmuan masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Agar Pondok Pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren.⁶⁴

Berbicara tentang Pondok Pesantren merupakan suatu hal yang menarik yang selalu dibahas di masyarakat sekitar. Proses manajemen yang dilakukan pesantren pada umumnya yaitu seperti manajemen di toko-toko yang lain. Pesantren memiliki kebijakan tersendiri sesuai kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang pemimpin atau kyai, karena tidak mungkin mewajibkan pondok pesantren untuk mengikuti pola pemikiran tertentu, kecuali dalam hal yang sangat terbatas. Dalam hal ini pondok pesantren dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga dapat terus berkembang di zaman era milenial ini.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, pondok pesantren

⁶⁴Cici Wilantini and Uly Mabruroh Halida, “Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Mekanisme Jual Beli Online” 6, no. 1 (2022): 17–29.

perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dengan melakukan fungsi-fungsi manajemen dengan baik seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi sehingga pondok pesantren dapat terus mengenalkan produk terhadap konsumen. Kegiatan pemasaran tak lain dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan daya saing terhadap perusahaan atau toko yang lain.⁶⁵

2. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid

Berdasarkan penuturan-penuturan dari para staff pada wawancara di atas menunjukkan bahwa faktor pendukung dan penghambat yang dirasakan oleh Ud. Sinar Sejahtera sudah cukup baik, ditandai dengan tidak seringnya anggota yang memberikan keluhan yang di tunjukkan oleh anggota dan anggota juga merasa puas atas kualitas pelayanan, kekompakan, dan harga yang relatif lebih murah diberikan oleh Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Sehingga dapat disimpulkan, faktor pertama yang menarik minat anggota adalah pelayannya yang baik seperti konsep kekompakan antara anggota dan pengurus yang saling membantu satu sama lainnya untuk terus mengembangkan Ud. Sinar Sejahtera tanpa ada kendala apapun. Menurut sebagian besar anggota, konsep ini sangat cocok dengan keadaan lingkungan sekitar. Sehingga dengan pelayanan yang baik maka baik staff maupun konsumen itu sendiri akan merasa puas.

A) Faktor Pendukung

Secara umum faktor yang mendukung pelaksanaan Manajemen Pemasaran di Ud. Sinar Sejahtera, yaitu:

⁶⁵Aulia Gusvita and Syifaus Salwa, "Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)" 4, no. 1 (2023): 27-38.

1) Faktor Internal (*Strenght*/Kekuatan)

- a) Tata kelola manajemen Ud. Sinar Sejahtera terus dibenahi dan perubahan struktur diharapkan dapat membangun sistem yang lebih baik.
- b) SDM yang dikelola oleh Ud. Sinar Sejahtera diharapkan untuk memperhatikan kualitas barang dengan mengadakan pengecekan barang secara berkala.
- c) Kualitas produk barang atau jasa yang ada adalah produk alam yang menarik dan *worth selling* dari *qulity* dan *quantity* dilihat dari beberapa galeri di berbagai daerah sebagai sarana mendekatkan diri pada tourist.

2) Faktor Eksternal (*Opportunity*/Peluang)

Market berpotensi kuat dengan sejumlah masyarakat Indonesia yang banyak, kebutuhan masyarakat beragam berpeluang pada produsen yang ingin memenuhi kebutuhan pasar.

B) Faktor Penghambat

Secara Umum faktor yang menghambat pelaksanaan Manajemen Pemasaran di Ud. Sinar Sejahtera, yaitu:

1) Faktor Internal (*Weakness*/Kelemahan)

Faktor budget yang diperlukan untuk perancangan kegiatan tidak sedikit, sebab dana menjadi bagian penting dalam mengeksekusi kegiatan yang telah direncanakan. Dalam menetapkan anggaran promosi di awal tahun dan berdasarkan investasi yang ada, baik itu

dari campur tangan investor maupun BUMDES. Hal ini sangat memengaruhi pelaksanaan manajemen pemasaran melalui promosi.

2) Faktor Eksternal (*Threat/Ancaman*)

Faktor pesaing/kompetitor yang pasti ada di bisnis apapun. Dalam hal ini, pengelola desa wisata juga menghadapi persaingan antar desa wisata yang lain, setiap desa wisata memiliki cara mempertahankan tourist loyaltynya masing-masing, terlebih lagi hadirnya banyak toko yang dikelola oleh beberapa warga diklaim lebih menarik dan worth it karena barangnya yang terkadang lebih murah.

Kotler juga menegaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan, dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*quality improvement program-QIPs*) biasanya juga meningkatkan profitabilitas.⁶⁶

Jadi dapat dikatakan bahwasanya kualitas jasa terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.⁶⁷

Tidak hanya itu, Sistem manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera dalam menanggapi keluhan, saran dan kritik dari konsumen sudah sangat baik. Dengan

⁶⁶Akuntansi and Syariah, "Mengenal Koperasi Syari'ah " (Surabaya : Griya Medika, 2018) Hal 208-2020.

⁶⁷Novi Yanti et al., "Pelaku Usaha Kopi Bubuk Organik Di Desa Tegal Maja" 1 (2022): 38-42.

selalu terbuka akan masukan, Koprasi ini mampu merebut konsumen atau distributor yang kecewa atas kualitas atau keputusan yang diberikan.⁶⁸ Setiap keluhan, kritik dan saran yang diberikan terhadap perusahaan atau organisasi dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.⁶⁹



⁶⁸Analisis Manajemen, Bisnis Syariah, and Pada Pangeran, “*Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pada Pangeran Aqiqah*,” n.d., 1–16.

⁶⁹Novi Yanti and Sandra Dewi, “*Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital Pada Homestay Di Lombok Sebagai Upaya Peningkatan Wisata Halal*” 1 (2022): 552–57.