

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Syaiful Anam, M.E
Jabatan : Direktur BUMPES (Badan Usaha milik Pesantren)
Tempat Wawancara : Kantor BUMPES
Waktu Wawancara : 20 Juni 2023
Indikator : Strategi Pemasaran dan *Digital Marketing* Enjemart.

Peneliti : Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh Enjemart?

Informan : Secara umum, terkait strategi pemasaran bahwa Enjemart ini mempunyai 2 strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang pertama ini dilakukan dengan strategi pemasaran yang sifatnya *offline*. Kalau *offline* itu bentuknya, jadi Enjemart punya outlet atau toko lah dengan bentuk buka toko. Selama ini ya, ada 3 toko atau outlet yang sudah berjalan, 1 dan 3 didalam, 2 diluar, dengan berbagai varian barang yang dilakukan itu. Kemudian strategi yang kedua itu adalah strategi *Digital*, jadi menggunakan strategi pemasarannya itu digital.

Peneliti : Bagaimana untuk produk yang dijual oleh Enjemart?

Informan : Fungsi manajemen usaha itu salah satunya merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesantren, agar objek konsumen yang dituju itu menjangkau terhadap produk yang dimiliki oleh pesantren atau produk yang dimiliki oleh unit usaha yang dibawah pesantren. Sehingga karena fungsi pemasaran salah satunya, maka produk itu bukan milik Enjemart melainkan produk yang dimiliki oleh pesantren yang dipasarkan oleh Enjemart. Selama ini ditunjuk untuk penjualan retailnya itu adalah Enjemart dan penjualan grosirnya itu adalah Mandiri Logistik, jadi Enjemart itu menjual kepada konsumen langsung, kalau Logistik menjual grosiran.

Peneliti : Adakah Produk yang telah diciptakan oleh Enjemart?

Informan : Ketika penentuan produk bahwa produk yang kita punya itu merupakan produk Eksklusif, kita mengatakan produk sarung (Sarung Nurul Jadid) itu Eksklusif, tidak dimiliki oleh orang lain atau supplier lain kecuali hanya kita. Kemudian termasuk juga songkok sama demikian, songkoknya sama dengan songkok nasional, tapi bahwa disini ada motif atau grafiknya seperti ini (Grafik Nurul Jadid) tidak dimiliki oleh pihak lain yang makanya kemudian ini termasuk pada kategori produk yang Eksklusif. Ketika mengarah kepada produk, maka produk yang dijual, produk pesantren yang sudah dijual di unit usaha pesantren itu diakui sebagai produk eksklusif. Air misalkan, air itu pesantren lain juga punya seperti Santri misalkan, tapi bahwa Nurja itu produk pesantren Nurul Jadid sendiri tidak dimiliki oleh pesantren lain, kalau umumnya air minum dalam kemasan pesantren itu punya.

Peneliti : Bagaimana Enjmart menetapkan harga produknya yang dijual?

Informan : Kalau soal penentuan harga, penentuan harga itu tetap kita mengacu kepada harga pasar yang tidak kemudian kita sewenang-wenang menentukan harga karena pasar tertutup, misalkan yang didalam “ya berapapun harganya akan dibeli” tidak begitu tapi tetap mengacu kepada harga pasar. Ketika produk itu harga jualnya tinggi itu disebabkan karena perolehannya memang tinggi. Kenapa demikian itu terjadi, karena memang dari kemampuan toko untuk menjual barang itu. Tapi bahwa acuan menjual harga itu adalah, ini, dari standarnya itu sama dengan yang lain. Jadi misalkan, kenapa seperti minuman misalkan katakanlah Nurja Water, Nurja Water itu dijual semisal Rp 3000,00 padahal pasarnya itu dengan produk yang sama itu hanya Rp 2000,00 harga ecerannya yang botol, itu menandakan bahwa berarti harga perolehannya memang tinggi. Kenapa bisa tinggi, karena kemampuan jual unit atau outlet itu tidak besar atau kecil, sehingga perolehan harganya mahal. Jadi begitu.

Peneliti : Kalau untuk songkok, sarung dan kitab-kitab itu bagaimana patokan harganya?

Informan : Kalau itukan tidak ada. Ketika penentuan produk bahwa produk yang kita punya itu merupakan produk Eksklusif kita mengatakan produk sarung itu Eksklusif tidak dimiliki oleh orang lain atau supplier lain kecuali hanya kita. Kemudian termasuk juga songkok sama demikian, songkoknya sama dengan songkok nasional, tapi bahwa disini ada motif atau grafiknya seperti ini (Grafik Nurul Jadid) tidak dimiliki oleh pihak lain yang makanya kemudian ini termasuk pada kategori produk yang Eksklusif. Jadi produk Eksklusif itu penentuan marginnya ini kita besar, contoh sarung saja atau songkok. Sarung itu ada kelasnya, kalo sarung ini Idaman harga pasarnya dengan produk yang sama misalkan Rp 70.000,00 tapi kita bisa menjual Rp 80.000,00 karena ini produknya Idaman tapi yang Eksklusif atau custom. Dan tidak bisa, misalkan kita cari produk yang Nurul Jadid ini di toko lain selain toko kita itu tidak ada karena masuk produk yang Eksklusif. Karena memang produk ini Eksklusif sehingga harganya pun kita Eksklusif kan. Makanya, jadi kalo “acuan penentuan harga nya dari mana” ya tidak ada. Tapi bahwa strategi penentuan harga itu dimulai dari produksi atau harga perolehan produksi, kalau inikan produksi sendiri katakanlah begitu ya Cuma lebih bekerja sama dengan pihak lain. Tidak sama produksi umum dengan produksi khusus, sarung yang diproduksi untuk umum itu akan tidak sama harganya dengan sarung yang diproduksi khusus.

Peneliti : Apa alasan Enjemart memilih tempat untuk membangun usaha di outlet kedua ini?

Informan : Untuk penentuan ini, jadi sifatnya usulan dari bawah ke atas (ke pimpinan pesantren) mana tempat yang kemudian dianggap oleh BUMPES itu dianggap strategis, sesuai dengan objek pasarnya. Kenapa demikian, jadi untuk pemilihan tempat itu kita usulkan ke

pesantren, pemilihan tempatnya kita sesuaikan dengan objek pasar, kita memilih objek pasar apa kemudian, misalkan Enjemart 2 itu pertama marketnya itu adalah masyarakat, yang kedua Enjemart 2 merupakan tempat lalu lalang nya mahasiswa/i dan santri, jadi ada santri yang mahasiswa dan ada mahasiswa yang bukan santri, yang ketiga disitu merupakan perkumpulannya walisantri ketika sambang (mengunjungi putra/putri di pesantren), misalkan walisantri mau sambang belanja dulu itu yang terjadi dan ini terbukti saat ini kita terbukti dengan posisi saat ini (tempat Enjemart 2) ketika musim sambang itu perolehan atau pendapatan dari Enjemart 2 itu akan meningkat, ini menandakan bahwa memang pemilihan tempat itu tepat, kemudian yang kedua penentuan market itu tepat. Kenapa, karena dari segi itu memang terjadi peningkatannya. Dari mana kita melihatnya, gampang saja, dilihat dari jam kerjanya kalau malam kan tidak ada sambang, pasti itu, tapi kalau siang itu ada sambang. Cuma prolehan siang dan malam inikan menjadi akumulatif sehari. Juga tempat Enjemart ini dekat dengan tempat parkir sambang. Kita mengusulkan tempat lalu diterima oleh pesantren.

Peneliti : Sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Enjemart, seperti pemasaran secara langsung dan tidak langsung?

Informan : Sejauh ini kita di Enjemart itu belum pernah melakukan terobosan promosi, artinya yang dimaksud promosi inikan bisa jadi dari penurunan harga. Penurunan harga ini disebabkan karena dalam rangka untuk mempercepat penjualan barang, untuk meningkatkan kuantiti penjualan. Sampai saat ini belum kalau melakukan promosi yang massif seperti itu, jadi sifatnya pemasaran itu ya seperti tadi, karena objeknya kita milik pesantren atau santri ya sudah tanpa promosi pun. Dalam penentuan harga kita tetap tidak mahal. Kalau soal promosi. Karena Kita tidak melakukan promosi secara ini, sebenarnya tidak ada tapi kemudian ketika kita

melakukan strategi promosi itu kan bentuknya harus ada penanggung jawab tersendiri maksud saya pengelolaan barang itu tersendiri. Bisa konsumen itu mendapatkan harga khusus dari kami tapi perantaranya harus lewat BUMPES dulu baru ke Enjemart atau ke unit-unit usaha yang lain. Semisal begini, proses pengadaan barang untuk kegiatan penerimaan santri baru (PSB). Secara harga, pengadaan penerimaan santri baru itu tidak sama dengan harga umum, jadi contoh seragamnya hilang ketika beli pasti harganya lebih mahal, tapi prosesnya bisa tanpa itu dengan pola bahwa pesantren menunjuk BUMPES untuk melakukan seluruh pengadaan kebutuhan kegiatan penerimaan santri baru, dari seragam, buku, kemudian perlengkapan santri, artinya ini pesantren kemudian secara khusus membeli atau menunjuk untuk melakukan pengadaan sehingga nanti secara harga akan berbeda dengan ketika santri itu beli langsung. Nah ini kita bisa perlakukan khusus dari segi harga. Lalu yang saat ini sudah berjalan jadi kepada penentuan harganya. Penentuan harga itu dilihat dari segi pengadaannya dan kedua dilihat dari segi penjualannya atau dari produknya.

Peneliti : Berupa apa kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Enjemart?

Informan : Maka apa yang dilakukan Enjemart untuk melakukan itu, itu pertama membuka akun pada, jadi membuka akun pada marketplace. Jadi bukan marketplace sendiri, artinya bukan marketplace Nurul Jadid, belum, sehingga kita membuka akun pada marketplace, akun bukan buka marketplace, tapi membuat akun pada marketplace. Dan disitu yang dilakukan apa saja, selama ini ada 2 marketplace yang digunakan saat ini itu TokoPedia sama Shopee, itu terkait dengan akun. Kemudian yang kedua produk, produk apa yang dipasarkan pada akun tersebut pasar marketplace itu, itu adalah produk khas Nurul Jadid, tidak seluruh produk,

tetapi produk khas Nurul Jadid saja atau produk Eksklusif. Songkok Nurul Jadid, Sarung Nurul Jadid, Kalender Nurul Jadid, termasuk karya-karya pendiri. Artinya karya-karya beliau ini seperti Almarhum Kyai Zaini Mun'im, kitab Shohabul Iman itu sudah ada disana, kemudian Arat bacaan-bacaan A'malul Yaum itu sudah ada disitu. Jadi ada misalkan mau membutuhkan produk Nurul Jadid, dimana pembaca itu sebenarnya bisa mengakses di marketplace TokoPedia atau Shopee dengan hastagnya itu Nurul Jadid, dengan hastagnya Enjemart, diakunnya atas nama Enjemart sendiri. Objeknya dalam hal ini, inikan bagaimana cara agar pelanggan kita itu ada, maka kita mencoba meminta kepada teman-teman itu untuk melakukan publikasi, publikasi kepada pihak luar digrup-grup misalkan, untuk melakukan posisi bahwa kita punya akun di marketplace tersebut. Untuk mendukung itu, beberapa waktu lalu kami ikut atau diundang oleh salah satu pondok pesantren dalam hal ini Sunan Derajat, yang waktu itu mengadakan pelatihan terkait dengan marketplace yang diisi oleh Shopee, jadi marketplace yang mengisi itu Shopee, nah itu kita utus dua orang dari badan usaha pesantren dan kita utus kemudian kita praktekkan juga disini membuka akun disitu dan jualannya juga disitu, Alhamdulillah ya, pertama untuk kita publikasi dulu bahwa kita itu punya akun, karena marketplace ini kan banyak akun, pasar yang bentuknya digital, kalau tidak kita realisasikan, tidak massif juga kemudian berjalan juga jadinya. Itu yang dilakukan. Termasuk misalkan, sesuatu yang memang menjadi ciri khas pesantren produknya, jadi termasuk produk pesantren. Pesantren itu kan ya, ada kajian kitabnya, bisa jadi ada banyak alumni atau masyarakat yang butuh kitab atau kamus atau apa, ya kita akul juga disitu, penjualan juga di Shopee, pilihlah marketplace tersebut. Produk-produk yang maksudnya yang seperti ini produk barangkali kan

tidak nemu juga produknya, hanya pesantren-pesantren, masyarakat pesantren saja yang kemudian melakukan ini.

Peneliti : Apa yang menjadi kendala Enjemart dalam melakukan kegiatan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasarannya?

Informan : Kemudian, jadi kalau dilihat dari berupa apa kegiatan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Enjemart, ini membuka akun marketplace kemudian publikasi, kemudian juga melakukan upgrade skill, ya SDM pengembangan skill terkait dengan *Digital Marketing*, tapi tentu ada kendala yang perlu kemudian kita hadapi. Karena marketplace itu adalah pasar digital yang bisanya diakses oleh siapapun dan berkompetisi dengan pihak manapun kan banyak disitu, bukan sistem pasar tertutup. Jadi, maka kemudian kita itu harus bisa bersaing harga kalau diproduksi-produk yang umum, tapi kalau produk yang eksklusif karena tidak dimiliki oleh pihak lain, katakan sesama pesantren seperti sarung Nurul Jadid dan hanya sarungnya Nurul Jadid saja itu masih bisa. Namanya ya mungkin bukan kompetisi harga, mengingat barang yang dijual itu juga kemungkinannya sama dengan barang-barang yang lain. Yang sifatnya eksklusif itu masih kita backup lah cover atau handle sarung songkok itu bisa.

Peneliti : Apakah ada tenaga kerja yang memang difokuskan kepada kegiatan *Digital Marketing* ini?

Informan : Sampai saat ini sumber daya atau SDM yang fokus dalam mengelola marketplace ini, di kami itu di Enjemart itu belum ada yang fokus, artinya yang fokus mengelola itu belum ada. Maka kemudian tugas ini memang kita manfaatkan kepada manager, maksudnya unit Enjemart itu melakukan pengelolaan disitu. Fungsi manager ini termasuk dalam sebagai juga marketingnya. Secara SDM itu memang belum ada secara khusus. Itu kendalanya.

Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara Konsumen

Informan : Muhammad Hasan, Nur Kholis, Abd. Halim, Abdul Muis dan
Posisi : Walisantri, Alumni dan Konsumen Enjemart
Waktu Wawancara : 24-25 Juli 2023
Indikator : Respon terhadap *Digital Marketing* Enjemart.

Pertanyaan respon konsumen terhadap Enjemart yang memasarkan produk melalui *Digital Marketing*.

1. Dalam rangka atau kegiatan apa anda berkunjung ke pesantren Nurul Jadid?
2. Sejauh mana dan dari mana anda mengetahui *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Enjemart?
3. Bagaimana respon anda mengenai *Digital Marketing* yang dilakukan Enjemart?
4. Apakah anda menyukai produk-produk yang ditawarkan Enjemart di marketplacenya?



Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



Objek Penelitian (Enjemart outlet 1, 2 dan 3)



Dokumentasi wawancara peneliti dengan Bapak Syaiful Anam, M.E selaku direktor BUMPES.





Dokumentasi Wawancara dengan Walisantri, Alumni dan Konsumen Enjemart.

The screenshot displays the Tokopedia storefront for 'eNeMart'. The store is located in Kemarin, Kab. Probolinggo, and has a 5.0 rating. The storefront features a navigation menu with categories like 'Pixel 7', 'Jam Tangan', 'Lemari Baju', 'Xbox Series S', 'Smart Tv', and 'Lenovo Ideapad'. Below the store name, there are buttons for 'Follow', 'Chat Penjual', and 'Info Toko'. The main section shows a grid of products with their respective prices and a 'PreOrder' label for the 'Songkok Nasional Soga'.

Akun Marketplace Tokopedia Enjemart sebagai saluran *Digital Marketing*.



Produk yang dijual Pada Akun Marketplace TokoPedia Enjemart

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Moch. Sofyan, lahir di Kota Surabaya, pada tanggal 27 Juni 2001, beralamat di Desa Labuhan Kecamatan Sreseh Kota Sampang Provinsi Jawa Timur, anak kedua dari bapak Abd. Qodir Ali dan ibu Siti Muawanah, Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di Sekolah Dasar Negeri Kapasan 04 selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah di Pondok Pesantren Bustanus Shalihin Al-Bukhary dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis pun melanjutkan pendidikan di tempat yang sama pula di Madrasah Aliyah Al-Bukhary yang diselesaikan pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018, penulis melanjutkan studi dengan menjadi santri Pondok Pesantren Nurul Jadid dan sebagai mahasiswa di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam. Selama menjadi Mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Enjemart 03 Pondok Pesantren Nurul Jadid, dan mengikuti KKN di Desa Grinting, kota Probolinggo Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021.