

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK BUKU METODE AL-
BIDAYAH MELALUI DIGITAL MARKETING
DI MASA PANDEMI COVID 19**

TESIS

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (M.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :
Achmad Hadi Mubarak
NIM : 0839219009

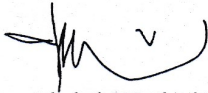
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JULI 2021**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19” yang disusun oleh Achmad Hadi Mubarak NIM 0839219009. telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji sidan tesis.

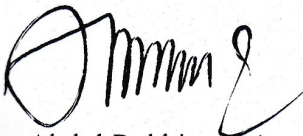
Jember, Rabu 16 Juni 2021

Pembimbing I



Dr. Abdul Wadud Nafis, LC., MEI.
NIP. 19690706 200604 1 001

Pembimbing II


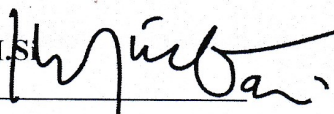
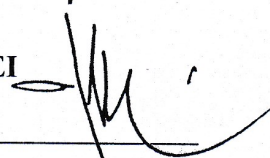
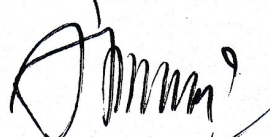


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP: 197308301999031002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19” yang disusun oleh Achmad Hadi Mubarak NIM 0839219009. Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pasca Sarjana IAIN Jember pada hari Kamis 23 Juni 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. H. Misbahul Munir. M.M.**
NIP: 196712011993031001 = 
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : **Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.S.**
NIP: 196808072000031001 = 
 - b. Penguji I : **Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.EI**
NIP: 196907062006041001 = 
 - c. Penguji II : **Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**
NIP: 197308301999031002 = 

Jember, 06 Juli 2021

Mengesahkan

Pasca Sarjana IAIN Jember

Direktur,



Prof. Dr. H. ABD. HALIM SOEBAHAR, MA.

NIP: 196101041987031006

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.¹

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ ﴿١٥٢﴾

“Maka, ingatlah kalian kepadaku niscaya aku akan mengingat kalian, dan bersyukurlah kepadaku, dan janganlah kalian mengingkari nikmat-Ku.”²

IAIN JEMBER

¹ Al-Qur'an, 1:29. Seluruh bagian ayat Al-Qur'an dan terjemahan di penulisan skripsi ini dikutip dari Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Ayat Pojok Bergaris* (Semarang: CV.Karya Putra Utama, 2010)

² Al-Qur'an, 1:152

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang besar kehadirat Allah SWT, tesis ini saya persembahkan kepada :

1. Murobbi ruhina, Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag selaku guru dari penulis dan juga Pengasuh Pondok Pesantren Al-Bidayah, terimakasih atas bimbingan dan didikannya selama di pondok pesantren dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta yang mendukung saya untuk melanjutkan studi ke jenjang magister, semoga Allah SWT memanjangkan umur beliau dan memberikan kesehatan serta berkenan mengakui saya sebagai santri beliau hingga *Yaumul Qiyamah*. Aamin.
2. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Nurhadi Achmad dan Ibunda Siti Komariyah tercinta yang selalu berdoa tiada henti, memberi semangat, memotivasiku, dan selalu mengingatkanku setiap hari agar cepat terselesaikan tesis ini, dan terimakasih telah memperjuangkanku serta rela banting tulang untuk menggapai cita-citaku, semoga Allah membalas setiap tetes keringat yang jatuh dengan surganya nanti. Aamiin
3. Keluarga besarku, yang selalu menjadi motivator dan semangatku dalam setiap melakukan kegiatan dan aktivitasku dalam dunia Pendidikan, terimakasih juga atas doa dan dukungannya.
4. Pembimbing tesisku, yaitu Dr. Abdul Wadud Nafis Lc.,MEI dan Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I yang sudah membimbing saya mulai awal hingga selesainya tesis yang saya tulis, semoga Allah SWT memanjangkan umur

beliau, memberikan kesehatan wal afiah dan ilmu yang diajarkan kepada penulis menjadi amal jariyah dunia akhirat.

5. Teman-temanku seperjuangan, semoga Allah SWT memberikan kesuksesan.



ABSTRAK

Achmad Hadi Mubarak, SE.2019. Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19. Tesis. Program Studi ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., MEI. Pembimbing II : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Promosi, Digital Marketing

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dan tujuan dalam kaitannya dengan masalah segmentasi pasar, penentuan dan identifikasi pasar sasaran, *positioning*, serta elemen bauran pemasaran. Sedangkan, digital marketing merupakan segala upaya pemasaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

Fokus penelitian dalam Tesis ini adalah (1) bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan, (2) bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19, (2) apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah.

Tujuan penelitian dalam Tesis ini adalah (1) untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan, (2) untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19, (2) ntuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penentuan informannya menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisa menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Untuk pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan pendekatan analisis SWOT ditemukannya beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada metode al-bidayah. Selain itu, strategi pemasaran dan promosi dilakukan dengan memaksimalkan media sosial serta pembuatan konten edukasi cukup efektif dilakukan dilihat dari meningkatnya omset dan juga follower yang semakin meningkat.

ABSTRACT

Achmad Hadi Mubarak , SE.2019. Analysis of Marketing and Promotion Strategies in an Effort to Increase Sales Volume of Al- Bidayah Method Book Products Through Digital Marketing During the Covid 19 Pandemic . Thesis . Postgraduate Sharia Economics Study Program, Jember State Islamic Institute . Advisor I: Dr. Abdul Wadudo Nafis , Lc ., MAY. Advisor II : Dr. Abdul Rokhim , S.Ag. , MEI

Key words : Strategic Marketing , Promotions , Digital Marketing

Basically the marketing strategy provides direction and purpose in relation to the problem of market segmentation, determination and identification of target markets, positioning , and elements of the marketing mix. Meanwhile, digital marketing is all marketing efforts of a product or service using internet-connected devices with various strategies and digital media, which aims to communicate with potential consumers with online communication channels.

The focus of research in the thesis are (1) b How can marketing strategies and promotional products Methods Al- Bidayah in efforts to increase sales , (2) The circumstances of the effectiveness of digital marketing in the marketing and promotion of products Methods al Bidayah in past pandemics covid 19 (2) what are the supporting and inhibiting factors in the al bidayah method of product marketing.

This study uses a descriptive qualitative approach. Determination of informants using purposive sampling technique . Meanwhile, for data collection using observation, interviews and documentation. The data that has been obtained is then analyzed using data reduction, data presentation, and verification/drawing conclusions. To test the validity of the data using triangulation.

Results from the study showed that the approach to the analysis of SWOT discovery of some of the strengths , weaknesses , opportunities , and threats in the methods of al Bidayah . In addition to that , the strategy marketing and promotion done by maximizing media social as well as the making of the content of education quite effectively done seen from the increased turnover and also a follower who is getting increased .

مُلخَص

أحمد هادي مبارك ، 2019 SE. تحليل استراتيجيات التسويق والترويج في محاولة لزيادة حجم مبيعات منتجات الكتب بطريقة البداية من خلال التسويق الرقمي خلال جائحة كوفيد ١٩. الأطروحة. برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي. الجامعة الإسلامية الحكومية جمبر. المشرف الأول: د. عبد الودود نفيس. المشرف الثاني: د. عبد الرخيم

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق ، الترويج ، التسويق الرقمي

توفر إستراتيجية التسويق بشكل أساسي الاتجاه والغرض فيما يتعلق بمشكلة تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة وتحديدها وتحديد المواقع وعناصر المزيج التسويقي. أما التسويق الرقمي فهو كل الجهود التسويقية لمنتج أو خدمة باستخدام الأجهزة المتصلة بالإنترنت ذات الاستراتيجيات والوسائط الرقمية المختلفة وهي تهدف إلى التواصل مع المستهلكين المحتملين من خلال قنوات الاتصال عبر الإنترنت.

المشكلة البحث في هذه الأطروحة هي (١) كيف تتم إستراتيجية التسويق والترويج لطريقة البداية في محاولة زيادة المبيعات ، (٢) كيف تتم فاعلية التسويق الرقمي في التسويق والترويج لمنتجات طريقة البداية خلال جائحة كوفيد ١٩ (٣) ماالعوامل الداعمة والمثبطة في تسويق المنتجات بطريقة البداية.

تستخدم هذه الأطروحة بالمدخل الوصفي النوعي. وأما تحديد المخبرين فهو باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادفة. وأما لجمع البيانات فهو باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق ثم يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تقليل البيانات ، وعرض البيانات ، والتحقق / استخلاص النتائج. وأما لاختبار صحة البيانات فهو باستخدام التثليث.

تدل نتائج هذه الأطروحة إلى أنه مع المدخل التحليلي SWOT يجد بها نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في طريقة البداية. إضافة الى ذلك يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى تعليمي فعّالي، ويمكن رؤيته من خلال زيادة معدل الدوران وكذلك زيادة المتابعين.

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat tugas akhir pada program magister ekonomi di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan lancar.

Shalawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, nabi yang membawa kedamaian dan menerangkan umat manusia dengan agama Islam serta beliaulah yang kita harap-harapkan syafaatnya kelak di hari kiamat.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya Tesis ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM., selaku Rektor IAIN Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, MA. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember.
4. Dosen Pembimbing I Tesis, Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., MEI. dan Dosen Pembimbing II : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I yang telah mendampingi serta mengarahkan selama proses bimbingan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

5. Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag selaku pemilik penerbit al-bidayah yang menjadi objek kajian penulis.
6. Seluruh team metode al-bidayah yang telah memberikan pelayanan prima, informasi dan pengetahuan sehubungan dengan penelitian.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara materil maupun moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang tak dapat kami sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis berusaha dengan sebaik – baiknya, namun apabila masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tesis ini, mohon berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Jember, 16 Juni 2021
Penulis,

Achmad Hadi Mubarak
NIM 0839219026

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian teori	20
1. Memahami Strategi	20
2. Strategi Pemasaran	26
3. Pemasaran Syariah	33
4. Promosi	42
5. Digital marketing	48
6. Analisis SWOT	52
C. Kerangka konseptual	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	65
B. Lokasi Penelitian	66
C. Kehadiran Penelitian	66

D. Subjek Penelitian	67
E. Sumber Data	68
F. Teknik Pengumpulan Data	69
G. Analisis Data	73
H. Keabsahan Data	75
I. Tahapan Penelitian	78
BAB IV PAPARAN DAN ANALISIS DATA	80
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
1. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Bidayah	80
2. Profil Pondok Pesantren Al-Bidayah	81
3. Data Penjualan Produk Buku Metode Al Bidayah Tahun 2019-2020	84
4. Struktur Team Metode Al Bidayah	86
B. Penyajian Dan Analisis Data	86
1. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Menjadi Kekuatan Dan Kelemahan Serta Tantangan Dan Peluang Produk Metode Al-Bidayah Di Masa Yang Datang	86
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Metode Al- Bidayah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan	95
3. Apakah Pemasaran Dan Promosi Produk Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Cukup Efektif Dilakukan Di Masa Pandemi..	100
BAB V PEMBAHASAN	122
A. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Menjadi Kekuatan Dan Kelemahan Serta Tantangan Dan Peluang Produk Metode Al-Bidayah Di Masa Yang Datang	123
B. Bagaimana Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Metode Al-Bidayah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan	139
C. Apakah Pemasaran Dan Promosi Produk Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Cukup Efektif Dilakukan Di Masa Pandemi	145
BAB VI PENUTUP	163
A. Kesimpulan	163
B. Saran	164

DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN	
PEDOMAN WAWANCARA	
PEDOMAN OBSERVASI	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau *SARS-CoV-2*). Virus ini merupakan keluarga besar coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). COVID-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019.¹ COVID-19 sejak ditemukan pertama kali di China lambat laun menyebar luas hingga ke berbagai dunia termasuk Indonesia yang mengakibatkan pandemi global.

Gejala COVID-19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 08 Oktober 2020 pukul 08:00:00 WIB, dilaporkan bahwa di seluruh dunia terdapat 35,659,007 kasus terkonfirmasi dari 216 negara yang 1,044,269 orang diantaranya meninggal dunia serta 27.215.991 orang bisa disembuhkan.² Menurut SATGAS (Satuan Tugas Gugus Covid-19) di Indonesia sendiri hingga pada 08 Oktober 2020 jumlah keseluruhan yang terkonfirmasi positive covid-19 mencapai 315.714 jiwa, diantaranya yang

¹ (Ilmiyah, 2020; Hui, et al., 2020).

² <https://covid19.who.int/table>, Diakses pada 08 Oktober 2020

meninggal berjumlah 11.472 orang, dan yang sembuh berjumlah 240.291 jiwa.³

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. *International Monetary Fund* (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Pandemi Covid-19 juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai bisnis, mulai dari pariwisata, perdagangan, industri dan lain sebagainya.⁴

Dalam rangka meringankan beban para pengusaha yang terkena dampak covid-19, pemerintah melaksanakan beberapa upaya yang salah satunya adalah mengadakan program bantuan pemerintah, berupa kartu prakerja, memberikan subsidi tarif listrik selama 6 (enam) bulan sejak bulan maret hingga akhir bulan September, dan adanya program keluarga harapan.⁵

Namun, bagi pengusaha tidak boleh berdiam diri hanya mengandalkan bantuan program-program pemerintah yang kategorinya adalah bantuan sementara, karena keberlangsungan usaha yang dimiliki harus tetap berjalan sehingga tidak menimbulkan kerugian yang cukup signifikan untuk jangka masa yang akan datang. Para pengusaha dalam menghadapi situasi demikian, perlu adanya terobosan dan strategi tertentu agar usaha yang telah dibangun

³ <https://covid19.go.id/p/berit>, diakses pada 08 Oktober 2020

⁴ Wan Laura Hardilawati, “*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*”. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020, hal. 120.

⁵ <http://www.depkop.go.id/>, diakses 15 oktober 2020

bisa tetap berjalan dan roda perekonomian tetap terjaga disaat masa pandemi seperti sekarang.

Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus mampu memberikan solusi kepada calon konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, karena kegiatan marketing bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar barang dan jasa dapat terjual dengan sendirinya sehingga perusahaan perlu memikirkan dengan matang agar mampu memenangkan persaingan dengan pesaing.⁶

Pemasaran secara spesifik merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, jasa, barang, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.⁷

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencari target market. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengelolaan suatu lembaga atau organisasi.

Praktik strategi pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam dunia bisnis. Strategi ini merupakan faktor fundamental yang menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kepada calon pembeli dan merupakan salah satu kunci untuk mensukseskan tujuan dari sebuah organisasi (perusahaan). Kegiatan bisnis dapat dikatakan berhasil

⁶ Riadhus Sholihin, *Digital Marketing Di Era 4.0* (Yogyakarta : Quadrant, 2019),170.

⁷Oentoro Deliyanti,*Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), 4.

apabila mampu mencapai target yang ditentukan dengan strategi yang telah dirancang, sementara bisnis akan mengalami kegagalan apabila terjadi kesalahan dalam penentuan strategi.⁸

Pandemi yang menjadi wabah global, kini juga berdampak pada Pondok Pesantren Al-Bidayah, adanya kelesuan pada perputaran roda ekonomi pondok cukup terasa di awal-awal pandemi berlangsung, karena pembayaran SPP yang biasanya rutin tiap bulan dibayarkan oleh santri terpaksa berhenti, sebab santri dipulangkan ke rumahnya masing-masing untuk melakukan isolasi mandiri sesuai anjuran yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pondok Pesantren Al-Bidayah dalam situasi yang demikian tidak boleh berhenti dalam memenuhi biaya bulanan dan pembayaran yang menjadi kewajiban bulanan, seperti biaya listrik, biaya gaji satpam, sewa lokasi tanah, dan lain-lain sehingga pondok harus memiliki strategi agar bisa terpenuhi pembiayaan tersebut.

Adanya dampak dari covid 19 memaksa usaha-usaha yang dalam bawah naungan pondok harus mempunyai strategi pertahanan dalam menghadapi situasi pandemi agar usaha yang telah dirintis mampu tetap berjalan dan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan pondok dalam pembiayaan-pembiayaan pesantren. Salah satu dari usaha pondok ialah adanya penerbit albidayah yang memiliki produk buku metode al-bidayah

⁸ Ibid., 172.

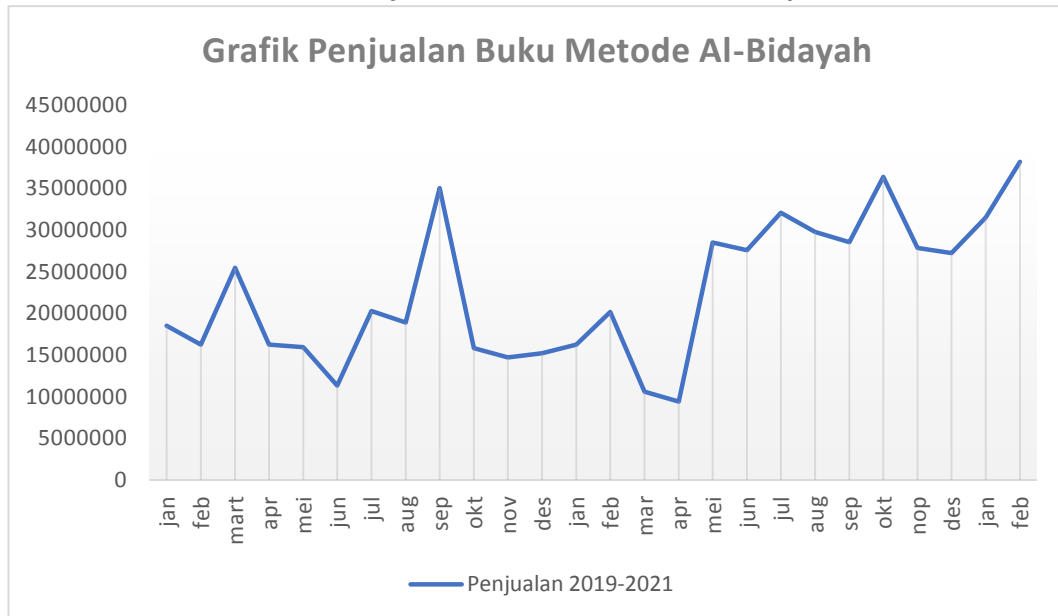
yang membahas perihal gramatika bahasa Arab yang mempunyai *tagline* “Jembatan Ngaji Kitab Kuning Untuk Para Pemula”.

Pihak penerbit Metode al bidayah pada awal adanya pandemi mengalami dampak yang cukup signifikan, sebenarnya dampak ini juga dirasakan juga oleh masyarakat baik dari kalangan menengah kebawah ataupun kalangan menengah ke atas, sehingga terkena dampak penurunan ekonomi yang menyebabkan adanya penurunan seseorang dalam membeli barang.

Dalam situasi pandemi yang terjadi saat ini terjadi, menjadi tantangan bagi anggota team yang telah dibentuk oleh penerbit albidayah agar bisa menghadapi situasi yang demikian, karena apabila team tidak siap bisa jadi akan terkena dampak yang cukup signifikan pada pemasaran produk, penurunan penjualan secara esktrim atau bahkan bisa gulung tikar apabila tidak ada strategi-strategi secara khusus.

Pada faktanya, penerbit albidayah dalam situasi pandemi masih mengalami kesetabilan dalam penjualan produk dan bahkan mengalami kenaikan yang signifikan sehingga omset yang di dapat mengalami kenaikan secara berkala dari masa sebelum adanya pandemic covid 19 melalui optimasi digital marketing.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Buku Metode Al-Bidayah



Sumber : data penjualan dari bendahara metode al-bidayah

Data yang didapatkan peneliti dari bendahara metode al-bidayah, bahwasanya data penjualan menunjukkan data yang fluktuatif. Akan tetapi pada tahun 2019 dan tahun 2020 hingga bulan februari merupakan data penjualan secara offline. Secara umum penjualan offline menunjukkan bahwa rata-rata lebih rendah dari penjualan yang fokus pada online. Adapun penjualan pada bulan September tahun 2019 disaat penjualan fokus pada offline ialah saat ada momen masukan sekolah umum dan pembelajaran baru di pondok-pondok pesantren sehingga berdampak pada penjualan yang meningkat. Pada bulan Februari dan Maret tahun 2021 ialah saat covid 19 mulai masuk ke Indonesia sehingga berdampak pada penjualan produk metode al-bidayah yang mengalami penurunan cukup drastis. Sedangkan pada bulan Mei 2020 hingga Februari 2021 merupakan data penjualan metode al-bidayah yang mulai fokus pada digital marketing menunjukkan kenaikan

yang cukup signifikan daripada penjualan dimasa offline dan cenderung penjualannya lebih stabil daripada penjualan offline yang mengalami fluktuatif yang sangat mencolok.

Dari hasil penelitian di lapangan, adanya penjualan produk metode al-bidayah yang stabil karena metode al-bidayah menerapkan segmentasi, tergeting, dan positioning yang cukup spesifik dalam strategi pemasarannya sehingga saat masa corona tetap bisa bertahan.

Adapun segmentasi produk metode al-bidayah yaitu untuk para pemula dan orang yang pernah belajar gramatika bahasa arab tetapi belum bisa mensistemasisasikan, sedangkan targetingnya pada lembaga dan toko, dan positioningnya yaitu berbasis konsep yang sistematis, materinya tuntas sesuai kebutuhan pemula, setiap pembahasan mudah penjelasannya, dan berbasis riset.

Penerapan segmentasi pasar, sasaran pasar, penempatan produk, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Maka perlulah dalam dunia pemasaran kita menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan, sehingga dapat meningkatkan kelancaran usaha yang telah direncanakan sejak awal.⁹ Dalam hal ini, pihak metode al-bidayah mengkombinasikan dari penetapan STP dengan digital, sehingga secara graik diatas dapat dilihat adanya kenaikan dan kestabilan yang signifikan.

⁹ Jatmiko, *Manajemen Strategi*, 4.

Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk menjadikan produk dari penerbit metode al-bidayah sebagai objek penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Covid 19*”.

Berdasarkan latar belakang dan alasan tersebut maka diperlukan suatu analisis strategis yang di tinjau dari analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang disingkat dengan SWOT, karena dengan analisis SWOT dapat digunakan sebagai sarana pengenalan lebih mendalam terhadap keefektifan strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19*”, maksudnya adalah strategi pemasaran dan promosi melalui digital marketing yang dilakukan oleh penerbit albidayah dalam upaya meningkatkan penjualan produk buku metode albidayah di masa pandemi covid 19 melalui digital marketing.

B. FOKUS PENELITIAN

Perumusan masalah perlu dilakukan untuk mencegah kerancuan dalam menafsirkan apa yang terkandung dalam penelitian dan sekaligus dijadikan

landasan dalam langkah berikutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19 ?
3. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan ?
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19?
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keilmuan tentang strategi pemasaran dan promosi melalui digital marketing bagi peneliti serta praktisi, termasuk bagi lembaga Pondok Pesantren Al-Bidayah sebagai lembaga yang menaungi penerbit albidayah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi IAIN Jember

- 1) Menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai pembendaharaan perpustakaan terutama dalam bidang ekonomi dan dapat ditindak lanjuti dengan penelitian-penelitian di masa akan datang.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam bagi mahasiswa selanjutnya.

b. Bagi Penerbit Albidayah

- 1) Tambah atau masukan sekaligus bahan pertimbangan bagi Penerbit Albidayah dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan dalam situasi krisis sekalipun.
- 2) Menjalin hubungan baik antara penerbit albidayah dan lain yang sejenis dengan IAIN Jember yang nantinya tidak menutup kemungkinan hubungan ini akan menjadi stimulus bagi mahasiswa terhadap strategi pemasaran dan promosi produk di era 4.0.

E. DEFINISI ISTILAH

Untuk memahami permasalahan yang terdapat dalam judul tesis penelitian dan untuk mempermudah pembahasan serta menghindari timbulnya permasalahan dalam memahaminya, maka perlu diberikan penegasan istilah atau definisi konsep agar para pembaca memahami maksud yang dibahas oleh peneliti pada tesis ini.

Adapun definisi istilah yang perlu adanya penegasan sesuai dalam judul pada tesis peneliti adalah sebagai berikut :

1. Strategi diartikan suatu perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan perekonomian tertentu, maka strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh penerbit albidayah dalam meningkatkan penjualan produk buku metode al-bidayah melalui digital marketing.
2. Pemasaran dan promosi merupakan suatu seni menjual dan menawarkan produk, pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual, sedangkan promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka pemasaran dan promosi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pemasaran dan promosi pada penerbit albidayah yang berupa produk buku metode al-bidayah melalui digital marketing.
3. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.¹⁰

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis/disertasi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

Format penulisan sistematika penulisan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹¹

Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka konseptual.

Bab III : Metodologi Penelitian

Mengenai metodologi penelitian yang berisi : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknis pengumpulan, analisis data, keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV : Paparan Data dan Analisis Data

Pada bab ini akan dikemukakan temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan

Pembahasan yang disesuaikan dengan fokus penelitian yang diteliti

Bab VI : Penutup

Penutup yang berisi kesimpulan dan saran

¹¹Pedoman penulisan karya ilmiah IAIN jember (2018), 25

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan aktifitas meneliti, penulis terlebih dahulu melakukan beberapa studi pustaka yang bertujuan membandingkan keterkaitan dan perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Adapun beberapa referensi kajian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai pembanding, diantaranya ialah :

1. Rohmatriasih Hendyat Sutopo dengan judul tesis “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SD Laboratorium Malang”. Dalam tesis karya Rohmatriasih Hendyat Sutopo menghasilkan beberapa temuan penelitian, *pertama* perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan disusun oleh kepala sekolah dan para wakil sekolah berupa rencana strategis dan program kerja humas yang bertujuan mengungkap segala keunikan yang ada dilembaga tersebut. *Kedua* : implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan program sekolah unggulan yang diterapkan dengan memaksimalkan layanan melalui pembelajaran yang real dan memberi kepuasan kepada peserta didik dan pelanggan pendidikan.
2. Dedik Fatkul Anwar dengan judul tesis “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammmadiyah Yogyakarta”. Dalam tesis

karya Dedik Fatkul Anwar menghasilkan beberapa temuan penelitian, *pertama* : strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu : (a) pemasaran secara langsung, yaitu pemanfaatan *information technology* (IT), media cetak dan elektronik (b) pemasaran secara tidak langsung, yaitu : optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat. *Kedua*, implementasi pemasaran di muallimin adalah (a) merumuskan strategi persaingan dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan juga *positioning* , (b) membuat taktik pemasaran dengan cara menonjolkan differisiansi muallimin dengan lembaga lain, (c) menunjukkan nilai lebih dari *brand* yang dimiliki muallimin. *Ketiga*, lembaga sekolah muallimin memiliki faktor pendukung yaitu dibawah naungan pimpinan pusat muhammadiyah dan memiliki segmentasi yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, lokasinya strategis, dan ada faktor penghambat yaitu tidak memiliki tim khusus promosi, muallimin belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi ajaran tahun selanjutnya.

3. Nadrotul Ulyah dengan judul tesis “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel”. Dalam tesis karya Nadrotul Ulyah menghasilkan penelitian bahwa penerapan strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel sudah berjalan baik meski belum 100%

sempurna. Manajemen telah berupaya untuk mengatur strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan, dan yang terpenting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran adalah komitmen dari atasan dan manajer pemasaran, untuk koreksi dan pengendalian strategi pemasaran terhadap persaingan produk besi baja.

4. Hetty dengan judul tesis “Pengaruh Digital Marketing, Online Consumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat). Dalam tesis karya Hetty menghasilkan penelitian bahwa, *pertama*, digital marketing tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.003, *kedua*, online consumer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,848, *ketiga*, digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.441, *keempat*, online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.353 dan, *kelima*, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.051.
5. Rani Rifani Arifuddin dengan judul tesis “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar”. Dalam tesis

karya Rani Rifani Arifuddin menghasilkan penelitian bahwa penjualan perseorangan dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian polis dengan hasil analisis nilai uji-T untuk variable penjualan perseorangan, yaitu 4,206 yang lebih besar daripada nilai T-tabel, yaitu 3,101 dan uji-T untuk variable pemasaran digital, yaitu 4,076 yang juga lebih besar daripada T-tabel yang hanya 3,101. Sementara secara serentak, variabel penjualan perseorangan dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis, yaitu sebesar 87,7 % dan 12,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

6. Ramsiah Tasruddin dengan judul jurnal “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”. Dalam jurnal karya Ramsiah Tasruddin menghasilkan penelitian bahwa : *Pertama*, tayangan iklan di media elektronik misalnya, cukup sensitif menciptakan pergeseran perilaku masyarakat selaku konsumen. *Kedua*, periklanan terkini yang tampil berbeda (dari sisi daya tarik), memerlukan lebih sedikit *exposure*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan mencoba menggerakkan konsumen, semakin banyak jumlah *exposure* yang dibutuhkan untuk mencapai rasio efektivitas minimal. *Ketiga*, periklanan membutuhkan efektivitas promosi melalui tingkat *responsiveness* tinggi tentang bagaimana agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan bisnis dan strategi pemasaran (promosi). *Keempat*, berdasarkan asumsi ini, maka

sudah selayaknya perusahaan perlu memahami manfaat besar ke depan dengan beriklan. *Kelima*, strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*).

7. Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto dengan judul jurnal “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. Dalam jurnal karya Ramsiah Tasruddin menghasilkan penelitian bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih *startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.
8. Moh Rusdi dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”. Dalam jurnal karya Moh Rusdi menghasilkan penelitian bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan dan dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, sehingga penjualan tergolong tidak berkembang pesat.

9. Andi Amri dengan judul jurnal “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia”. Dalam jurnal karya Andi Amri menghasilkan penelitian bahwa omset pada pelaku UMKM sejak awal munculnya mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga membuat pelaku UMKM cukup mengalami kelesuan pada ekonomi. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%.

Tabel 2.1
Perbedaan, Persamaan Dan Hasil Penelitian

NO	NAMA/JUDUL	VARIABEL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Rohmatriasih Hendyat Sutopo dengan judul tesis “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SD Laboratorium Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran • Loyalitas pelanggan 	strategi pemasaran jasa pendidikan	Sama sama membahas strategi pemasaran
2	Dedik Fatkul Anwar dengan judul tesis “Strategi Pemasaran Jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran 	Strategi pemasaran jasa	Sama-sama membahas perihal strategi

	Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jasa layanan 	pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan	pemasaran
3	Nadrotul Ulyah dengan judul tesis “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran • Peningkatan penjual 	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan secara manual/offline	Sama-sama Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (dalam bidang online)
4	Hetty dengan Judul Tesis “Pengaruh Digital Marketing, Online Consumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat).	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh digital marketing • Kepercayaan konsumen • Keputusan pembelian 	Pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian	Sama-sama membahas perihal pengaruh digital marketing (terhadap peningkatan penjualan)
5	Rani Rifani Arifuddin dengan Judul Tesis “Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar”.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh personal selling • Pengaruh digital marketing • Keputusan pembelian 	Pengaruh personal selling	Sama-sama membahas digital marketing
6	Ramsiah Tasruddin dengan Judul jurnal “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi promosi • Periklanan 	Keefektifan dalam beriklan	Sama-sama membahas promosi (khusus di bidang online marketing)
7	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto dengan judul jurnal “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi promosi • Peningkatan penjualan 	Objek kajian yang berbeda	Sama-sama membahas strategi promosi
8	Moh Rusdi dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran • Peningkatan penjualan 	Peningkatan pada penjualan genting	Sama-sama membahas strategi pemasaran produk
9	Andi Amri dengan judul jurnal “Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia”.	<ul style="list-style-type: none"> • Covid 19 • Dampak covid 19 	Dampak covid 19 terhadap UMKM secara umum	Dampak covid pada penjualan produk tertentu

Dari seluruh penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kemiripannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, ada juga kemiripan dari segi promosi produk, dan kemiripan dari segi pengaruh digital marketing pada pemasaran produk. Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis spesifik membahas “Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19”.

B. Kajian Teori

1. Memahami Strategi

Strategi secara umum mengacu pada pembahasan pokok manajemen strategi. Perencanaan dalam strategi mengacu pada penggunaan konsep strategi untuk mengembangkan suatu rencana tindakan atau aksi yang akan dijalankan oleh seseorang ataupun organisasi yang termasuk dalam kategori lingkup kecil maupun besar.

Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar, sasaran pasar, penempatan produk, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Maka perlulah dalam dunia pemasaran kita menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan, sehingga dapat meningkatkan kelancaran usaha yang telah direncanakan sejak awal.¹²¹³

¹² Jatmiko, *Manajemen Strategi* (Malang: UMM Press, 2004), 4.

¹³ Jatmiko, *Manajemen Strategi*, 4.

Strategi merupakan langkah-langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi oleh perusahaan bermacam-macam, ada yang terjal, berliku-liku, dan terkadang ada juga yang mudah.¹⁴

Menurut Sukanto Reksohadiprodjo, strategi didefinisikan sebagai rencana yang menyatu, komprehensif, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis badan usaha dengan kesempatan serta ancaman yang datang dari luar.¹⁵ Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan rencana yang efektif untuk membantu mencapai sasaran sebuah perusahaan dan inti dari strategi yaitu membicarakan dan membahas arah masa kini dan masa depan berjalannya suatu organisasi.¹⁶

Untuk menilai keberhasilan penerapan strategi yang digunakan dapat dilihat dari semakin banyaknya pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka jika pelanggan sudah merasa terpuaskan dengan apa yang ditawarkan, berarti strategi yang diterapkan sudah cukup berhasil, meski masih banyak lagi yang dapat digunakan sebagai bahan penilaian lain, semisal semakin meningkatnya laba yang didapat oleh penjual,

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 12.

¹⁵ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi, cet. I, ed. ke-IV* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003), 41.

¹⁶ Jatmiko, *Manajemen Strategi*, 5.

barang yang ditawarkan habis dengan target yang direncanakan dan lain-lain.¹⁷

Alasan perusahaan atau suatu lembaga menggunakan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan ada beberapa, diantaranya:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing perusahaan.
- c. Komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan yang harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹⁸

Dari kelima alasan tersebut dapat diambil benang merah bahwa strategi merupakan program dan respon untuk mencapai tujuan perusahaan dan merespon fenomena yang terjadi di lingkungan.

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat strategi meliputi beberapa proses yang harus ditempuh oleh seseorang yang akan merumuskan strategi agar tercapai strategi yang baik ada lima, meliputi analisis lingkungan, perumusan misi dan sasaran strategi, analisis dan pemilihan strategi, implementasi strategi, dan pengendalian dan evaluasi strategi.¹⁹ Dari kelima tahapan ini akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, 13.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi I* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 3.

¹⁹ Jatmiko, *Manajemen Strategi*, 24.

a. Analisis lingkungan

Analisis lingkungan yaitu proses memonitor lingkungan organisasi, baik lingkungan eksternal maupun internal. Identifikasi pada lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang-peluang dan ancaman masa kini dan masa yang akan datang, sedangkan identifikasi pada internal akan mengetahui kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan yang ada pada organisasi.²⁰

b. Perumusan misi dan sasaran strategi.

Menurut Peter Drucker penetapan arah atau cita-cita termaktub dalam sebuah visi perusahaan yang diimplementasikan dalam bentuk misi serta dijabarkan dalam bentuk kebijakan atau program. Pernyataan visi merupakan pernyataan yang menginformasikan keinginan atau sesuatu yang harus dicapai, sedangkan visi adalah cakupan operasional yang memberi informasi tentang diri perusahaan serta penggambaran nilai dan prioritas dari organisasi.²¹

c. Analisis dan pemilihan strategi

Langkah penting dalam pemilihan strategi agar hasilnya komprehensif dan bersifat integral yang mampu menyatukan semua aspek perusahaan adalah keberhasilan perusahaan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan secara internal serta peluang dan ancaman dari sisi eksternal.

²⁰ Jatmiko, *Manajemen Strategi*, 25.

²¹ Fred R. David. *Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep Edisi 10* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 71.

Audit atau pemeriksaan dimulai dari sisi eksternal karena faktor eksternal seperti lingkungan industri global, keuangan makro, demografi, kependudukan, politik dan keamanan, perubahan selera termasuk isu pemanasan global sangat mempengaruhi perusahaan dalam mengambil kebijakan sehingga audit eksternal secara umum mempunyai tujuan mengembangkan daftar terbatas tentang peluang yang dapat memberi manfaat dan ancaman yang harus dihindari. Sedangkan tujuan dari adanya analisis internal adalah melihat bahwa perusahaan sebagai sekumpulan sumber daya, kemampuan dan kompetensi inti yang heterogen yang dapat digunakan dalam menciptakan posisi pasar eksklusif.²²

d. Implementasi strategi.

Pada proses implementasi bercirikan dengan adanya kegiatan pembuatan perencanaan yang bersifat siap pakai dalam pelaksanaan seperti pembuatan rencana tahunan, rencana jangka pendek, menengah dan panjang. Implementasi strategi termasuk pula mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif serta terarah, pemakaian Sistem Informasi manajemen. Kata kunci dalam implementasi strategi adalah memobilisasi serta memotivasi karyawan supaya mampu bekerja sesuai rencana.²³

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 78.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 71.

e. Pengendalian dan evaluasi strategi.

Pada proses selanjutnya, perlu adanya evaluasi hasil strategi yang telah diterapkan yang berarti menilai kelayakan dan keberhasilan sebuah rencana dilaksanakan serta hasil yang telah dicapai dengan strategi yang telah ditetapkan. Aktivitas dasar yang dilakukan dalam mengevaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar pembuatan strategi, mengukur kinerja dan mengambil tindakan yang bersifat memperbaiki / korektif.²⁴

Ada empat kriteria yang bisa dipakai untuk mengevaluasi sebuah strategi yaitu :

1) Konsistensi

Konsisten dalam strategi merupakan langkah awal yang diambil karena strategi yang konsisten membuat pelaksana di berbagai tingkat melaksanakan segala sesuatu yang telah dipersiapkan dan jika terjadi perubahan strategi itu karena menghadapi suatu permasalahan yang bersifat mendesak.

2) Konsonan

Mengacu pada kebutuhan penyusun strategi untuk menilai satu rangkaian tren dan juga tren individual dalam mengevaluasi strategi. Suatu strategi harus mewakili respon yang adaptif pada lingkungan eksternal dan pada perubahan kritis di dalamnya.

²⁴ Fred R. David, *Strategic Management, Manajemen Strategis Konsep Edisi 10* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 8.

3) Kelayakan

Kelayakan mempunyai arti bahwa strategi tersebut layak dan mampu menghadapi berbagai masalah yang timbul dalam berbagai kondisi.

4) Keunggulan

Suatu strategi harus memfasilitasi pembuatan dan pemeliharaan dari sebuah keunggulan kompetitif dalam suatu aktivitas. Keunggulan tersebut biasanya merupakan hasil dari superioritas salah satu dari tiga area yaitu sumber daya, keahlian dan posisi.²⁵

Sesuai dengan aspek fungsional di lapangan maka strategi yang akan dibahas adalah strategi pemasaran karena pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal.

2. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dan tujuan dalam kaitannya dengan masalah segmentasi pasar, penentuan dan identifikasi pasar sasaran, *positioning*, serta elemen bauran pemasaran.

Pemasaran menurut Donald Trump ialah tentang memahami yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan

²⁵ Fred R. David, *Strategic Management*, 4.

dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberi anda keuntungan.²⁶

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dan organisasi serta terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu :

- a. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk.
- c. Penetapan harga.
- d. Sistem distribusi.
- e. Promosi.²⁷

Dari kelima elemen strategi pemasaran diatas, perusahaan perlu melihat berbagai macam faktor dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

Faktor yang perlu dilihat perusahaan yaitu kondisi yang sedang terjadi atau lingkungan yang dihadapi perusahaan. Lingkungan pertama yang dilihat adalah masalah kependudukan, sosial masyarakat serta politik setempat. Selain itu masih ada faktor ekonomi makro, penggunaan dan kemajuan teknologi termasuk selera dan gaya hidup konsumen. Faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan secara seksama karena sangat berpengaruh pada penentuan produk dan pasar sasaran.

Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pasar terkait dengan ukuran pasar, kemampuan pasar, pertumbuhan dan perkembangan pasar, perilaku konsumen serta berbagai dinamika pasar

²⁶ Don Sexton dan Donald Trumpt, *Marketing 101: Nasihat Pemasaran Terbaik Di Hadapan Anda* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 9.

²⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6

yang terjadi mengingat pasar merupakan kumpulan pembeli potensial dengan aneka kebutuhan sehingga masih memungkinkan untuk membuka pasar sampai titik tertentu.²⁸

Dari persoalan pasar, perusahaan perlu juga mempertimbangkan posisi dan kondisi persaingan yang ada. Dalam memahami masalah persaingan perusahaan perlu melihat siapa pesaingnya, bagaimana posisinya, apakah yang strategi yang dipakai pesaing, serta kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki pesaing sehingga perusahaan perlu tahu dan mengembangkan intelijen pemasaran terpadu agar informasi yang masuk dapat direspon dengan tepat sehingga perusahaan dapat berjalan dengan langkah yang tepat.

Inti dari keberhasilan dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah memahami tiga langkah pokok yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan kegiatan perusahaan dalam membagi pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, serta karakteristik calon konsumen.

Kegiatan segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan secara umum memiliki tiga pola dasar, yaitu:

²⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7.

1) Segmentasi berdasarkan geografi

Pada segmentasi geografi, target pasar dikelompokkan berdasarkan daerah dimana para penjual membedakan kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang lebih potensial dan menghasilkan keuntungan lebih besar daripada daerah lainnya.

2) Segmentasi berdasarkan demografi

Pada segmentasi geografi, target pasar dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarga, agama, sosial, ras, suku bangsa, dan golongan masyarakat.

3) Segmentasi berdasarkan psikologi

Pada segmentasi psikologi, target pasar dibedakan berdasarkan kebutuhan pembeli yang timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli mengalami perbedaan selera tergantung pada *life style atau persolality life*.²⁹

Secara umum faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk, ada empat yaitu

- a) Adanya motivasi berupa kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki.

²⁹ Riadhus Sholihin, Digital Marketing Di Era 4.0 (Yogyakarta: Penerbit Quadrant, 2019),. 121-126

- b) Adanya persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan meninterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
 - c) Memiliki pengetahuan yaitu berupa perubahan dalam tingkah laku secara individual yang muncul dari pengalaman.
 - d) Memiliki keyakinan dan pendirian yang merupakan hasil dari seseorang bertindak dan belajar sehingga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian barang.³⁰
- b. Targeting (penentuan pasar sasaran)

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen (beraneka ragam) menjadi kelompok yang bersifat homogen (sejenis) dikarenakan konsumen memiliki preferensi (kecenderungan) yang berbeda-beda.

Dalam menganalisa pasar sasaran, perusahaan harus mampu mengenali preferensi konsumen yang berbeda-beda dan menformulasikan strategi agar unggul dalam bersaing. Adapun tiga kelompok preferensi konsumen, diantaranya :

1) *Preferensi homogen* (seragam)

Preferensi homogen merupakan keadaan di mana pasar memiliki konsumen yang mempunyai preferensi yang sama baik dari segi harga maupun kualitasnya.

³⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV.Sah Media, 2019). 36-38.

Pada posisi pasar homogen, perusahaan dapat dengan mudah menformulasikan strategi untuk mendekati preferensi konsumen, sehingga barang yang di produksi akan mudah diserap oleh pasar.

2) *Preferensi diffused* (menyebar)

Preferensi *diffused* merupakan preferensi konsumen yang mengalami penyebaran atau beragam sehingga perusahaan pada posisi seperti ini harus lebih *intens* dalam memikirkan cara yang tepat untuk menghadapi preferensi yang demikian.

3) *Preferensi clustered* (berkelompok)

Preferensi *clustered* terkadang juga disebut sebagai segmen pasar lazim ini cenderung banyak ditemui oleh perusahaan, karena polanya adalah berkelompok dengan beberapa variasi, dan tentunya preferensi seperti ini relatif lebih mudah dibandingkan dengan preferensi yang polanya menyebar (preferensi *diffused*).³¹

c. Positioning

Positioning merupakan penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Adanya positioning bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk anda dengan pesaing dengan mempengaruhi cara berpikir pelanggan mengenai merk produk. Dalam positioning hal yang paling

³¹ Sholihin, *Digital Marketing*, 127-130

diperhatikan ialah produk harus mempunyai diferensiasi dengan produk pesaing.³²

Dipilihnya segmentasi, target dan positioning (STP) dalam pembahasan strategi pemasaran, karena STP merupakan langkah awal dalam menentukan pasar dari suatu produk sehingga dari tiap langkah STP harus benar-benar rasional dan terpercaya.

Menurut Tjiptono agar bermanfaat secara maksimal maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- 1) Dapat diukur.
- 2) Besar, dalam artian suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang memungkinkan untuk menjadi prioritas dalam pelayanan perusahaan.
- 3) Dapat dijangkau (aksesibilitas)
- 4) Dapat dibedakan yaitu antara segmen satu dengan yang lain dapat dipisahkan secara jelas dengan memakai kriteria tertentu sebagai pembeda antara segmen satu dengan yang lain agar mempunyai keunikan tersendiri dan menjadi tidak kabur
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*).³³

Ketiga langkah tersebut merupakan langkah yang bersifat sistematis dan integral sehingga antara satu dengan yang lain akan berjalan dengan efektif apabila dimulai dengan segmentasi atau

³² Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 102-102

³³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 79.

mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli dengan harapan kelompok pembeli menjadi jelas.

3. Pemasaran Syariah

Pada dasarnya pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah dan berdasarkan pada konsep keislaman yang telah di ajarkan oleh nabi Muhammad SAW.³⁴

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk pada kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada ketentuan syariat Islam. Sedangkan pemasaran dalam perspektif fikih biasa disebut akad wakalah atau wikalah (penyerahan, pendelegasian, pemberian mandat, atau penyerahan barang dari pihak pertama ke pihak kedua).³⁵

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya dalam keseluruhan proses yang sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan tidak adanya perbuatan zalim. Dalam hal ini, Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam firmannya QS: As Shod, 24:

³⁴ Siti Maro'ah, M.Anang Firmansyah, dkk, *Marketing Syariah* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

³⁵ Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh dan amat sedikitlah mereka ini.

Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah adanya integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang yang membeli barang karena mereka membutuhkan barang tersebut yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya.³⁶ Jadi, pemasaran syariah merupakan sistem pemasaran yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam atau suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁷

Pemasaran jika dilihat dari sudut pandang konvensional, hanya mengedepankan marketing mix semata, yaitu strategi dalam pembuatan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dalam sistem marketing syariah, pemasaran lebih luas dari sekedar marketing mix, yaitu dimulai dari melakukan eksplorasi pasar dari besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market*

³⁶ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, 7.

³⁷ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syari'ah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy, 2017), 22.

growth), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dan situasi persaingan (*competitive situation*).

Setelah melakukan penyusunan strategi, pemasar harus mempunyai positioning yang jelas pada produk yang dipasarkan, perusahaan harus memberikan perbedaan dengan perusahaan yang sejenis bisa berupa *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup kinerja karyawan, fasilitas perusahaan, dan teknologi). Kemudian menerapkan diferensiasi pada marketing mix atau biasa disebut sebagai *creation tactic*. Dalam hal selling, yang memegang sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.³⁸

Jadi, pada intinya kehadiran marketing syariah merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktek konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli yang merasa kurang dihargai dalam transaksi jual-beli, keadaan ini dirasa masyarakat sangat merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan oleh penjual atau pebisnis saat ini.³⁹ Marketing syariah ini menunjukkan bahwa pada proses transaksi tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah pada syariat Islam.

³⁸ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, 8-9.

³⁹ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, 9.

Dalam sistem pemasaran yang berbasis syariah, ada tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaannya yang sesuai dengan konsep dalam Islam berdasarkan pada sumber rujukan utamanya yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah, diantara tujuan-tujuannya adalah :

- a. Pemenuhan kebutuhan dasar manusia meliputi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
- b. Memastikan kesetaraan kesempatan untuk semua orang.
- c. Mencegah terjadinya pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan masyarakat.
- d. Memastikan kepada setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral.
- e. Memastikan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi.⁴⁰

Adapun sistem pemasaran dalam Islam setidaknya memiliki 4 karakteristik yang membedakan dengan sistem pemasaran yang lain, diantaranya :

- a. Teistis (rabbaniyyah/ketuhanan)

Bagi seorang marketer, harus meyakini bahwa hukum-hukum yang bersifat teistis (rabbaniyyah/ketuhanan) merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran.

⁴⁰ Ibid., 15.

Kondisi seperti ini bagi seorang marketer yang bertendensi pada syariah berangkat bukan dari keterpaksaan, akan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religiusitas yang dipandang penting dalam aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dalam pembahasan ini Allah SWT berfirman QS.Al-Zalzalah: 99, 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan-Nya). Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan-Nya) pula.

b. Etis (ahlakiyyah)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat rabbaniyyah, sehingga seorang marketer yang berpegang pada karakteristik rabbaniyyah, ia akan mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena hal ini bersifat universal disetiap agama apapun. Rasulullah SAW, bersabda :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

Artinya : Sesungguhnya aku (Rasulullah SAW) diutus untuk menyempurnakan akhlaq yang baik. (HR. Ahmad 2/381)

Perbedaan etika pemasar syariah dengan etika pemasar yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi pada umumnya ialah terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat) dan

setidaknya seorang marketer syariah memiliki sembilan etika dasar, yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual.
- 2) Berperilaku simpatik dan baik.
- 3) Berperilaku adil.
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati.
- 5) Menepati janji dan tidak curang.
- 6) Jujur dan terpercaya.
- 7) Tidak suka berburuk sangka.
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan orang lain.⁴¹

c. Realistis (al-Waqi'iyah)

Seorang marketer yang berkarakter realistis, dia adalah seseorang yang bekerja secara professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Jadi, marketer syariah bukan pemasar yang harus berpenampilan ke arab-araban pada setiap transaksinya dan mengharamkan dasi karena dianggap bukan simbol arab.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Sifat humanistis (al-insaniyyah) diciptakan pada manusia agar derajatnya terangkat, dan sifat kemanusiaannya terjaga serta terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat Islam. Seseorang yang menanamkan humanitas pada dirinya,

⁴¹ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, 35.

maka akan menjadi manusia yang lebih terkontrol, seimbang, bukan malah menjadi manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan jalan yang tidak baik. Bukan juga menjadi manusia yang berbahagia diatas penderitaan orang lain atau bukan menjadi manusia yang hatinya kering dari kepedulian sosial.

Sifat humanitis inilah yang menjadikan manusia bersifat universal, tidak membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Allah SWT telah berfirman pada QS. Al-Hujurat:49, 13:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَّقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah SWT ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah SWT Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.⁴²

Pada pemasaran Islam, ada 4 prinsip utama yang terkait dengan proses pemasaran, yaitu :

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya, dan upaya yang dimilikinya dengan mengharap

⁴² Asy'ari Suparmin, *Asuransi syari'ah: Konsep Hukum dan Operasionalnya* (Ponorgo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 235-237.

akan ada hasil seperti yang kita harapkan dan mendapat ridho Allah SWT. adapun ayat yang menerangkan terkait dengan pentingnya ikhtiar, ialah firman Allah SWT QS. Ar-Ra'd:13, 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah SWT menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Pada dasarnya rezeki setiap makhluk Allah SWT sudah ditetapkan oleh-Nya baik sedikit ataupun banyaknya, akan tetapi rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Bentuk kesungguh-sungguhan bagi seorang pemasar ialah bentuk profesionalitas dalam bekerja, maka semakin tinggi tingkat profesionalitas seseorang akan mudah baginya menjemput yang telah di tetapkan oleh Allah SWT.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna atau mempunyai nilai bagi si pemakai produk ataupun jasa, karena tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan nilai lebih dari produk atau jasa yang ia beli, seperti merasakan keuntungan dan keberkahannya, kesejahteraan lebih meningkat, dan kebahagiaannya bertambah pasca menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ingat ! Allah SWT melarang kepada kita untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, karena akan membawa kita pada sifat boros dan kesia-siaan, seperti firmanNya QS : Al-Isra' Ayat 27, 17 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

c. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seseorang yang profesional dan jujur, sehingga beliau mendapatkan gelar *al-Amin* yang artinya dapat dipercaya. Rasulullah SAW merupakan seseorang yang merintis segala bisnisnya berawal dari modal kejujuran dan hal ini diakui seluruh rekan kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Demikianlah menunjukkan bahwa kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis, tetapi kejujuran mengandung nilai ibadah pada setiap pebisnis dalam menjalankan usahanya.

Hendaklah pada perusahaan juga memiliki kejujuran pada pihak intern maupun ekstern dengan cara menyampaikan visi dan misi

secara transparan, penuh dengan keterbukaan, sebab perusahaan yang memiliki transparansi dapat menjadikan setiap pekerja memberikan saran dan kritikan sehingga perusahaan bisa lebih maju.

d. Nasihat (nasiah)

Produk ataupun jasa harus mempunyai kandungan peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan yang hakiki pada kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

Para produsen harus bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi harus juga memikirkan pada nilai nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga dapat memberikan kepuasan batin dan mengingatkan pada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT.⁴³

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.⁴⁴

⁴³ Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran*, 6-11.

⁴⁴ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

Promosi adalah cara bisnis anda dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Promosi harus dapat menyediakan informasi yang berguna untuk membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli.⁴⁵

Tanpa adanya promosi, jangan diharapkan suatu produk akan dikenal oleh konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁴⁶

Seperti diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertensi*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga atau organisasi guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard* (papan pengumuman). Periklanan adalah sarana komunikasi pemasaran yang paling mahal dibandingkan cara lainnya, namun, dampaknya sangat cepat dan luas.⁴⁷ Fungsi advertensi dalam pemasaran adalah

- 1) Sebagai alat untuk memberi informasi/keterangan dalam memperkenalkan produk baru ke target pasar.
- 2) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.

⁴⁵Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012),168.

⁴⁶Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 172.

⁴⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

- 3) Untuk menunjang program personal selling.
- 4) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat di kunjungi paraprasiunagi (*sales-person*).
- 5) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Sebagai contoh bentuk penjualan pribadi, semisal dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.⁴⁸

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan

⁴⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, 172.

segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek.⁴⁹

Adapun beberapa tujuan promosi dalam pemasaran produk perusahaan, diantaranya yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya ialah menginformasikan ke pasar perihal produk baru, perubahan harga pada produk, mengemukakan manfaat produk, memberi penjelasan perihal kinerja produk, dan lain sebagainya.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima oleh pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁵⁰

⁴⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

⁵⁰Nurul Huda, Khamim khudori, dkk, *Pemasaran Syariah: teori dan aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 24.

Pada proses melaksanakan promosi, ada empat filosofi yang mendasari promosi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut, diantaranya :

- 1) Konsep berwawasan produksi menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya.
- 2) Konsep berwawasan produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
- 3) Konsep berwawasan menjual menyatakan apabila konsumen dibiarkan saja, maka konsumen tidak akan membeli produk sehingga harus di dorong dan dirangsang dengan cara yang efektif melalui promosi agar mereka ada keinginan membeli produk.
- 4) Konsep berwawasan pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.⁵¹

Adapun macam-macam model promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (discount), *dealer contest*, dan lain-lain.

⁵¹ Nurul Huda, *Pemasaran*, 25-26.

- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.

Promosi penjualan dalam banyak hal dapat membantu pihak produsen, diantara dampak dari adanya promosi oleh produsen di antaranya:

- 1) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor).
- 3) Menarik langganan baru.
- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales person*) perusahaan.
- 7) Publisitas (*publicity*), publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good will* dari langganan, perusahaan lain, pekerja, pedagang (*reseller*), pejabat pemerintah,

dan lain-lain.⁵² Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing calon pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan pamor sebuah lembaga ataupun organisasi dimata para customernya.⁵³

5. Digital marketing

Digital marketing merupakan segala upaya pemasaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang memiliki tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat menghubungkan dengan pihak konsumen, seperti website, blog, media sosial (instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain), interaktif audio video (youtube, video, dan lain-lain), interaktif audio (podcast, soundelod, spotify), dan display ads.⁵⁴

Tujuan dari digital marketing adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet dan agar bisa terhubung dengan calon konsumen untuk memberikan edukasi tentang produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, kemudian melakukan branding dan barulah dilakukan

⁵²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

⁵³Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, 172.

⁵⁴Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

penawaran produk kepada customer secara efisien, personal, dan relevan.⁵⁵

Istilah alternatif untuk digital marketing ialah online marketing, internet marketing atau web marketing. Konsep dasar yang digunakan berbasis inbound marketing yaitu metode pemasaran lewat media konten yang dapat merangsang calon konsumen melalui berbagai tahap saluran pembelian. Digital marketing ini mirip dengan periklanan tradisional, tetapi perbedaan utama adalah dalam penggunaan perangkat digital.⁵⁶

Adapun bentuk jenis-jenis digital marketing yang umum saat ini terjadi di seluruh dunia, diantaranya yaitu website, sosial media marketing, *search engine* marketing, email marketing, video marketing, dan iklan secara online.⁵⁷

Ada yang terkait penting dengan teori digital marketing yaitu adanya prinsip-prinsip dalam digital marketing. Prinsip dasar digital marketing secara umum adalah pemasaran menggunakan media digital, namun pada prakteknya bisa lebih luas karena pemasaran terkesan sekedar bertujuan untuk penjualan. Ada 3 hal yang paling mendasari dalam prinsip-prinsip digital marketing yaitu:

⁵⁵ Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing*, 5.

⁵⁶ Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutikno, Dkk. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

⁵⁷ Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutikno, Dkk. *Digital Marketing*, 4.

a. Membangun *traffic*

Membangun *traffic* adalah pengunjung atau audiens yang melihat, membaca, mendengar hingga tertarik dengan aktifitas chanel digital yang digunakan.

Ada 2 konsep dasar yang biasa terkait dalam proses membangun *traffic* pada digital marketing, yaitu :

- 1) Menggunakan cara konvensional seperti media display advertesing, baner digital, dan televisi di tempat public. Hal ini disebut cara konvensional karena media yang sekarang sudah sangat berkembang ke inovasi menggunakan chanel internet. Meskipun konvensional tetap bisa membangun *traffic*, tetapi internet lebih bisa terdata dan terukur dengan baik.
- 2) Menggunakan digital dengan menggunakan teknologi terbaru yang identik dengan internet sehingga orang biasa juga menyebutnya dengan internet marketing yang menggunakan smartphone, laptop, jaringan internet, website, browser, aplikasi, dan sosial media.

Internet marketing adalah bagian dari digital marketing, pengertian keduanya saat ini hampir sama, namun ketika kelak aktifitas digital sudah tidak perlu lagi menggunakan internet, maka digital marketing akan tetap maju seperti pengertian secara fundamental adalah teknologi marketing baru.

b. Membangun data

Membangun data adalah efek dari adanya media digital dimana data sangat bermanfaat untuk berbagai hal terutama di bidang pemasaran. Dengan mempunyai list customer seperti email dan nomer handphone dari hasil media digital bisa menjadi data yang dimanfaatkan untuk menyebarkan kegiatan pemasaran. Cara jaman dahulu menggunakan sms marketing atau broadcasting, sedangkan cara modern menggunakan *remarketing* atau *retargeting paid ads marketing* akan dibahas di bagian teknis. Bahkan anda pasti sadar ketika membuat akun sosial media diminta melengkapi data seperti nomor contact, email, tanggal lahir, gender, bahkan status yang kesemuanya itu adalah data yang bermanfaat bagi perusahaan.

c. Membangun bisnis marketing

Dalam konteks ini selalu identik dengan bisnis, penjualan, dan perusahaan, tentu saja digital marketing juga digunakan untuk membangun bisnis. Digital marketing tidak berhenti pada satu titik berhasil menjual menggunakan internet saja, tetapi justru kegiatan dimulai dari membangun traffic, membangun data, hingga membangun bisnis. Sehingga era sekarang banyak perusahaan yang menggunakan jasa digital marketing agency maupun membuat divisi digital marketing khusus yang berada pada direksi pemasaran.⁵⁸

⁵⁸ <https://www.dhadigital.com/wp-content/uploads/2019/01/Fundamental-Teknikal-Digital-Marketing-2.pdf>, diakses tanggal 02 Juni 2021, pada 09.25

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman⁵⁹.

Menurut Pearce dan Robinson, analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya ialah, sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani. Ada dua konsep strategi agar perusahaan memiliki kekuatan yaitu ;

- 1) *Distinctive Competence* atau kegiatan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibanding pesaing sehingga perusahaan tersebut tidak mudah ditiru dan mempunyai nilai lebih yaitu keunikan. *Distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi dua hal yaitu keahlian sumber daya manusia atau tenaga kerja serta kemampuan sumber daya sehingga dengan kata lain organisasi tersebut mempunyai

⁵⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

keunggulan pada sarana manajemen yaitu *man, money, material, method, machine, market* dan *information*.

- 2) *Competitive Advantage* atau kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding kompetitor. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang diambil organisasi atau perusahaan untuk membaca dan merebut peluang serta menembus ancaman. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu, kepemimpinan biaya, diferensiasi serta fokus.

b. Kelemahan

Keterbatasan dan kekurangan dalam pemahaman perusahaan melihat dan mempunyai sumber daya serta kemampuan adalah salah satu poin pokok dalam mengidentifikasi kelemahan perusahaan, karena dengan hal tersebut kinerja perusahaan akan terhambat. Kesalahan dalam melihat dan memanfaatkan potensi juga merupakan suatu kelemahan yang fatal. Sebagai contoh Indonesia dan China adalah dua negara yang besar dari segi kependudukan, namun China berhasil menjadikan potensi tersebut sebagai kekuatan negara dan pasar yang mampu menyerap hasil industri tetapi berbeda dengan Indonesia yang juga mempunyai penduduk yang besar namun salah pengelolaan dan pemanfaatan sehingga potensi tersebut berubah menjadi suatu beban dan otomatis menghambat kinerja perekonomian negara secara umum, sehingga potensi tersebut menjadi kelemahan.

c. Peluang

Peluang bisa diartikan sebagai kesempatan baik yang dilalui perusahaan atau organisasi. Pearce dan Robinson mengidentifikasi peluang sebagai situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan eksternal perusahaan mulai demografi, sosial, politik dan ekonomi sampai masalah lingkungan hidup dan lingkungan internal yaitu sumber daya dan kemampuan perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi eksternal yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Bagaimana posisinya terhadap perusahaan ? ancaman dapat dilihat dari berbagai sisi, jika perusahaan merupakan suatu organisasi cerdas, maka dapat melihat ancaman sebagai suatu peluang dan menjadi tantangan untuk dilalui. Namun dilain pihak ancaman bagi suatu perusahaan dimungkinkan juga merupakan peluang bagi perusahaan yang lain. Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan atau organisasi membantu para manajernya untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang cocok serta realistis untuk menentukan langkah yang efektif bagi perusahaan.⁶⁰

Melakukan analisis SWOT merupakan awal yang penting dalam merumuskan strategi, karena analisis SWOT harus

⁶⁰ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 229-234

memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal yang berbeda dari kekuatan dan kelemahan kompetitor, selain itu SWOT harus memperhatikan kesempatan dan ancaman eksternal kunci yang dihadapi perusahaan. Oleh sebab itu, analisis SWOT harus fokus pada penciptaan keuntungan kompetitif dan keuntungan strategis perusahaan.⁶¹

Poin yang perlu diingat dalam mengidentifikasi SWOT adalah tidak boleh berorientasi pada masa lalu. Analisis SWOT harus berfokus pada masa sekarang dan orientasi masa depan. Karena kekuatan bisa berubah menjadi kelemahan seiring dengan berjalannya waktu, maka analisis SWOT harus menjadi aktivitas yang dilaksanakan terus menerus. Kondisi demikian lebih diperlukan dalam masa sekarang dalam menghadapi masa depan karena perubahan yang semakin cepat dan intensif.

Sunny dan Kheng-Hor merumuskan sesuatu yang agak berbeda dalam menuliskan SWOT sebagai alat analisis yaitu cara melaksanakan supaya analisis SWOT berjalan efektif dengan cara tidak terfokus pada urutan atau langkah kerja sesuai urutan huruf S, W, O, dan T. Desain langkah tersebut menurut Sunny dan Kheng-Hor adalah dimulai dengan mengidentifikasi peluang atau kesempatan yang ada diluar dilanjutkan dengan mengidentifikasi ancaman yang dihadapi perusahaan. Setelah urusan eksternal selesai kemudian

⁶¹ Sunny T.H Goh & Khoo Kheng Hor, *Marketing Wise* (Jakarta: BIP, 2005), 38.

analisis internal bisa dimulai dengan memilih dan memilah kekuatan dan kelemahan yang benar-benar berarti.⁶²

Secara umum dalam analisis SWOT terbagi dalam empat variabel pendukung yaitu kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan tantangan. Keempat variabel tersebut digambarkan dengan bentuk diagram untuk mempermudah pemahaman serta membagi perusahaan berada dalam posisi apa, karena posisi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan berguna dalam merumuskan strategi nantinya. Diagram tersebut seperti gambar tabel sebagai berikut :

Gambar Tabel 2.1



Keterangan :

Kuadran 1

Merupakan posisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan internal yang lebih besar dibanding kelemahan dan ancaman, sehingga strategi yang harus

⁶² Sunny dan Kheng-Hor, *Marketing Wise*, 39.

diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran 2

Posisi yang digambarkan pada kuadran 2 adalah meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang cocok diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi

Kuadran 3

Pada posisi ini, perusahaan menghadapi peluang yang besar namun juga juga menghadapi kelemahan internal yang seimbang dengan peluang tersebut. Langkah yang dilakukan adalah berusaha meminimalkan atau membenahi unsur kelemahan internal baru kemudian berusaha merebut peluang yang ada

Kuadran 4

Posisi yang paling menyusahkan yaitu perusahaan pada posisi mengalami banyak kendala dan banyak ancaman sehingga masa depan perusahaan terancam. Strategi yang bisa dilakukan adalah strategi bertahan atau mungkin melakukan merger atau regrouping (penggabungan) badan-badan yang tidak efektif untuk efisiensi perusahaan atau organisasi.⁶³

⁶³ Rangkuti, *Analisis SWOT*, 19-24.

Analisis SWOT dapat diketahui karakteristiknya dengan menganalisis segi kekuatan dan kelemahan berdasarkan analisis lingkungan usaha internal dan eksternal yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Dalam lingkungan internal, poin yang diamati dan diidentifikasi adalah tentang kekuatan dan kelemahan menyangkut sumber daya, pengelolaan serta kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan apabila sudah teridentifikasi dengan baik maka merupakan suatu harta yang tidak ternilai karena dipakai sebagai sarana merebut peluang yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Kekuatan yang diwujudkan dengan keunggulan-keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing harus segera diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa supaya keunggulan yang dimiliki perusahaan tidak mudah ditiru oleh pesaing dan seandainya terjadi peniruan strategi maka masih lebih baik strategi yang dimiliki perusahaan perumus awal.

b. Struktur Perusahaan

Strategi dapat dilihat dari struktur organisasi perusahaan, sebagai contoh jika perusahaan menganut strategi korporasi, maka bentuk yang ada adalah terbagi dalam tiga besaran yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan fungsional.

c. Budaya Perusahaan

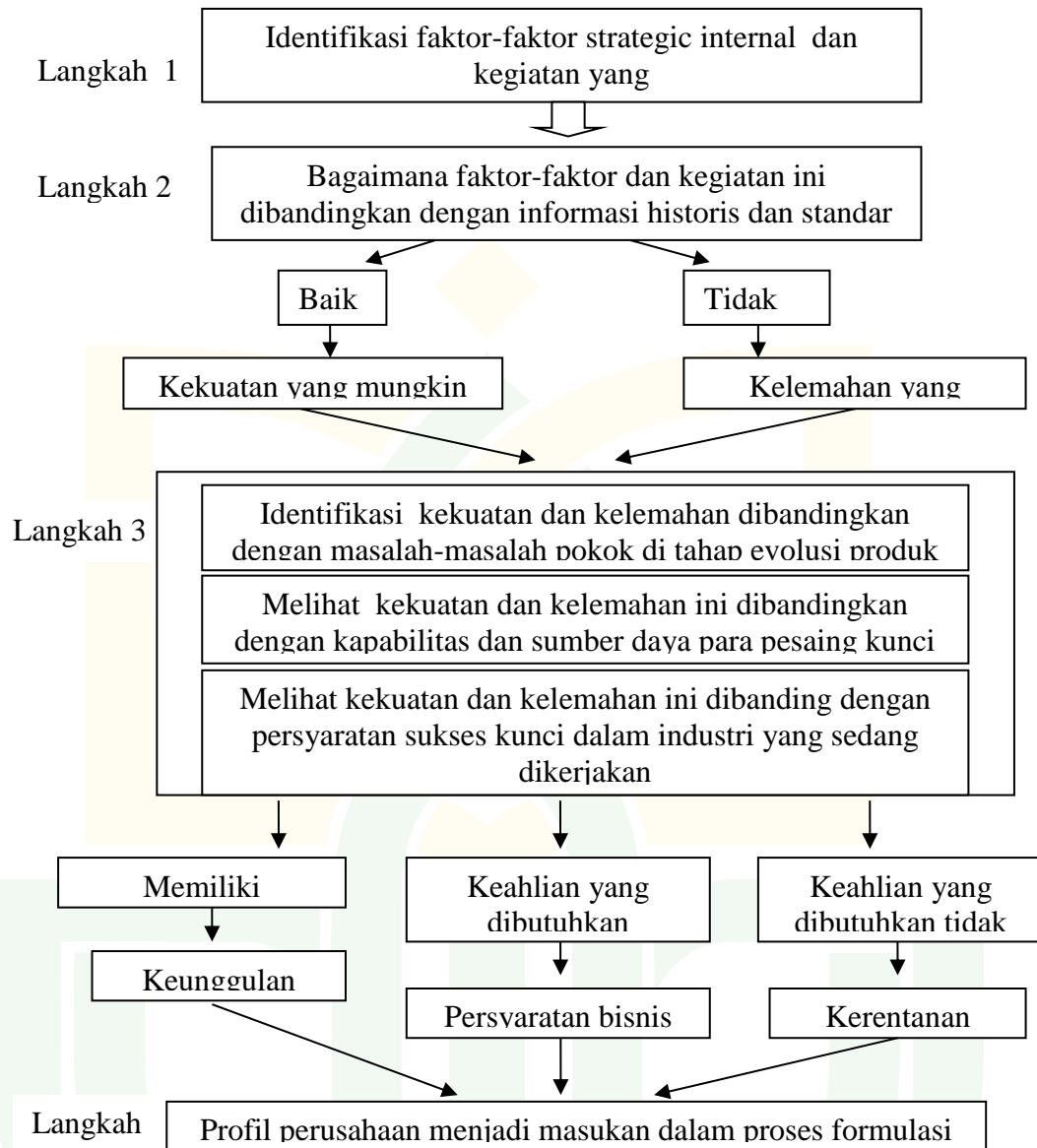
Budaya perusahaan merupakan kumpulan nilai, harapan serta kebiasaan masing-masing individu yang ada di perusahaan atau suatu organisasi. Fungsi dari budaya perusahaan adalah bagaimana suatu budaya dapat mempengaruhi serta memotivasi sehingga kinerja menjadi optimal.

d. Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya perusahaan bukan hanya tercermin dalam sarana manajemen seperti manusia, material, metode, mesin, dll tetapi juga termasuk konsep, hak milik, prosedur teknis yang bisa digunakan dalam perusahaan. Sehingga analisis strategi internal dapat lebih dikenal berdasar kekuatan dan kelemahan sumber daya secara fungsional.

Kekuatan dan kelemahan internal organisasi yang beberapa poinnya tergambar dalam tiga hubungan fungsi diatas oleh Pearce dan Robinson digambarkan lagi sebagai suatu bagan alir yang berarti analisis internal dipandang sebagai suatu proses. Kata kunci pada bagan tersebut adalah manajer menelaah kemungkinan kelemahan dan kekuatan serta mengevaluasi dengan membandingkan kondisi sekarang dengan masa lalu serta memproyeksikannya untuk masa depan. Bagan alur pengembangan profil perusahaan tersebut tampak sebagai berikut pada gambar tabel 2 dibawah ini :⁶⁴

⁶⁴ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*. 234-236



Gambar Tabel 2.2

Keterangan :

Gambar tabel 2 menerangkan bahwa lingkungan internal membawa suatu nilai tambah yang lebih dikenal sebagai profil perusahaan yaitu ketika sebuah organisasi tahu dan paham apa dan bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dihadapi serta bagaimana ancaman dan peluang yang ada. Dimulai dari identifikasi kelemahan dan kekuatan serta

membandingkannya dengan data historis namun harus tetap berorientasi pada masa sekarang dan masa depan.

Menurut Sunny dan Kheng-Hor, apabila ada perusahaan gagal menerapkan analisis SWOT, ada kemungkinan karena salah langkah pada identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan. Pendapat tersebut tidak selamanya salah dan tidak juga absolut benar secara praktis, dua ahli dari timur tersebut mengatakan bahwa supaya analisis lingkungan internal efektif maka yang dilakukan pertama kali adalah mengidentifikasi *Key Succes Faktor* atau faktor kunci keberhasilan. Pada dasarnya apa yang diungkapkan oleh Sunny dan Kheng-Hor adalah identifikasi lebih mendalam tentang apa yang ada di perusahaan dan yang tidak ada kemudian diidentifikasi seberapa jauh signifikan faktor tersebut bagi perkembangan perusahaan.⁶⁵

Tidak semua faktor-faktor diatas di evaluasi satu persatu dan di ubah menjadi keunggulan semua namun bagi para manajer atau pengelola, untuk mengembangkan atau merevisi suatu strategi manajer akan memilih beberapa yang menjadi kekuatan dan apa yang menjadi kelemahan. Alat bantu yang bisa dipakai dalam menentukan apakah suatu kondisi tersebut merupakan kekuatan atau kelemahan memakai tiga perspektif, yaitu :

- 1) Persyaratan sukses kunci pada berbagai tahap evolusi.
- 2) Kapabilitas pesaing-pesaing kunci.

⁶⁵ Sunny dan Kheng-Hor, *Marketing Wise*, 42.

3) Persyaratan bisnis pokok yang sedang digarap.

Ketiga langkah tersebut nantinya akan menghasilkan suatu kegiatan atau suatu profil usaha yang menjadi suatu samudra biru sehingga menjadi suatu keunikan tersendiri dan menjadi kekuatan untuk menembus dan menguasai pasar.⁶⁶

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu lingkungan yang ada di luar perusahaan yang mempengaruhi dari sisi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman yang terbentuk nantinya akan dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan atau organisasi sehingga mampu menjawab dinamika serta mampu bertahan dari perubahan yang selalu bergerak. Lingkungan eksternal terbagi atas PEST DN (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Demografi dan Lingkungan Hidup), sehingga lingkungan eksternal terbagi atas dua besaran yaitu lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro adalah PEST DN sedangkan lingkungan mikro terdiri dari pemasok, kompetitor, perusahaan mediator, pelanggan dan publik. Sehingga lingkungan eksternal bisa dikatakan terdiri dari makro dan mikro.⁶⁷

Mengidentifikasi lingkungan eksternal mempunyai cara tersendiri supaya mencapai kesimpulan yang lebih efektif yaitu dari urutan PEST DN dimulai dengan demografi atau kependudukan,

⁶⁶ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 240.

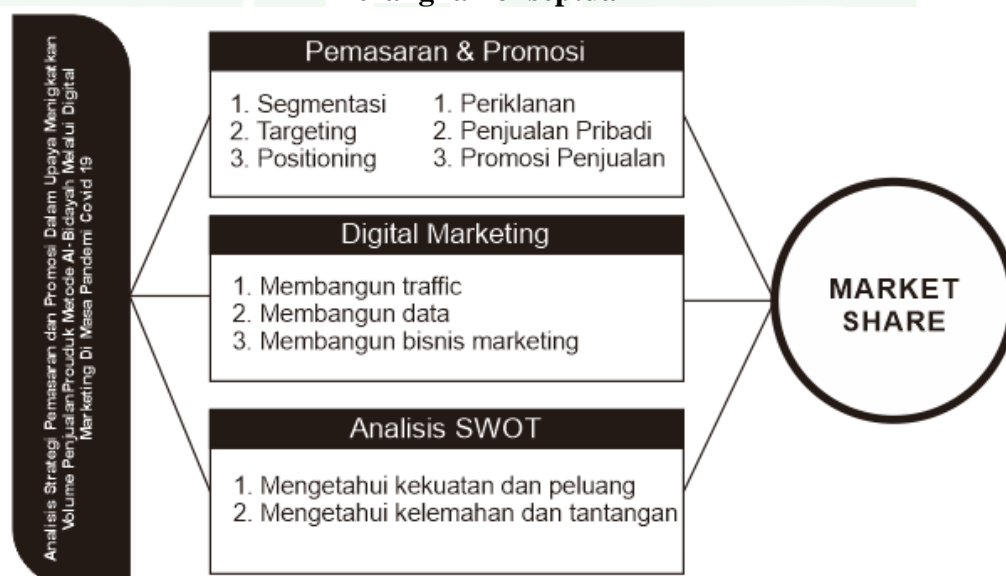
⁶⁷ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 247.

karena demografi mencakup manusia dan manusia ditempatkan sebagai subjek yaitu baik sebagai pasar dan pembentuknya serta sebagai pelanggan. Jumlah manusia yang besar belum tentu menjadi peluang yang menguntungkan, dikatakan menguntungkan jika manusia tersebut mempunyai daya beli sehingga faktor yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah masalah ekonomi. Terkait dengan ekonomi masalah yang mendasar adalah tentang daya beli dan pendapatan sehingga saat perusahaan atau organisasi mengeluarkan suatu produk, produk tersebut dapat diserap oleh pasar dengan baik. Selanjutnya adalah masalah Sosial Budaya. Analisis yang dipakai adalah jika ekonomi bukan masalah maka perusahaan juga harus memahami kebiasaan pelanggan setempat maupun global dalam membeli maupun produk yang menjadi keinginan. Seperti ungkapan terkenal dari Peter Drucker yaitu perusahaan yang sukses adalah yang mampu beradaptasi dengan lingkungannya, termasuk produk baik barang dan jasa jika sesuai dengan budaya dan kebiasaan setempat maka hal tersebut menjadikan peluang yang bisa dimanfaatkan. Poin selanjutnya adalah teknologi terkait dengan cara dan saluran distribusinya, internet sekarang sudah menjelma menjadi suatu kebutuhan dan kebiasaan yang melekat dalam kehidupan manusia, maka perusahaan atau organisasi harus berpacu dan mau menyesuaikan diri dengan kemajuan tersebut, ilustrasi yang dapat dipakai adalah industri data Google yang menjadi sumber pencarian

data baik luar negeri ataupun dalam negeri dan kemudahan untuk mengakses dalam waktu yang sangat singkat. Poin yang dianalisis selanjutnya adalah masalah politik yang terkait dengan masalah hukum, peraturan, tata kelola serta kebijakan yang menyangkut unsur politis dari suatu wilayah. Sebagai contoh produk jagung impor dari luar negeri dikenai biaya yang tinggi untuk masuk ke Indonesia hal itu dimaksudkan untuk melindungi petani yang ada di Indonesia. Walaupun produk yang kita tawarkan merupakan produk yang secara logika adalah produk yang bisa diterima semua kalangan namun dari sisi lain juga harus dilihat bagaimana pemerintah setempat menyikapi dan melihat.⁶⁸

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.3
Kerangka konseptual



⁶⁸ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 270.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional adalah penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga diterima oleh penalaran manusia. Empiris merupakan cara penelitian yang dapat diamati oleh indera manusia. Sedangkan sistematis adalah proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.⁶⁹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penulisan tesis ini, penulis menggunakan penelitian *Kualitatif deskriptif*. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan berbagai metode ilmiah.⁷⁰ Penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode interpretatif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁷¹ Sedangkan deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu⁷², sehingga dari penelitian tersebut dapat

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Kencana Predana, 2002), 2.

⁷⁰Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya Press, 2004), 6.

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian*, 7-8.

⁷²Supranto, J, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) 56.

menggambarkan objek penelitian sekarang sesuai dengan keadaan yang apa adanya.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu⁷³, sehingga dari penelitian tersebut dapat menggambarkan objek penelitian sekarang sesuai dengan keadaan yang apa adanya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada kajian ini terletak di metode al-bidayah yang dibawah naungan Ponpes Al-Bidayah Tegal Besar – Kaliwates – Jember. Peneliti merasa tertarik mengambil studi kasus di tempat ini karena Pondok Al-Bidayah merupakan salah satu pesantren yang menjadikan usaha sebagai sokongan dalam bidang ekonomi agar tidak mendapatkan uang dari pihak pemerintah, sehingga perputaran usaha milik pondok menjadi tumpuan ekonomi yang cukup diperhitungkan.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti hadir secara sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul utama. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan antar kenyataan-

⁷³ Supranto, J, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) 56.

kenyataan yang ada di lapangan, peneliti berperan serta pada situs penelitian dan mengikuti secara aktif kegiatan-kegiatan dilapangan.⁷⁴

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling. Subjek penelitian berkaitan pelaporan jenis data serta informan yang hendak dijadikan subjek penelitian⁷⁵.

Dalam penelitian ini , peneliti ingin memperoleh data tentang strategi pemasaran dan promosi yang ada pada pelaksanaan kegiatan penjualan produk Metode Al-Bidayah. Penelitian ini menggunakan teknik purposive yaitu tehnik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

1. Suluruh team yang terlibat di metode al-bidayah, yaitu :

CEO	: Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag
Direkture	: Moh Syifaul Hisan
Kreator konten	: Rifqiyatus Sholihah dan Iqbalul Haqi
Layout	: Moh. Nasiruddin
Bendahara	: Ahmad Faizal
Maketing offline	: Alfian Futuhul Hadi
Marketing online	: Indra Maulana

⁷⁴Lexy J.moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2006), 9.

⁷⁵Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pasca Sarjana IAIN Jember (2018), 47.

E. Sumber Data (primer/sekunder)

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak dan proses sesuatu. Sedangkan apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.⁷⁶

1. Data primer

Menurut Supranto, data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya.⁷⁷

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas.⁷⁸

Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah bersumber dari direktur dan karyawan yang terlibat dalam pemasaran produk Metode Al-Bidayah secara langsung, sehingga diharapkan data yang di ambil valid. Cara menggali data tersebut adalah dengan melakukan observasi langsung ke objek penelitian, dan melakukan wawancara.

Adapun data-data yang diperoleh diantaranya, data karyawan, data produk, data pemasaran dan promosi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan rumusan masalah.

⁷⁶Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010),172.

⁷⁷ Supranto, J, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 20.

⁷⁸ Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006),43.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber data primer. Sumber data sekunder penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dengan melakukan kajian pustaka seperti buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan lain sebagainya.⁷⁹

Pada dasarnya data sekunder sebagai sumber yang mampu memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Adapun data sekunder yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini sudah tercantum pada daftar pustaka sebagai pendukung teoritis dalam penulisan kajian ilmiah.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸⁰ Untuk mendukung penulisan tesis ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni:

1. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan. Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail, misalnya peneliti dapat mengamati

⁷⁹Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: PT Hanindita Offset, 1983), 56.

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Kencana Predana, 2002), 224.

kegiatan objek yang diteliti. Pengamatan itu selanjutnya dapat dituangkan ke dalam bahasa verbal.

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi.⁸¹

Adapun data yang ingin diperoleh oleh peneliti pada observasi ini berupa data yang terkait dengan rumusan masalah, diantaranya : (1) bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan, (2) bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19, (3) apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

2. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula.⁸² Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁸³

⁸¹ H.B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006), 75.

⁸² Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Rineke Cipta, 2004), 165.

⁸³ Nasution, *Metode Research*, cet.12 (Jakarta: Bumi Askara, 2011), 113.

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden (orang yang diwawancarai), dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara ataupun tidak menggunakan pedoman.⁸⁴ Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-report*) atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.⁸⁵

Ditinjau dari pelaksanaannya, wawancara dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Wawancara tidak terstruktur (*inguided interview*), yaitu wawancara dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi tetap fokus pada pertanyaan-pertanyaan data yang akan dikumpulkan.
- b. Wawancara terstruktur (*guided interview*), yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.
- c. Wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka saat yang diwawancarai diminta informasi yang dibutuhkan.⁸⁶

Secara umum bentuk wawancara yang banyak digunakan dalam penelitian adalah wawancara yang mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam

⁸⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 133.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 231.

⁸⁶ Patilimia, *Metode Penelitian*, 72.

dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Demikian merupakan jawaban yang diperoleh meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.⁸⁷

Akan tetapi peneliti dalam hal ini menggunakan jenis “wawancara semi terstruktur”, agar saat proses wawancara tidak kaku, orang yang diwawancarai merasa santai dan nyaman, dan terciptanya hubungan yang akrab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai.

Harapan peneliti dengan menggunakan teknik wawancara ini, diantaranya :

- a. Mengetahui strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan ?
 - b. Mengetahui efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19?
 - c. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?
3. Dokumentasi (dokumen)

Selain metode wawancara, dalam penelitian ini juga menggunakan metode dokumenter. Metode dokumenter merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan tulis lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat untuk mempelajari dokumen-dokumen yang di dapat, untuk dapat lebih

⁸⁷ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 227.

mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti. Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara analisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen secara sistematis bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen secara objektif.⁸⁸

Dokumen disini bisa berbentuk tulisan gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dan sebagainya. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, sketsa, dan lain-lain. Sedangkan dokumen yang berupa karya-karya monumental misalnya, patung, film, dan lain-lain.⁸⁹

Harapan peneliti dengan teknik dokumentasi mendapatkan data-data yang dibutuhkan, diantaranya:

- a. Data-data target pasar
- b. Data target media yang dijadikan sarana pemasaran dan promosi
- c. Dan lain sebagainya yang terkait dengan rumusan masalah tujuan penelitian

G. Analisis data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengorganisasian dengan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang

⁸⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 225-226.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 240.

disarankan oleh data.⁹⁰ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, artinya analisis data yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.⁹¹

Adapun tahapan-tahapan dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman ada tiga, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.⁹²

1. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan.⁹³

Dalam proses reduksi data ini, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan, cerita-cerita apa yang sedang berkembang. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.⁹⁴

⁹⁰ Moleong, *Metodologi*, 280.

⁹¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 126.

⁹² Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI-Press, 2007), 16.

⁹³ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif* (Surabaya: UNESA University Press, 2007), 32.

⁹⁴ Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 194.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penampilan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, tabel, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.⁹⁵

3. Verifikasi dan Simpulan

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya. Simpulan akhir yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan pembahasan.⁹⁶ Sehingga peneliti diharapkan menemukan sebuah temuan baru yang berkaitan dengan rumusan masalah, yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan, (2) untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19, (3) untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah.

H. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang

⁹⁵ Riyanto, *Metodologi Penelitian*, 33.

⁹⁶ Riyanto, *Metodologi Penelitian*, 34.

mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁹⁷

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.⁹⁸

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada penelitian di lapangan. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka akan membatasi data yang didapat⁹⁹

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan yaitu secara konsisten mencari interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Mencari suatu usaha yang membatasi berbagai pengaruh dan mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Hal ini berarti

⁹⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 270.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Elfabeta, 2007), 320.

⁹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian*, 327.

peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.¹⁰⁰

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi secara umum ada empat, yaitu triangulasi metode, triangulasi teori, triangulasi antar peneliti, dan triangulasi sumber data.

Dari keempat triangulasi tersebut, yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data dan ini merupakan triangulasi yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mencari data-data dilapangan dengan sebenar-benarnya melalui berbagai sumber.

Triangulasi sumber data bisa berjalan secara maksimal apabila melalui beberapa cara, yaitu (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan dan (5)

¹⁰⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian*, 330.

membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.¹⁰¹

I. Tahapan-Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Menurut Moleong langkah-langkah tahapan penelitian meliputi 3 hal yaitu :

1. Tahap pra-lapangan

Tahap pra-lapangan merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan ketika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam tahap ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai strategi pemasaran produk simpanan idul fitri secara intensif setelah mengumpulkan data dan selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data yang diperoleh dari narasumber maupun hasil dari dokumentasi, kemudian akan

¹⁰¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 331.

disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sebelum menulis keputusan akhir.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian tesis ini adalah penerbit albidayah yang lebih spesifik kepada produk metode al bidayah. Adapun hasil yang diperoleh dari proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Letak geografis Pondok Pesantren Al-Bidayah

Pondok Pesantren Al-Bidayah berlokasi di kota Jember, tepatnya di Jl. Moh. Yamin no. 3b desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. daerah ini memiliki jumlah penduduk yang banyak selain itu masih ada beberapa sawah yang berada di sekitar Pondok Pesantren. Pondok Pesantren berdiri diatas tanah seluas kurang lebih 60 m².

Untuk lebih mengetahui lebih jelasnya, berikut merupakan batas-batas pondok pesantren Al-Bidayah dengan sekitarnya:

- a. Bagian utara berbatasan dengan rumah penduduk
- b. Bagian selatan berbatasan dengan persawahan dan Pondok Pesantren Darussholah
- c. Bagian barat berbatasan dengan persawahan dan rumah penduduk
- d. Bagian timur dengan rumah penduduk.

Letak geografis pondok pesantren Al-Bidayah tersebut menjadikan pondok ini merasakan beberapa keuntungan yang mungkin sulit didapatkan oleh pondok lain karena selain mudah di jangkau, keberadaan pondok ini mudah diketahui oleh masyarakat luas.

2. Profil Pondok Pesantren Al-Bidayah

Sejarah berdirinya pondok pesantren Al-Bidayah merupakan hasil dari sebuah kegelisahan sebagian kecil Mahasiswa UIJ dan STAIN Jember yang merasa kering akan intelektual keagamaan khususnya dalam bidang pemahaman kitab kuning, karena yang terjadi di UIJ dan STAIN Jember materi perkuliahan serta pergaulan intelektual yang ada tidak banyak menyentuh terhadap pemahaman serta cara baca kitab kuning yang mana aksesnya terhadap *out put* yang dihasilkan, karena harus disadari, pemahaman dan pembacaan terhadap kitab kuning menjadi hal yang penting bagi Mahasiswa dalam meneruskan jenjang, eksplorasi kandungan kitab serta pengabdian terhadap masyarakat dalam hal masalah keagamaan.

Untuk mewujudkan harapan para mahasiswa tersebut, Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag. yang sering disapa dengan Ustad Abdul Haris merupakan sosok yang mereka pilih sebagai pembimbing untuk mengarahkan dan sekaligus sebagai pembina mereka dalam mengkaji kitab kuning, terutama terhadap gramatika pembacaannya. Alasan mereka cukup beralasan menunjuk beliau sebagai pembimbing dan pembina, karena Ustad Abdul Haris merupakan sosok orang yang memiliki latar belakang pesantren yang kuat, yang mana beliau memang ahli dalam bidang ilmu alat (ilmu nahwu dan shorof) dan ilmu fiqh.

Bidang keahlian yang dimiliki oleh Ustad Abdul Haris itu diketahui oleh para Mahasiswa berdasarkan forum perkuliahan yang beliau

isi di STAIN Jember, yang mana beliau merupakan salah satu dosen yang memegang mata kuliah *Qowaid* (pada jurusan Bahasa Arab) yang metodologi pengajaran *qowaidnya* bersifat rasional sistemik dan telah berhasil mensistematisasikan metodologi pengajaran *qowaid* yang disebut dengan nahwu aplikatif. mereka juga mengetahui figure Ustad Abdul Haris ini dalam setiap forum Bahtsul Masail, dialog Agama di radio RRI serta menjadi dewan Fatwa MUI cabang Jember.

Pertimbangan-pertimbangan di atas menjadi alasan mereka untuk mengkaji kitab terutama dalam hal gramatika Bahasa Arab. Kitab yang pertama kali dikaji ialah Ushul Fiqh karangan Syekh Abdul Wahab yang awal pengajiannya bertempat di serambi rumah beliau yaitu di Jl. Moh. Yamin No. 3b Tegal Besar Kaliwates Jember.

Dalam proses selanjutnya jumlah santri yang mengaji di tempat beliau mulai bertambah, dan ngajinya pun ditambah pula menjadi ba'da Shubuh dan ba'da Ashar, tetapi kondisi santri pada waktu itu masih *nduduk* atau sebagai santri *kalong* (Bahasa Jawa yang berarti: berangkat dari rumah dan setelah ngaji langsung pulang rumah). Ternyata kendala *nduduk* tadi menyebabkan menyebabkan santri kurang istiqomah dalam belajar, dan sebelum bisa menguasai target yang ditetapkan yaitu membaca dan mengartikan kitab kuning sudah banyak santri yang berhenti mengaji.

Pada situasi dimana santri yang *nduduk* tinggal sedikit, yaitu sekitar 3-4 santri, maka ada seorang Santri yang berasal dari Jambi dan

juga berstatus sebagai mahasiswa STAIN Jember berniat untuk menetap dan mendirikan *gota'an* (*gota'an*: tempat tinggal santri) dibelakang rumah Ustad Abdul Haris, santri tersebut bernama Muhammad Iqbal.

Setelah menetapnya Muhammad Iqbal itu, proses penambahan *gota'an* sudah mulai bertambah dengan *I'tiqod* yang kuat dari para Santri yang lain yang memang merasa butuh terhadap pengetahuan keagamaan, kemudian *I'tiqod* tersebut ditindak lanjuti dengan pembuatan Musholla. Dari banyaknya santri yang berminat dan menetap untuk menuntut ilmu agama tersebut, kemudian Ustad Abdul Haris berniat untuk memformulakan eksistensi lembaga pengajiannya tersebut menjadi sebuah lembaga kajian pembelajaran kitab kuning.

Maka disusunlah perangkat lunak mulai dari penentuan lembaga atau Pondok Pesantren, Nama, Lambang serta infrastruktur lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya, dari pertimbangan yang matang maka dipilihlah lembaga Pondok Pesantren yang bernama Al-Bidayah.

Proses selanjutnya, sebagaimana sebagai seorang pengasuh seperti di Pondok Pesantren lainnya, beliau memiliki fungsi sebagai administrator, artinya beliau melakukan hal seperti: perencanaan, perorganisasian, mengkomunikasikan, supervise, evaluasi dan memberikan sistematika kerja dalam mengelola pendidikan untuk memajukan lembaganya serta terlaksananya pendidikan yang dimiliki secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu mensukseskan pembelajaran kitab kuning.

3. Data Penjualan Produk Buku Metode AI Bidayah Tahun 2019-2020

Tabel 4.1
Penjualan Tahun 2019

Januari	Rp. 18.521.000
Februari	Rp. 16.241.000
Maret	Rp. 25.473.000
April	Rp. 16.260.000
Mei	Rp. 15.949.000
Juni	Rp. 11.353.000
Juli	Rp. 20.265.000
Agustus	Rp. 18.889.000
September	Rp. 35.019.000
Oktober	Rp. 15.816.000
November	Rp. 14.708.000
Desember	Rp. 15.216.000

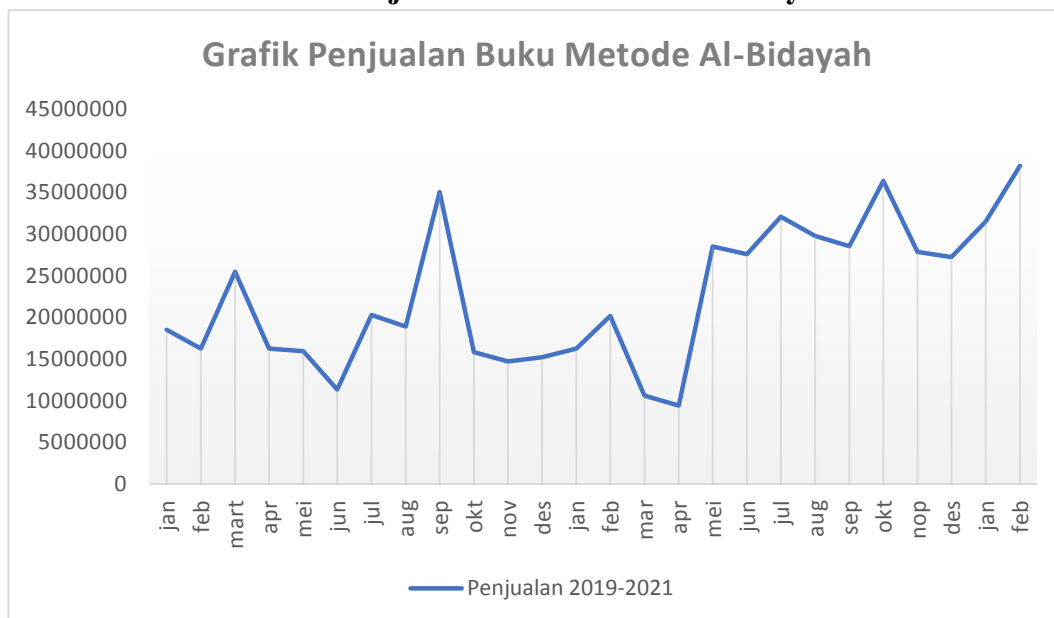
Tabel 4.2
Penjualan Tahun 2020

Januari	Rp. 16.264.000
Februari	Rp. 20.159.000
Maret	Rp. 10.615.000
April	Rp. 9.424.000
Mei	Rp. 28.509.000
Juni	Rp. 27.560.000
Juli	Rp. 32.066.000
Agustus	Rp. 29.770.000
September	Rp. 28.540.000
Oktober	Rp. 36.377.000
November	Rp. 27.825.000
Desember	Rp. 27.216.000

Tabel 4.3
Penjualan Tahun 2021

Januari	Rp. 31.488.000
Februari	Rp. 38.168.000

Gambar 4.1
Grafik Penjualan Buku Metode Al-Bidayah



Sumber : Data penjualan dari bendahara metode al-bidayah

Keterangan Grafik :

Data penjualan menunjukkan data yang fluktuatif. Akan tetapi pada tahun 2019 dan tahun 2020 hingga bulan februari merupakan data penjualan secara offline. Secara umum penjualan offline menunjukkan bahwa rata-rata lebih rendah dari penjualan yang fokus pada online. Adapun penjualan pada bulan September tahun 2019 disaat penjualan fokus pada offline ialah saat ada momen masukan sekolah umum dan pembelajaran baru di pondok-pondok pesantren sehingga berdampak pada penjualan yang meningkat. Pada bulan Februari dan Maret tahun 2021 ialah saat covid 19 mulai masuk ke Indonesia sehingga berdampak pada penjualan produk metode al-bidayah yang mengalami penurunan cukup drastis. Sedangkan pada bulan Mei 2020 hingga Februari 2021 merupakan data penjualan metode al-bidayah yang mulai fokus pada digital marketing

menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan daripada penjualan dimasa offline dan cenderung penjualannya lebih stabil daripada penjualan offline yang mengalami fluktuatif yang sangat mencolok.

4. Struktur Team Metode Al Bidayah

CEO	: Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag
Direkture	: Moh Syifaul Hisan
Kreator konten	: Rifqiyatus Sholihah dan Iqbalul Haqi
Layout	: Moh. Nasiruddin
Bendahara	: Ahmad Faizal
Maketing offline	: Alfian Futuhul Hadi
Marketing online	: Indra Maulana

B. Penyajian dan Analisis data

1. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19 ?

Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dan tujuan dalam kaitannya dengan masalah segmentasi pasar, targetting, dan positioning sebagai inti dari keberhasilan dalam melaksanakan strategi tersebut. Dibawah ini akan dijelaskan dengan hasil wawancara antara peneliti dan metode al-bidayah yang meliputi :

a. Segmentasi

Metode al-bidayah merupakan produk buku pembelajaran dalam bidang gramatika bahasa arab mempunyai segmentasi sejak

awal yang cukup spesifik yaitu pada orang-orang yang ingin mendalami kitab kuning / bahasa Arab dengan serius yang termasuk pemula.

Hal ini di dukung dengan pernyataan penulis buku metode al-bidayah Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag, yaitu :

”Buku yang saya tulis ini pada dasarnya saya tujukan untuk membantu orang-orang yang ingin belajar bahasa Arab tetapi masih mengalami kesulitan dalam gramatikanya. Saya meyakini, bahwa gramatika bahasa Arab itu sifatnya tetap dalam artian kaidahnya mulai zaman dahulu hingga sekarang tidak mengalami perubahan, sehingga memungkinkan orang yang ingin mempelajarinya pasti bisa jika dengan serius. Faktor keseriusan ini penting untuk diperhatikan, karena meski kaidah-kaidah yang terdapat pada ilmu gramatika bahasa arab itu tetap, konsepnya cukup banyak dan kadang ada teori yang cukup sulit untuk dipaham”.

Selain ditujukan pada pemula, metode al-bidayah juga diperuntukkan kepada orang yang pernah belajar gramatika bahasa Arab tetapi masih mengalami kesulitan dalam pemahaman ataupun sudah paham namun sulit dalam mensistematisasikan teori yang di dapat sehingga sulit dalam menyampaikan kepada orang lain.

Hal ini dijelaskan oleh bapak Syifaul Hisan, sebagai berikut :

”Metode yang di gagas oleh KH. Abdul Haris selain diperuntukkan pada lembaga juga diperuntukkan kepada orang-orang yang mengalami kesulitan dalam membahasakan teori-teori nahwu shorof. Biasanya orang-orang yang mengalami kesulitan dalam membahasakan kepada bahasa formal ini merupakan orang-orang salaf yang sama sekali tidak mengenal dunia luar ataupun pendidikan formal, sehingga mereka membutuhkan referensi agar dalam penyampaian ilmunya lebih mudah diterima oleh peserta didik secara umum”.

b. Targeting (penentuan pasar sasaran)

Metode al-bidayah yang segmentasinya diperuntukkan untuk orang-orang yang ingin belajar kitab kuning / bahasa Arab dengan serius, mempunyai target market tersendiri yang mendukung dalam proses pembelajaran kitab kuning / bahasa Arab yaitu di lembaga formal dan non formal.

Lembaga formal yang dimaksud ialah sekolah-sekolah umum yang berbasis Islam, seperti MI, MTs, Madrasah Aliyah, ataupun perguruan Islam yang notabeneanya membutuhkan metode ataupun buku pendukung dalam proses pembelajaran di lembaganya masing-masing. Sedangkan lembaga non formal dalam konteks ini pondok pesantren yang merupakan tempat belajar agama Islam dengan berbasis kitab-kitab ulama salaf yang biasa disebut kitab kuning.

Hal ini di ungkapkan oleh penulis metode al-bidayah yaitu Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag , sebagai berikut :

”Tujuan saya dalam menulis buku agar dapat membantu orang-orang yang ingin belajar kitab kuning terutama dalam mendalami ilmu alatnya yaitu nahwu dan shorof. Kebetulan, komunitas atau lingkungan yang pada umumnya mendukung program-program kitab kuning atau pendalaman bahasa Arab yaitu terletak pada lembaga formal yang berbasis Islam dan lembaga pondok pesantren”.

Lembaga-lembaga yang ditarget ialah lembaga yang pada umumnya belum memiliki metode sendiri sebagai upaya akselerasi dalam pembelajaran kepada peserta didiknya.

Hal ini diungkapkan oleh direktur metode al-bidayah bapak Syifa'ul Hisan, sebagai berikut :

”Peruntukkan buku metode al-bidayah pada dasarnya kami tujukan pada lembaga-lembaga yang belum mempunyai metode sendiri yang diterapkan di lembaganya sebagai bahan kurikulum atau materi pelajaran kepada peserta didiknya”.

Selain lembaga, target market yang ditentukan metode al-bidayah juga kepada toko buku dan toko kitab yang ada di area Jember dan sekitarnya. Keterangan ini di dapat dari hasil wawancara dengan mas Alfian Futuhul Hadi :

”Pemasaran metode al-bidayah selain kami tujukan pada lembaga-lembaga mas, juga kami tujukan pada toko-toko buku di Jember dan sekitarnya. Diantara toko yang sudah kami ajak kerja sama yaitu togamas, toko kitab yang ada di pasar tanjung, toko-toko kitab yang ada dibawah naungan pondok pesantren dan masih banyak lainnya. Selain di Jember, kami juga sudah bekerja sama dengan toko kitab yang ada di Lumajang dan Situbondo”

c. Positioning

Penerbitan buku metode al-bidayah yang pertama kali secara resmi dimulai sejak tahun 2017 mengalami masa revisi yang panjang. Hal ini terjadi, sebab metode ini secara tidak langsung sudah digunakan cukup lama di Ponpes Al-Bidayah meski dulunya belum dijadikan sebagai nama ”metode al-bidayah”.

Proses yang panjang ini menjadikan KH. Abdul Haris berusaha memaksimalkan teori-teori yang dibahas di dalam metode tersebut agar konsep teori yang ditulis lebih sistematis, pembahasannya bisa tuntas terutama materi-materi yang dibutuhkan untuk para pemula,

serta agar mudah dipahami bagi pembaca atau yang menggunakan metode tersebut.

Hal ini diungkapkan oleh KH. Abdul Haris, sebagai berikut :

”Pada penulisan metode ini saya berusaha memberikan sistematisasi dalam konsep berpikirnya, sehingga mampu memberikan kemudahan kepada para pemula ataupun pembaca metode al-bidayah secara umum. Dalam teori pembahasan, saya juga berusaha menulis secara tuntas teori-teori dasar yang sering dibutuhkan pada pembacaan kitab kuning, karena inilah pembahasan yang sifatnya terlalu berat tidak saya masukan dalam buku metode ini.”

Selain itu pembahasan pada metode al-bidayah memposisikan sebagai metode yang berbasis riset, karena teori-teori yang ada buku tersebut sebagian adalah hasil temuan berdasarkan pengalaman KH. Abdul Haris dalam bergelut di dunia bahasa Arab sejak muda dan pengalaman mengajar.

Hal ini berdasarkan penuturan dari bapak Syifaul Hisan sebagai berikut :

”Kajian teori yang dibahas pada metode al-bidayah tidak sepenuhnya dari kajian deduktif terhadap referensi-referensi pada umumnya, dalam artian dimasukkan juga teori-teori yang bersifat kajian induktif berdasarkan dari pengalaman mengajar KH. Abdul Haris. Posisi ini menjadi nilai tersendiri bagi metode al-bidayah”

Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertensi*)

Dalam periklanan, metode al-bidayah sampai saat ini belum pernah melakukan sama sekali di media manapun, hal ini karena

keterbatasan team metode al-bidayah yang tidak memiliki jaringan ke media-media resmi seperti koran, majalah, televisi, dan lain sebagainya.

Hal ini dinyatakan oleh bapak Syifaul Hisan, sebagai berikut :

“Dalam dunia *advertensi*, sampai saat ini kami masih belum pernah melakukan sama sekali, baik di media lokal apalagi yang setara nasional. Sampai detik ini kami masih mengandalkan media sosial kami sebagai media pemasaran utama maupun iklan secara manual yang dikelola oleh team kami”.

Selain pernyataan dari bapak Syifaul Hisan, juga diungkapkan oleh Indra Maulana sebagai penanggung jawab pada pemasaran online sebagai berikut :

“Dalam memasarkan produk ini saya dan team masih berpaku pada kinerja media pribadi yang kami miliki mas, baik dari facebook, instagram, ataupun youtube kami. Untuk mengiklan di media-media resmi kami belum pernah melakukan, tapi ini sudah dalam rencana team kami meski saat ini belum bisa terlaksana.”

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Dalam memasarkan produk, team metode al-bidayah selain memanfaatkan mitra-mitra yang tergabung juga menjual produk secara langsung ke calon pembeli melalui dua cara yaitu melalui media whatsapp dan website.

Cara-cara tersebut di dapatkan penulis dari hasil wawancara dengan Kang Zainal Abidin selaku admin, sebagai berikut :

“Dalam penjualan kami tidak hanya berpaku pada mitra-mitra yang sudah mendaftarkan diri sebagai dropshipper ataupun reseller mas. Kami juga menawarkan produk metode al-bidayah melalui website dan whatsapp sebagai upaya dalam

mempercepat pemasaran agar tidak tergantung pada mitra yang menjualkan.

Adapun pendukung lain dari *personal selling* yang dilakukan oleh metode al-bidayah yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan kang Indra Maulana, yaitu :

“Kami dalam pemasaran ini juga memanfaatkan media website resmi metode al-bidayah yang alamatnya yaitu albidayahjember.com untuk menunjang agar calon pembeli bisa langsung berinteraksi dengan pihak kami tanpa perantara”

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh team metode al-bidayah dalam memasarkan produknya yang memanfaatkan digital marketing diantaranya menggunakan media sosial facebook, youtube, dan instagram.

Pendapat ini di dukung dengan pernyataan kang Indra Maulana selaku team yang kebagian bidang marketing online :

“Dimasa corona seperti sekarang, team mencoba memaksimalkan kekuatan digital marketing yang menjadi trend mas. media-media yang dulunya tidak kami fungsikan penuh sebagai alat pemasaran dan promosi, kini kami gunakan dengan semaksimal mungkin untuk menjaga stabilitas dan meningkatkan daya jual produk-produk kami. Adapun yang kami fokuskan pada digital marketing ini ialah menggunakan beberapa media, diantaranya facebook, instagram, dan youtube.¹⁰²

Dari media sosial fabebook, ada beberapa cara pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh team metode al-bidayah, diataranya

¹⁰² Indra Maulana, *Wawancara*, Jember, 08 April 2021

ialah masuk grup-grup jual beli buku dan jual beli kitab, dan juga masuk ke grup kajian-kajian yang berkaitan dengan nahwu shorof.

Selain itu, team metode al bidayah juga melakukan live streaming ke grup-grup facebook yang mempunyai potensi besar penontonnya dan tingkat share yang tinggi. Grup yang berpotensi tersebut dapat diketahui dengan uji coba setiap grup yang telah dimasuki, dengan dilakukan uji coba grup agar dapat mengetahui apakah grup tersebut memiliki potensi tingkat penonton yang tinggi dan daya share yang banyak atau tidak.

Untuk menarik penonton agar berkenan mengshare media yang digunakan metode al bidayah, team mempunyai strategi menggunakan video-video motivasi yang dijadikan sebagai boomerang agar disebar. Cara ini merupakan upaya agar metode al bidayah lebih dikenal. Banyak share menjadi target dari team, karena semakin banyak orang yang mengshare akan berpengaruh pula pada penjualan produk-produk yang ditawarkan.

Selain menggunakan Facebook, pemasaran dan promosi buku metode al bidayah juga memanfaatkan media Instagram. Cara yang digunakan ialah dengan membuat konten-konten sederhana yang ditujukan sebagai edukasi. Konten-konten yang dibuat oleh team metode al bidayah sistem postnya di jadwal agar para follower mengerti kapan akan ada konten terbaru.

Konten yang dibuat oleh team metode al bidayah terbagi menjadi dua kategori, yaitu berupa video motivasi dan microblog. Pembuatan video ditujukan untuk memancing tingkat *insight* yang tinggi untuk mengundang follower baru dan agar follower lama loyal kepada metode al bidayah. Sedangkan pembuatan microblog ditujukan untuk memberikan pembelajaran dan pengenalan kepada follower perihal konsep-konsep yang terdapat pada isi buku metode al bidayah.

Pemasaran dan promosi metode al-bidayah tidak dicukupkan pada media facebook dan instagram, tetapi juga memanfaatkan youtube sebagai penunjang marketing. Team metode al bidayah bersama penulis buku yaitu KH. Abdul Haris pada tahap ini mencoba memberikan video panduan yang mengupas isi dari buku metode al bidayah tingkat dasar untuk memancing orang mau belajar nahwu shorof.

Selain pembelajaran video kajian nahwu shorof, pada channel metode al-bidayah juga di isi dengan video-video testimoni anak-anak kecil sedang membaca kitab kuning untuk memberikan stimulus kepada penonton agar terangsang menggunakan metode al-bidayah sebagai metode yang tepat untuk digunakan belajar.

Selain memberikan konten-konten edukasi pada media yang dimiliki, metode al bidayah juga melakukan promosi berupa diskon dan giveaway. Promosi dilakukan mulai dari instagram, facebook,

dan juga youtube. Promosi ini bertujuan untuk mengundang daya tarik calon pembeli baru dan menarik kembali daya minat pembeli lama.

Promosi yang diadakan metode al-bidayah dilakukan pada saat momen tertentu, sehingga tidak terjadi setiap bulan atau setiap saat diadakan. Kegiatan ini dilakukan bertepatan dengan hari-hari besar ataupun hari yang dianggap special menurut team.

Team metode al-bidayah juga membuka peluang kerja sama dengan sistem dropshipper dan reseller. Sistem ini dibuat untuk mempercepat penjualan dengan memanfaatkan mitra-mitra yang mendaftar ke admin. Sistem dropshipper dan reseller di ikuti dari berbagai daerah, diantaranya jember, Banyuwangi, Situbondo, Bandung, dan kota lainnya.

2. Bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19?

Ada 3 hal yang paling mendasari dalam prinsip-prinsip digital marketing yaitu:

a. Membangun *traffic*

Sejak pandemi awal masuk ke Indonesia pada tahun 2020, metode al-bidayah merasakan dampak penjualan produk yang menurun. Hal ini bisa terjadi, karena pemerintah Indonesia sedang menerapkan sistem *lockdown* sebagai upaya dalam pencegahan penyebaran corona. Para pekerja, pedagang, dan lain sebagainya

terpaksa diberhentikan oleh pemerintah agar corona mampu ditekan sedemikian rupa. Situasi yang demikian berdampak pada perekonomian masyarakat yang melemah, sehingga daya keinginan untuk membeli barang menjadi berkurang.

Keadaan pandemi yang semakin lama semakin parah, dan adanya program *lockdown* dari pemerintah, memaksa team metode al bidayah mencari cara agar produk tetap laku sehingga mengalihkan pemasaran dan promosi yang awalnya bersistem offline dialihkan ke digital marketing sebagai media pemasaran dan promosi utama untuk menjaga stabilitas penjualan.

Hal ini diungkapkan oleh bapak Syifaul Hisan, sebagai berikut :

“Team kami mulai fokus pada pemasaran online ya paska adanya corona ini, jika kami tidak merubah sistem penjualan, maka bisa jadi produk-produk kami tidak terjual.”¹⁰³

Pendapat bapak Syifaul Hisan juga diperkuat dengan hasil wawancara kepada kang Alfian :

“Pemasaran sekarang tidak lagi fokus ke offline mas, karena sudah tidak memungkinkan. Biasanya kita kan harus *door to door* ke lembaga maupun toko-toko buku dan kitab untuk menawarkan metode al bidayah, tetapi sejak adanya corona dan program *lockdown*, lembaga-lembaga membatasi kunjungan. Keadaan demikianlah yang mengubah arah fokus pemasaran kami”¹⁰⁴

Paska peralihan sistem pemasaran offline ke online, team metode al bidayah merasakan dampak yang positif. Ini terlihat dari

¹⁰³ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

¹⁰⁴ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

adanya peningkatan omset secara signifikan dan metode al bidayah lebih dikenal oleh banyak orang dari berbagai daerah.

Terkenalnya metode al bidayah melalui digital marketing berawal dari adanya respon positif dari follower media sosial dengan banyaknya follower yang share konten-konten milik metode al bidayah. Respon positive juga terlihat dari tingkat permintaan pertemanan media yang cukup signifikan meningkat, dan banyak juga yang merespon untuk bertanya-tanya perihal metode al bidayah melalui adminnya.

Peningkatan pada traffic media digital yang dikelola metode al-bidayah ini di dukung dengan pernyataan Indra Maulana selaku bagian pemasaran online, ungkapnya :

“Alhamdulillah, untuk saat ini media kita cukup mendapat respon positif dari berbagai pihak pasca adanya optimasi pada konten-konten yang kami buat mas. Mereka banyak yang share konten-konten kami, mulai dari media facebook dan instagram. Namun, dari kedua media tersebut yang mempunyai tingkat lebih besar traffcinya adalah pada facebook”

b. Membangun data

Dalam proses membangun data, team metode al-bidayah melakukan dengan dua cara, yaitu *saving* nomor-nomor telepon pembeli buku yang di simpan pada email khusus metode al-bidayah dan mengumpulkan data nama, alamat, serta email pembeli buku.

Pengumpulan data ini dilakukan oleh dua orang, bagian yang *saving* nomor adalah admin metode al-bidayah yang dilakukan oleh Zainal Abidin, sedangkan untuk pendataan secara manual berupa

nama, alamat, serta email pembeli dilakukan oleh Rifqiyatus Sholilah.

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke narasumber sebagai berikut :

“Pada metode al-bidayah juga dilakukan pendataan secara manual mas, kalau yang saya lakukan ialah menyimpan nomor-nomor pembeli buku. Penyimpanan saya kategorikan berdasarkan negara, semisal dari negara Malaysia, Singapura, Australia, dan negara lainnya saya namakan berdasarkan negaranya masing-masing, akan tetapi untuk pembeli wilayah Indonesia, hanya saya namakan dengan pembeli terus saya tandai nomor di belakangnya”. Ungkap kang Zainal Abidin sebagai admin metode al-bidayah.

Sedangkan berdasarkan pemaparan dari Rifqiyatus Sholihah sebagai berikut :

“Selama ini kita berusaha menyimpan data-data pembeli buku, baik berupa nama, alamat, serta email. Kita mendapatkan data-data tersebut dari saat mereka melakukan transaksi dengan admin metode al-bidayah. Data-data ini saya simpan di excel agar memudahkan saat nantinya dibutuhkan untuk promo atau untuk kepentingan lainnya.”

c. Membangun bisnis marketing

Sebelum adanya covid 19, pihak metode al bidayah dalam memasarkan produk lebih fokus dengan dunia offline. Pemasaran dilakukan dengan cara mendatangi lembaga-lembaga yang memiliki obsesi dengan pembelajaran kitab kuning. Lembaga yang dituju tidak hanya pesantren, akan tetapi sekolah-sekolah Islam dari tingkat SLTP sederajat, SLTA sederajat, dan lembaga-lembaga institusi yang mempunyai jurusan bahasa arab keinginan kuat untuk

mempelajari kitab kuning. Selain lembaga, metode al bidayah juga mendatangi toko-toko buku di area Jember dan sekitarnya.

Hal ini di ungkapkan oleh kang Alfian yang merupakan bagian pemasaran offline, ungkapnya :

“Dalam pemasaran buku, dulunya kami lebih fokus pada offline mas. mengingat kami melihat peluang besar dengan banyaknya lembaga-lembaga yang pastinya membutuhkan metode pengajaran nahwu dan shorof sebagai langkah mempercepat pemahaman anak didiknya dalam fan ilmu tersebut. Nahwu shorof yang tergolong ilmu cukup sulit untuk dipahami, pastinya membutuhkan metode khusus yang sudah teruji hasilnya, sehingga anak-anak yang awalnya mengalami kesulitan dapat menemukan kemudahan. Inilah yang menjadi alasan pada saat itu datang ke lembaga-lembaga untuk menawarkan metode al bidayah”¹⁰⁵

Pada waktu pemasaran metode al bidayah fokus pada offline, bukan berarti pemasaran online belum dilakukan. Pada saat yang sama, sistem online sudah di gagas oleh team metode al bidayah, hanya saja sistem online bukan menjadi prioritas dalam pemasarannya. Media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan media lainnya juga sudah ada, akan tetapi secara fungsional masih belum digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi.

Hal ini di ungkapan oleh bapak Syifaul Hisan, seperti ungkapnya :

“Sebenarnya, untuk media metode al bidayah sudah lama ada, khususnya untuk youtube itu sudah ada sejak tahun 2015. Tetapi, media sosial yang lain baru ada sejak tahun 2017. Untuk fungsi media sosial pada saat itu memang masih digunakan sebagai *nduwe-nduwean tok* (agar memiliki saja, bukan fokus sebagai pemasaran). Namun berkembangnya waktu, terlebih saat corona

¹⁰⁵ Alfian, Wawancara, Jember, 09 April 2021

memaksa kami harus bermanuver dari yang sistem offline ke online”¹⁰⁶

Semenjak adanya pandemi, fungsional sistem online semakin ditingkatkan oleh team metode al-bidayah sebagai upaya menanggulangi pemasaran offline yang sudah mulai tidak efektif.

3. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

Untuk mengulas lebih lanjut tentang kekuatan dan kelemahan serta tantangan dan peluang yang terdapat pada produk buku Metode Al Bidayah, peneliti menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat analisis karena metode ini dirasa cocok dalam proses praktiknya.

Adapun faktor pendukung pada analisis SWOT berkaitan dengan kekuatan dan peluang, sedangkan faktor penghambat berkaitan dengan kelemahan dan tantangan/ancaman yang ada pada metode al-bidayah yang di dapatkan dari hasil wawancara sebagai berikut :

a. Kekuatan

Buku Metode Al-Bidayah merupakan buku yang pembahasannya fokus dalam bidang gramatika Bahasa Arab atau biasa disebut dengan ilmu nahwu dan ilmu shorof. Buku ini merupakan karya dari Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag selaku pengasuh dari Pondok Pesantren Al-Bidayah.

Salah satu kekuatan yang menjadi nilai lebih dari buku tersebut ialah terletak pada penulisnya mempunyai pengalaman

¹⁰⁶ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

banyak dan jangka waktu yang lama dalam mendalami dan mengajar nahwu dan shorof sehingga menjadikan pembahasan setiap teori yang ada di dalamnya cukup sistematis dan aplikatif.

Hal ini juga di tuturkan oleh direkture team buku Metode Al Bidayah, yaitu saudara bapak Syifaul Hisan, ia menyatakan :

“Buku Metode Al Bidayah merupakan buku yang pembahasannya sistematis dan aplikatif. Buku ini di dukung dengan penulis yang ahli dalam bidang nahwu dan shorof sehingga menjadikan setiap pembahasannya ditulis dengan sangat hati-hati dan teliti yang bertujuan agar orang yang mempelajari metode ini mudah memahami secara konseptual dan secara runtut untuk mengetahui pembahasan pra-syarat dan materi inti.¹⁰⁷

Buku Metode Al Bidayah juga mempunyai ciri khas dalam bentuk prakteknya. Ciri khas praktek yang dimaksud adalah sistem bentuk tanya jawab yang runtut dari pembahasan pra-syarat hingga materi inti. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menjadikan Metode Al Bidayah sebagai metode yang cocok untuk dipelajari bagi mereka yang baru belajar dalam gramatika Bahasa Arab.

Bentuk praktek Metode Al Bidayah tidak hanya menggunakan tanya jawab menggunakan antar lisan (maksudnya ada pihak yang bertanya, kemudian pihak lain ada yang menjawab pertanyaan secara lisan saja), akan tetapi metode ini memiliki buku khusus panduan yang dinamakan “**aplikasi i’rob**” sebagai terobosan agar peserta didik mampu belajar secara mandiri praktek belajar

¹⁰⁷ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

i'rob bahasa arab dengan bekal menggunakan materi yang telah ia pelajari sebelumnya.

Adanya buku panduan “aplikasi i'rob” merupakan kelebihan tersendiri bagi metode al bidayah dalam pengembangan metode belajar gramatika bahasa arab agar peserta didik tidak tergantung sepenuhnya kepada guru pengajar. Para peserta didik diberikan kesempatan dalam hal ini belajar secara mandiri dengan buku panduan yang telah disusun secara sistematis dan menggunakan bahasa yang sederhana, serta bentuk contoh prakteknya pun juga diambilkan dari hadis dan ayat-ayat al-qur'an akan memudahkan mereka dalam memahami materi telah mereka hapalkan.

Hal ini disampaikan langsung oleh penulis Metode Al Bidayah, yaitu Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag sebagai berikut :

“Menurut saya, proses dalam belajar bahasa arab khususnya dalam mempelajari kitab kuning perlu adanya praktek yang banyak dan secara berkala, sehingga kemampuan peserta didik mampu di ukur seberapa jauh mereka memahami materi yang telah disampaikan oleh pengajarnya. Dalam hal ini, saya mencoba memberikan buku panduan yang bisa menjawab problematika tersebut, yaitu dengan adanya buku aplikasi i'rob, saya berusaha menulis dengan detail hal-hal yang sering ditanyakan pada praktek belajar membaca kitab kuning yang diaplikasikan pada 28 contoh yang ada di buku tersebut. Harapan saya dengan adanya buku ini, peserta didik dalam belajar untuk mempraktekkan ilmu nahwu dan shorof tidak tergantung pada guru sepenuhnya, tetapi mereka bisa belajar praktek secara otodidak dengan menggunakan buku tersebut yang kemungkinan tingkat kepekaan mereka terhadap pemahaman materi akan mampu lebih dipercepat dengan buku aplikasi i'rob ini”.¹⁰⁸

¹⁰⁸ KH. Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 01 April 2021

Selain itu, pada metode ini juga disediakan buku pendukung lain sebagai penunjang peserta didik agar mereka mandiri dalam bertanya jawab perihal materi-materi yang pernah dihapalkan. Dalam hal ini mempunyai dua kategori, yaitu : *Pertama* adalah **“buku panduan pertanyaan”** yang di dalamnya berisi materi berupa pertanyaan-pertanyaan saja mulai awal sampai akhir pembahasan buku tersebut. *Kedua* adalah **“buku tanya jawab nahwu shorof”** yang dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan dan juga jawaban yang telah disiapkan dibawahnya. Buku “panduan pertanyaan” berfungsi agar peserta didik bisa cara bertanya yang benar dan mampu mandiri dalam menjawab pertanyaan tanpa melihat pada buku-buku lain atau sebagai bahan evaluasi secara mandiri, sedangkan buku “tanya jawab nahwu shorof” merupakan bahan praktek tanya jawab mandiri.

Penjelasan diatas diperkuat dengan pendapat penulis dan direkture buku metode al bidayah sebagai berikut :

“Dalam proses belajar seseorang harus menemukan metode yang tepat agar memudahkan dan mempercepat dalam proses belajar terlebih untuk para pemula. Buku yang saya tulis ini, saya tujukan memang untuk para pemula yang mungkin sama sekali tidak pernah belajar gramatika bahasa arab. Buku ini menurut saya bagus, karena pada prinsipnya saya ingin seseorang yang dalam tahap belajar tidak hanya tergantung pada guru pengajar. Bagi saya, ketergantungan peserta didik hanya pada guru secara terus menerus dikelas akan menyebabkan peserta didik mengalami kelambatan, sehingga dalam proses inilah mereka butuh buku yang tepat. Buku ini memungkinkan untuk digunakan sebagai bahan belajar mandiri/otodidak, karena di dalamnya memuat teori dan praktek serta ada buku dialektika tanya jawab yang

memungkinkan peserta didik bisa lebih mandiri saat proses belajar” tutur dari penulis buku metode al bidayah yaitu Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag.¹⁰⁹

“Adanya buku panduan pertanyaan dan tanya jawab nahwu shorof ini insyallah akan mencapai tujuan yang telah di cita-citakan oleh guru saya yaitu berupa buku panduan belajar yang memungkinkan digunakan secara otodidak. Hal ini di dukung dengan adanya testimoni-testimoni dari pembeli buku metode al bidayah yang menurut penuturan mereka metode al bidayah mudah dipelajari dan mereka yang awalnya tidak tahu sama sekali materi gramatika bahasa arab nahwu shorof, berkat mempelajari buku ini mereka mengalami akselerasi yang cukup signifikan. Bahkan pernah ada testimoni pengguna metode al bidayah yang berada di Sulawesi selatan, mereka menggunakan metode pembelajarannya menggunakan metode al bidayah sekitar 4 bulan, dan alhamdulillahnya ketika mereka lomba ditingkat provinsi mengalami kemenangan juara 3.” Tutur dari direktur metode al bidayah saudara bapak Syifaul Ihsan.¹¹⁰

Jikalau ditinjau dari segi konten buku, Metode Al Bidayah yang berjumlah ada 7 macam (teori dasar pemula, teori dasar tingkat lanjut, aplikasi i’rob, tanya jawab nahwu shorof, logika analisa, panduan pertanyaan, dan ringkasan teori dasar) adalah metode yang mempunyai target pasar para pemula yang ingin mempelajari gramatika bahasa arab yang sistematis dan secara otodidak, dalam artian tidak tergantung sepenuhnya pada pembelajaran guru dikelas secara khusus. Hal ini sesuai dengan slogan yang dibawa oleh Metode Al Bidayah yaitu “Metode Al bidayah, Jembatan Ngaji Kitab Kuning Untuk Para Pemula”.

Melihat slogan metode al bidayah menunjukkan metode yang memiliki target pasar tersendiri dan menjadi pembeda dari metode-

¹⁰⁹ KH.Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 01 April 2021

¹¹⁰ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

metode lainnya, jikalau metode-metode lain diluar metode al bidayah tergantung pada guru pengajar dalam penyampaian materi, tetapi di metode al bidayah karena buku-bukunya tergolong cukup lengkap dari mulai bahan teori dan juga praktek, maka memungkinkan seseorang belajar teori dan praktek secara otodidak dilakukan dirumah masing-masing ataupun dilembanganya sendiri.

Selain dari konten buku, ada hal lain yang menjadi kekuatan yang mendukung dari pemasaran metode al bidayah yaitu adanya sarana pra-sarana atau fasilitas pemasaran yang memadai baik secara offline dan online.

Diantara kekuatan segi pemasaran offline ialah adanya fasilitas armada khusus untuk pemasaran buku metode al bidayah yaitu berupa mobil pick up. Mobil ini menjadi salah satu fasilitas pendukung yang dijadikan kendaraan para team metode al bidayah dalam memasarkan produk ke beberapa daerah diantaranya ialah kabupaten Banyuwangi, Bondowoso, Lumajang, dan wilayah sekitarnya.

Adanya mobil kendaraan metode al bidayah menjadi salah satu fasilitas yang menjadikan kinerja team semakin leluasa dalam memasarkan produk metode tanpa terkendala masalah yang membatasi para team dalam memasarkan produk ke berbagai daerah wilayah Jember dan sekitarnya.

Hal ini juga di tuturkan oleh team metode al bidayah bagian pemasaran yaitu saudara Mas Alfian, beliau menyatakan:

“Dalam memasarkan produk pastinya kita memerlukan sarana pra-sarana dalam memenuhi kebutuhan ini mas, diantaranya kendaraan sebagai pendukung. Adanya pick-up ini saya rasa sangat membantu saya pribadi yang mendapat bagian pemasaran dari kyai. Mobil ini cukup memudahkan saya dalam bepergan antar luar kota, karena tidak perlu kebingungan kendaraan saat memasarkan buku”.¹¹¹

Dari pemasaran online yang dimaksud adalah adanya sarana prasarana yang mendukung team memasarkan produk lewat online secara khusus untuk team, semisal handphone, komputer, kamera dan lain sebagainya.

Metode al bidayah sejak awal berkomitmen berkeinginan menjadi metode belajar nahwu dan shorof untuk para pemula dan memberikan kemudahan bagi setiap orang yang ingin mempelajarinya secara otodidak memberikan pelatihan-pelatihan secara gratis kepada lembaga sekolah, pondok pesantren, maupun perorangan.

Hal ini di dukung oleh penuturan penulis metode al bidayah, yaitu KH. Abdul Haris :

“ Pada prinsipnya, saya membuat buku ini bertujuan untuk nasrul ilmi kepada umat Islam. Saya berkeyakinan agama Islam sulit untuk dipahami secara mendalam tanpa kita memahami bahasa arab. Dalam memahami bahasa arab perlu adanya perangkat untuk menguasai bahasa arab yaitu ilmu nahwu dan shorof. Bagaimana mungkin, ketika saya mempunyai metode yang menurut saya ini bagus dan sudah saya uji cobakan kepada para santri yang mondok di

¹¹¹ Alfian, *Wawancara*, Jember, 09 April 2021

pesantren saya ini, dan hasilnya cukup memuaskan, dan bahkan berkah dari metode ini ada yang awalnya tidak bisa sama sekali bahasa arab, tetapi setelah belajar dengan metode al bidayah dia bisa dan bahkan menang lomba, ada yang menang lomba tingkat kabupaten, tingkat provinsi, dan bahkan tingkat nasional juga pernah, menurut saya ini menunjukkan metode ini cukup bagus untuk dipelajari oleh khalayak umum. Sehingga saya rela dalam menyebarkan metode ini walaupun terkesan *torok* (rugi dalam bahasa Indonesia), karena tujuan saya hanya semata-mata nasrul ilmu megikuti jejak para ulama-ulama terdahulu, seperti wali songo, beliau-beliau ini dalam menyebarkan agama Islam benar-benar torok jika diukur dari kaca mata umum, karena mengobarkan harta benda, waktu, dan lain sebagainya untuk tercapainya agama Islam menyebar di nusantara. Inilah kenapa saya dalam memberikan pelatihan tidak mamatok biaya sepersenpun baik di lembaga formal dan non formal.¹¹²

Pelatihan-pelatihan yang langsung dipimpin oleh KH. Abdul Haris sudah dilaksanakan ke berbagai daerah, diantaranya Banyuwangi, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo, Situbondo, Malang, Tulungagung, dan Surabaya. Lembaga yang di datangi pun macam-macam, mulai lembaga formal dan non formal, diantaranya ialah pondok pesantren salafiyah syafi'iyah Situbondo, pondok pesantren assuniyyah, MTs Negeri 1 Malang, ma'had IAIN Tulungagung dan lain sebagainya.

Metode al bidayah juga memberikan pelatihan gratis yang di adakan di pondok pesantren al bidayah, dan ini berlangsung beberapa kali yang pesertanya dari berbagai daerah di Indonesia.

Palatihan yang di adakan di pondok pesantren al bidayah ini

¹¹² KH. Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 01 April 2021

berlangsung selama 4-6 harian tergantung dari penjadwalan oleh team metode al bidayah bersama penulis.

Semua pelatihan yang dilakukan metode al bidayah bersifat gratis. Pelatihan-pelatihan yang di laksanakan metode al bidayah jika dilihat dari kaca mata finansial bisa dikatakan rugi, karena biaya-biaya cukup besar.

Selain metode al bidayah diluaran banyak metode yang sejenis yang fokusnya juga pada gramatika bahasa arab, dan bahkan mereka juga mengadakan pelatihan-pelatihan perihal metode yang mereka tawarkan, akan tetapi pelatihan-pelatihan itu sifatnya berbayar.

Pelatihan gratis inilah yang menjadi salah satu nilai lebih dari metode al bidayah dari metode lainnnya dan juga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat umum yang ingin memahami metode al bidayah lebih mendalam tanpa terkendala biaya.

Dari hasil paparan diatas, penulis dapat simpulkan beberapa nilai kekuatan yang dimiliki metode al bidayah, yaitu :

- 1) Penulisnya mempunyai pengalaman banyak dan jangka waktu yang lama dalam mendalami dan mengajarkan ilmu nahwu dan shorof.
- 2) Buku Metode Al Bidayah mempunyai ciri khas dalam bentuk prakteknya. Ciri khas yang dimaksud ialah berupa tanya jawab yang runtut dari pembahasan pra-syarat hingga materi inti.

- 3) Adanya buku panduan “aplikasi i’rob” agar peserta didik dapat pratke secara mandiri dan tidak tergantung pada guru pengajar.
- 4) Pelatihan yang dilakukan metode al bidayah bersifat gratis.

b. Kelemahan

Metode al bidayah yang mulai dikenal oleh khalayak umum tidak terlepas dari adanya kelemahan. Kelemahan tersebut bisa segi produk, pelayanan, ataupun pemasaran. Pada hal ini peneliti lebih fokus pada kelemahan-kelemahan yang terdapat pada pemasaran agar sesuai dengan rumusan masalah yang telah di tetapkan sejak awal.

Pembeli produk metode al bidayah yang menyebar ke seluruh nusantara, bahkan hingga keluar negeri diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Hongkong, Australia, dan lainnya menjadi masalah tersendiri bagi metode al bidayah karena semakin banyak lembaga yang melirik menggunakan metode al bidayah untuk diterapkan di lembaga mereka.

Semakin banyaknya pembeli baik dari kalangan personal ataupun lembaga, pelayanan metode al bidayah mengalami kendala terkait belum bisa memberikan follow up secara intens kepada pembeli dan juga lembaga yang sudah menggunakan metode al bidayah. Akibat dari hal ini, metode al bidayah terkesan selalu mencari target baru tanpa pernah menyapa pembeli-pembeli yang

sebenarnya bisa di manfaatkan sebagai bagian promo dari metode al bidayah ke khalayak umum.

Hal ini disampaikan juga oleh direktur metode al bidayah, sebagai berikut :

“Buku Metode al Bidayah yang resmi terbit sejak pada tahun 2017, mengalami penyebaran pembeli sudah kemana-mana dan juga lembaga yang menggunakan metode al bidayah juga dari berbagai daerah, diantaranya di Malang, Sulawesi Selatan, Lampung, dan berbagai daerah lainnya. Secara personal ataupun kelembagaan mereka pastinya dalam menggunakan buku metode al bidayah pastinya mengalami kendala-kendala dalam penerapan metode al bidayah di lembaganya masing-masing, ataupun semisal tidak ada kendala tapi mengalami kebingungan-kebingungan karena buku metode al bidayah terdiri dari beberapa buku, akan tetapi team buku selama ini masih belum ada SOP dalam kerangka kerja dalam menyapa secara berkala atau untuk sekedar basa-basi atau apalah sekedar menanyakan perihal perkembangan dalam penerapan metode al bidayah.”¹¹³

Hal yang sama juga dinyatakan oleh saudara mas Zainal Abidin selaku penanggung jawab gudang buku dan sekaligus admin metode al bidayah,

“Selama ini kami memang masih belum ada pantauan kepada lembaga-lembaga yang menggunakan metode al bidayah mas, meski beberapa lembaga telah menggunakan sejak lama. Hal ini sebenarnya sudah menjadi PR team, padahal dulunya ini pernah berlangsung mas tapi tidak berjalan lama, dulu berjalan sekitar 3-4 bulanan dan itupun hanya memantau yang area jember dan sekitarnya, jadi daerah lainnya belum pernah mendapat pantauan dari kami”.¹¹⁴

Selain tidak adanya follow up kepada pengguna, ada kekurangan lain yang di alami oleh metode al bidayah, yaitu kurang

¹¹³ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

¹¹⁴ Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 07 April 2021

responsive dalam menanggapi pembeli baik berupa pertanyaan-pertanyaan perihal nahwu shorof ataupun pertanyaan-pertanyaan umum yang berkaitan dengan buku, semisal harga, cara penggunaan buku, dan lain sebagainya.

Belum lagi terkadang ada pembeli yang komplain perihal cacat buku ataupun semisal ada kerusakan saat pengiriman barang. Ada saja yang mengalami hal demikian, dan pembeli sewajarnya komplain, tetapi dalam merespon komplain tergolong *slow respon*. Keadaan yang demikian mengakibatkan kurang percayaannya pembeli ke metode al bidayah.

Hal ini juga dinyatakan oleh admin metode al bidayah sebagai penanggung jawab, ia menyatakan sebagai berikut :

“Kalau dalam respon memang kami mengalami kendala juga mas, karena kami di pesantren tugasnya tidak hanya ini saja, masih ada tugas-tugas lain yang harus saya kerjakan, semisal nyuci di ndalem, ngurusi pembangunan, ngurusi keuangan pondok, dan macem-macem tugas yang lainnya, terkadang *sampek mumet* (hingga pusing) mau mana dulu yang saya kerjakan. Saya megang HP pondok jarang mas, jadi buka HP saat sudah ada waktu luang saja.”¹¹⁵

Metode al bidayah yang merupakan sebuah metode dalam pembelajaran gramatika bahasa arab yaitu nahwu shorof, adanya pelatihan dalam rangka pemahaman lebih mendalam terkait metode tersebut sangat wajar dilakukan, terlebih bagi lembaga yang ingin menerapkannya, pasti butuh bimbingan lebih intensif dalam rangka

¹¹⁵ Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 07 April 2021

pemantapan untuk penggunaan dan tata cara pengajaran metode tersebut.

Berbeda dengan buku bacaan umum, apabila buku bacaan umum dalam pemahamannya tidak membutuhkan pelatihan secara khusus, cukup dengan dibaca mandiri kemungkinan pemahaman yang di dapat bisa dirasakan apabila si pembaca cukup serius.

Dalam hal inilah adanya pelatihan sangat diperlukan untuk diadakan metode al bidayah sebagai pendukung dalam mensukseskan metode yang telah digagas. Pelatihan ini dulu pernah berlangsung pada tahun 2018-an secara gerilya ke beberapa kota ke kota lain dan dari lembaga satu ke lembaga lain, akan tetapi berjalannya waktu karena kesibukan penulis metode al bidayah sebagai pengajar, pejabat, dan juga kesibukan-kesibukan beliau dalam keagamaan, pelatihan ini semakin hari tidak bisa dipenuhi.

Pelatihan-pelatihan yang di adakan oleh metode al bidayah sejak tahun 2018 yang menjadi kata kunci suksesnya pelaksanaan tersebut ialah pada penulis, sebab beliau merupakan narasumber utama yang melakukan pelatihan dan selama ini belum ada kaderisasi seperti metode-metode diluaran. Tidak adanya kaderisasi dalam hal ini menjadi penghambat apabila ada lembaga lain ingin mengadakan pelatihan sebagai bentuk penguatan penerapan metode al bidayah, akan tetapi karena pelatihan masih berpangku pada satu

pihak, menjadikan pelatihan tidak dapat dilaksanakan apabila sumber utama tidak bisa.

Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara ke narasumber yaitu KH. Abdul Haris, sebagai berikut :

“Jika berkaitan dengan pelatihan, menurut saya ini merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan agar penyebaran buku metode ini bisa terdengar ke lembaga-lembaga diluar sana. Seperti yang saya katakan di awal-awal tadi, bahwa saya dulu sering melaksanakan pelatihan-pelatiha ke lembaga-lembaga di dalam kota dan juga luar kota, akan tetapi beriringnya waktu saya membatasi kegiatan ini karena kesibukan saya semakin padat, sehingga untuk memenuhi seperti dulu sudah tidak bisa”¹¹⁶

Direkture metode al bidayah bapak syifaul hisan juga memberikan statemen perihal ini sebagai berikut :

“Jika yang ditanyakan perihal pelatihan, dulu kami pernah mengadakan dan bahkan memberikan penawaran kepada lembaga-lembaga yang ingin mendalami metode al bidayah dipersilahkan dengan gratis. Tetapi, beriringnya waktu karena kyai sedang banyak kegiatan, pelatihan ini tidak bisa dilaksanakan lagi. Kalau permintaan jelas banyak, tapi mau gimana lagi, karena selama ini pelatihan ini narasumbernya kyai dan belum ada kader untuk handle kegiatan ini, sehingga saat beliau banyak kegiatan otomatis permintaan pelatihan ini bisa tidak bisa diterima”¹¹⁷

Dimasa pandemi yang terbilang cukup lama, dan aktivitas orang-orang terbatas dengan dunia online menambah banyaknya peminat program-program pendidikan yang berbasis online. Semakin banyaknya peminat pelatihan online seyogyanya dijadikan sebagai kesempatan pihak metode al bidayah sebagai ajang

¹¹⁶ KH. Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 01 April 2021

¹¹⁷ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

pemasaran produk dengan lebih mudah yaitu dengan mengadakan pelatihan-pelatihan online, akan tetapi hal ini belum bisa dipenuhi oleh pihak metode al bidayah meski permintaan terbilang banyak.

Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan oleh admin metode al bidayah kang zainal abidin, sebagai berikut :

“Untuk permintaan pelatihan memang banyak mas, bahkan pelatihan online pun juga banyak permintaan. Itu biasanya orang-orang kan ngechat di WA milik metode al bidayah yang saya pegang, mereka banyak yang tanya kayak gini : “min, metode al bidayah mengadakan pelatihan online gak. min, saya mau belajar lewat online boleh gak yhaa. min, saya ingin private online ke metode al bidayah gimana caranya” dan masih macem-macam pertanyannya mas, intinya mereka ingin belajar lewat online secara langsung ke tutor, bukan melalui youtube”.¹¹⁸

Dari hasil paparan diatas, penulis dapat simpulkan beberapa nilai kelemahan yang dimiliki metode al bidayah, yaitu :

- 1) Belum bisa memberikan follow up secara intens kepada pembeli dan juga lembaga yang sudah menggunakan metode al bidayah.
- 2) Kurang *responsive* dalam menanggapi pembeli.
- 3) Tidak adanya kaderisasi team atau perorangan sebagai wakil dari penulis untuk memimpin pelatihan.
- 4) Belum bisa memenuhi permintaan diadakannya pelatihan online.

c. Peluang

Sejak awal, metode al bidayah yang memposisikan diri sebagai jembatan ngaji kitab kuning untuk para pemula, menjadi *brand* bagi metode al bidayah yang memposisikan metodenya

¹¹⁸ Zainal Abidin, *Wawancara*, Jember, 07 April 2021

ditujukan bagi para pemula yang ingin mempelajari ilmu nahwu shorof.

Target yang telah ditentukan metode al bidayah cukup spesifik bagi pemula menjadi peluang khusus untuk selalu mempertahankannya target pasarnya.

Metode al bidayah juga menyadari, ada kemungkinan metode tersebut ditinggal oleh orang-orang yang telah selesai mempelajarinya menjadikan metode tersebut semakin mantab, bahwa metode yang di usung adalah semata-mata ditujukan bagi pemula yang kemungkinan mereka belum pernah sama sekali belajar gramatika bahasa arab dan orang-orang yang pernah belajar, akan tetapi belum memahami secara mendalam.

Pemasaran metode al bidayah yang merambah ke dunia digital terbilang cukup intensif, hal ini bisa dilihat dari intensitas pembelajarannya melalui media youtubanya yang semakin gencar dilakukan setiap harinya, baik nahwu dan lain sebagainya yang sistem pengajarannya di model ciri khas pada buku aplikasi i'rob memungkinkan menjadi daya tarik bagi penonton ataupun muhibbin metode al bidayah untuk menjadi loyal ke metode al bidayah, karena metode al bidayah selalu memberikan contoh-contoh baru dengan praktek yang jelas sehingga orang-orang bisa jadi merasa terbantu dengan adanya tersebut.

Dari hasil paparan diatas, penulis dapat simpulkan peluang yang dimiliki metode al bidayah, yaitu :

- 1) Ada kemungkinan mampu mempertahankan target pasar, karena metode al bidayah mempunyai target yang spesifik untuk para pemula.
- 2) Mampu memiliki peminat yang loyal, karena metode al bidayah selalu memberikan contoh-contoh baru yang *uptodate* dengan praktek yang jelas berupa video melalui media yang dimiliki.

d. Tantangan/ancaman

Bahasa Arab merupakan induk dari bahasa agama Islam dan merupakan bahasa yang menjadi sumber rujukan utama dalam penggalan hukum-hukum syariat.

Tidak bisa dipungkiri bahwa untuk memahami bahasa Arab dengan baik perlu adanya landasan yang cukup baik dari gramatika bahasanya. Karena tanpa adanya pemahaman pada gramatika bahasa, sangat sulit orang tersebut akan paham dengan baik dan benar.

Hal ini dukung oleh pendapat dari Syekh Syarifuddin Al-Imriti dalam nadzom kitab imriti yang berbunyi :

كَيْ يَفْهَمُوا مَعَانِيَ الْقُرْآنِ # وَالسُّنَّةِ الدَّقِيقَةَ الْمَعَانِي

Artinya : “Bagaimana mungkin bisa memahami makna-makna yang terkandung pada al-Quran dan as-Sunnah yang sulit”.

وَالنَّحْوُ أَوْلَى أَوْلَى أَنْ يُعْلَمَ # إِذِ الْكَلَامُ دُونَهُ لَنْ يُفْهَمَا

“Adapun ilmu nahwu itu lebih utama untuk dipelajari, karena tanpa memahami ilmu nahwu, kalam (al-Quran dan as-Sunnah) tidak dapat dipahami”.¹¹⁹

Gramatika bahasa arab yang telah diketahui banyak orang tergolong materi yang cukup sulit untuk di pahami menjadikan banyak orang berbondong-bondong untuk memberikan solusi yang efektif dalam rangka membantu umat agar mudah dalam memahaminya. Alasan inilah yang menjadikan banyak metode-metode baru yang bermunculan saat ini.

Munculnya metode-metode baru ini menjadi tantangan tersendiri bagi metode al bidayah agar kedepan tetap bisa eksis. Apabila metode al bidayah kedepan tidak bisa memberikan terobosan-terobosan tersendiri baik dari segi internal buku maupun sistem pemasarannya, bisa jadi metode al bidayah tidak lagi dikenal oleh masyarakat umum, dalam artian hanya akan dikenal dikalangan internal lembaganya saja.

Selain banyaknya metode baru yang bermunculan sebagai pesaing, di era yang serba digital menjadikan metode al bidayah kedepan harus mampu berinovasi untuk mengikuti zaman sehingga tidak ketinggalan. Saat kebanyakan orang menginginkan

¹¹⁹ Syarifuddin Al-Imriti, *mandzumah al-imriti* (Kediri:Hidayatul Mubtadi'in, tanpa tahun), 2.

kemudahan-kemudahan dalam proses belajar, hal ini bisa menjadi sebuah peluang dan juga tantangan bagi metode al bidayah.

Tantangan bagi metode al bidayah adalah bagaimana mampu mengembangkan produk yang awalnya hanya sekedar berupa buku bisa menjadi produk yang digital. Hal ini sebenarnya pernah di gagas oleh metode al bidayah pada tahun 2019, akan tetapi karena SDM team belum ada yang mumpuni sehingga program yang telah dibuat oleh metode al bidayah tidak bisa terlaksana.

Hal ini juga di ungkapkan oleh bapak Syifaul hisan selaku direkture metode al bidayah, sebagai berikut :

“Untuk tantangan, saya rasa perlu adanya pengembangan produk yang berupa digital. Kami dulu pernah pada tahun 2019 mencoba membuat produk berupa aplikasi tasrifan yang keinginannya bisa di upload di playtore dan bisa dinikmati oleh khalayak umum dengan lebih mudah untuk mempelajari shorof menggunakan metode al bidayah, bahkan dulu kami sudah mencoba rekaman dan lain sebagainya sabagai ikhtiar kami untuk menciptakan produk digital, akan tetapi program tersebut gagal ditengah jalan karena ternyata team kami belum mampu untuk mengerjakan tugas tersebut”¹²⁰

Dari hasil paparan diatas, penulis dapat simpulkan tantangan/ancaman yang dihadapi oleh metode al bidayah, yaitu :

- 1) Bermunculan metode-metode baru yang sejenis.
- 2) Pengembangan produk dari buku biasa menjadi produk yang berbasis digital.

¹²⁰ Syifaul Hisan, *Wawancara*, Jember, 05 April 2021

Melihat pada faktor strategis secara internal dan eksternal, maka Lembaga manapun harus memperhatikan faktor-faktor yang ada disekitarnya untuk melihat apakah strategi yang digunakan telah berjalan secara efektif, efisien, dan mengetahui kapasitas kemampuannya saat ini, serta menentukan strategi untuk meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang. Pada prinsipnya hal-hal yang termaksud ke dalam faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Pada penelitian ini penulis menyertakan pembobotan, peratingan, score berdasarkan hasil temuan dilapangan dengan teori analisis SWOT, adapun hasil pembobotan, peratingan dan scoring sebagai berikut :

No	Faktor Strategis Internal	Weight	Rating	Score
1	Kekuatan			
	Penulisnya mempunyai pengalaman banyak dan jangka waktu yang lama dalam mendalami dan mengajarkan ilmu nahwu dan shorof,	0,25	5	1,25
	Buku Metode Al Bidayah mempunyai ciri khas dalam bentuk prakteknya,	0,25	3	0,75
	Adanya buku panduan “aplikasi i’rob”	0,25	4	1
	Pelatihan yang dilakukan metode al bidayah bersifat gratis.	0,25	5	1,25
	Total	1		4,25

No	Faktor Strategis Internal	Weight	Rating	Score
2	Kelemahan			
	Belum bisa memberikan <i>follow up</i> secara intens kepada pembeli dan juga lembaga yang sudah menggunakan metode al bidayah.	-0,3	-3	-1
	Kurang responsive dalam menanggapi pembeli.	-0,2	-3	-0,7
	Belum adanya kaderisasi team atau perorangan sebagai wakil dari penulis untuk memimpin pelatihan.	-0,2	-3	-0,7
	Belum bisa memenuhi permintaan pelatihan online.	-0,2	-2	-0,4
	Total	-1,0		-2,8

No	Faktor Strategis Eksternal	Weight	Rating	Score
1	Peluang			
	Ada kemungkinan mampu mempertahankan target pasar, karena metode al bidayah mempunyai target yang spesifik untuk para pemula.	0,5	4	2
	Mampu memiliki peminat yang loyal.	0,5	4	2
	Total	1		4

No	Faktor Strategis Eksternal	Weight	Rating	Score
2	Tantangan / ancaman			
	Bermunculan metode-metode baru yang sejenis.	-0,5	-5	-2,5
	Bermunculan produk sejenis yang berupa berbasis buku digital.	-0,5	-3	-1,5
	Total	-1		-4

Penjelasan penilaian Rating :

Penilaian Kekuatan : Apabila sesuai harapan maka rating tinggi, dan apabila tidak sesuai maka rating rendah.

Penilaian Kelemahan : Apabila sesuai harapan maka rating tinggi, dan apabila tidak sesuai maka rating rendah.

Penilaian Peluang : Apabila peluang besar maka rating tinggi, dan sebaliknya jika peluang kecil maka rating kecil.

Penilaian Ancaman : Apabila ancaman rendah maka rating tinggi, dan apabila ancaman tinggi maka rating rendah.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka dapat diketahui perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 4,25 - 2,8 = 1,45$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 4,00 - 4,00 = 0,00$$

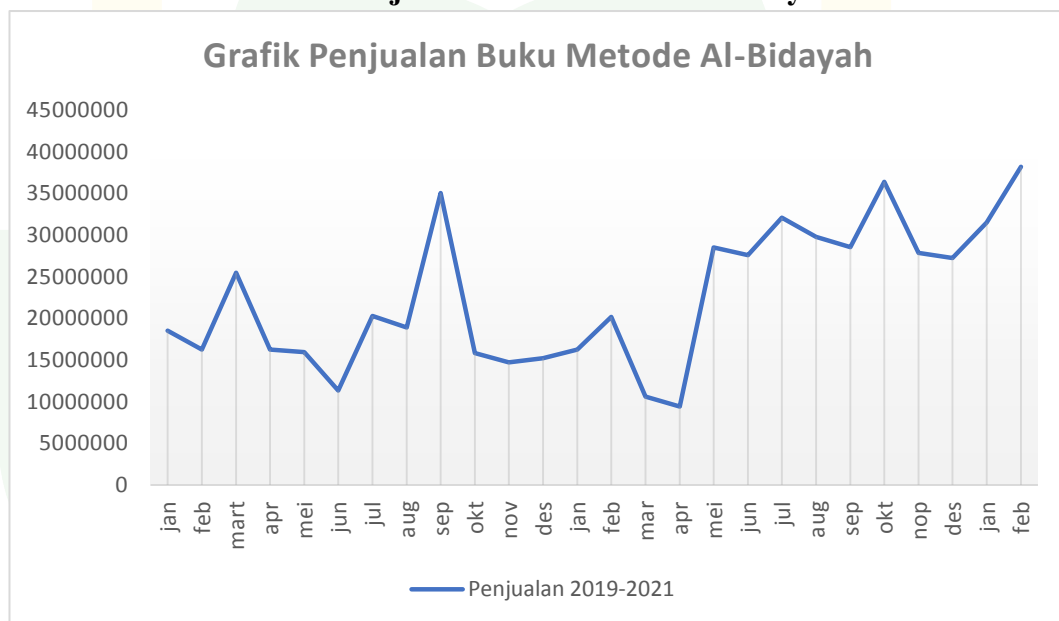
IAIN JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara beberapa informan dan pelaksanaan observasi serta dokumentasi di penerbit metode al-bidayah, maka data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Temuan yang didapatkan peneliti merupakan hasil tanggapan dari pertanyaan yang diajukan peneliti ke informan berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Gambar 5.1
Grafik Penjualan Buku Metode Al-Bidayah



Sumber : Data penjualan dari bendahara metode al-bidayah

Adapun data-data yang didapatkan peneliti dilapangan kemudian akan diuraikan sesuai dengan temuan-temuan penelitian dengan mempertimbangkan fokus penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

A. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan ?

Strategi secara umum mengacu pada pembahasan pokok manajemen strategi. Perencanaan dalam strategi mengacu pada penggunaan konsep strategi untuk mengembangkan suatu rencana tindakan atau aksi yang akan dijalankan oleh seseorang ataupun organisasi yang termasuk dalam kategori lingkup kecil maupun besar.¹²¹

Definisi pemasaran menurut Donald Trump adalah tentang memahami yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberi anda keuntungan.¹²²

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dan organisasi serta terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu : Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi.¹²³

Adapun inti dari keberhasilan dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah memahami tiga langkah pokok yaitu :

1. Segmentasi

Segmentasi produk metode al-bidayah memiliki segmen yang cukup spesifik yaitu pada orang-orang yang ingin mendalami kitab

¹²¹ Jatmiko, *Manajemen Strategi* (Malang: UMM Press, 2004), 4.

¹²² Don Sexton dan Donald Trumpt, *Marketing 101: Nasihat Pemasaran Terbaik Di Hadapan Anda* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 9.

¹²³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6

kuning/bahasa Arab dengan serius yang termasuk pemula. Selain ditujukan pada pemula, metode al-bidayah juga diperuntukkan kepada orang yang pernah belajar gramatika bahasa Arab tetapi masih mengalami kesulitan dalam pemahaman ataupun sudah paham namun sulit dalam mensistematisasikan teori yang di dapat sehingga sulit dalam menyampaikan kepada orang lain.

Segmentasi merupakan kegiatan perusahaan dalam membagi pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, serta karakteristik calon konsumen.¹²⁴

Kegiatan segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan secara umum memiliki tiga pola dasar, yaitu: segmentasi berdasarkan geografi, segmentasi berdasarkan demografi, dan segmentasi berdasarkan psikologi.¹²⁵

Melihat segmen pasar yang ditentukan oleh pihak metode al-bidayah yaitu orang-orang yang ingin mendalami kitab kuning / bahasa Arab dengan serius yang termasuk pemula dan kepada orang yang pernah belajar gramatika bahasa Arab tetapi masih mengalami kesulitan dalam mensistematisasikan teori sehingga sulit ketika menyampaikan kepada orang lain, maka metode al-bidayah pada dasarnya sudah memiliki segmen yang cukup jelas, sehingga dalam proses targeting pemasaran bisa lebih spesifik kepada dua segmen yang telah ditentukan diatas.

¹²⁴ Riadhus Sholihin, *Digital Marketing*, 121

¹²⁵ Riadhus Sholihin, *Digital Marketing*, 123

Proses segmentasi seperti yang dilakukan oleh metode al-bidayah termasuk dalam segmentasi berdasarkan psikologi. Pada segmen tersebut target pasar dibedakan berdasarkan kebutuhan pembeli yang timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli mengalami perbedaan selera tergantung pada *life style atau persolality life*.¹²⁶

Secara umum faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk, ada empat yaitu adanya motivasi berupa kebutuhan, adanya persepsi, memiliki pengetahuan, dan memiliki keyakinan dan pendirian.¹²⁷

Pada segmen pasar yang telah ditentukan oleh metode al-bidayah, segmen ini mengarah pada faktor kebutuhan terhadap keinginan seseorang untuk bisa menguasai dalam bidang kitab kuning ataupun bahasa Arab dan juga adanya kebutuhan seseorang yang pernah belajar ilmu gramatika bahasa Arab, namun ia masih kesulitan dalam memsistemisasi model pembelajarannya sehingga mengalami kesulitan saat menyampaikan kepada orang lain. Dari faktor-faktor kebutuhan tersebut bisa menjadi pendorong untuk seseorang dalam bertindak mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian barang.

2. Targeting (penentuan pasar sasaran)

Secara umum ada dua kelompok yang menjadi target market dari metode al-bidayah, *pertama*: lembaga formal dan non formal yang belum

¹²⁶ Riadhus Sholihin, *Digital Marketing Di Era 4.0* (Yogyakarta: Penerbit Quadrant, 2019),. 121-126

¹²⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV.Sah Media, 2019). 36-38.

memiliki metode sendiri sebagai upaya akselerasi dalam pembelajaran kepada peserta didiknya, *kedua*: toko buku dan toko kitab di area Jember dan sekitarnya.

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang bersifat homogen dikarenakan konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda.¹²⁸

Dalam menganalisa pasar sasaran, perusahaan harus mampu mengenali preferensi konsumen yang berbeda-beda dan menformulasikan strategi agar unggul dalam bersaing. Adapun tiga kelompok preferensi konsumen, diantaranya: *preferensi homogen* (seragam), *preferensi diffused* (menyebar), dan *preferensi clustered* (berkelompok).¹²⁹

Pada proses targeting yang dilaksanakan pihak metode al-bidayah yang mengelompokkan target marketnya berdasarkan dua kelompok, maka model pengelompokan seperti ini dalam kajian pemasaran disebut dengan *preferensi clustered*.

Preferensi clustered terkadang juga disebut sebagai segmen pasar *lazim* yang cenderung banyak ditemui oleh perusahaan, karena polanya adalah berkelompok dengan beberapa variasi, dan tentunya preferensi

¹²⁸ Sholihin, *Digital Marketing*, 127.

¹²⁹ Sholihin, *Digital Marketing*, 130.

seperti ini relatif lebih mudah dibandingkan dengan preferensi yang polanya menyebar (*preferensi diffused*).¹³⁰

Pada model *preferensi clustered* yang kategorinya memiliki wilayah yang berkelompok mempunyai kesempatan lebih besar dalam mendapatkan konsumen karena target-target marketnya berdekatan dengan orang-orang yang mempunyai tujuan yang sama.

Dalam hal ini keuntungan yang akan didapatkan oleh metode al-bidayah ketika menargetkan pada lembaga formal dan lembaga non formal yang belum memiliki metode sendiri sebagai upaya akselerasi dalam pembelajaran kepada peserta didiknya ialah ketika metode al-bidayah dirasa cocok oleh lembaga yang menggunakan metode tersebut, maka pihak al-bidayah tidak perlu lagi susah-susah mencari konsumen baru setiap tahunnya, tetapi bisa menjadikan siswa-siswi ataupun santri-santri dari lembaga terkait sebagai konsumen tetap. Sedangkan targetting yang dilakukan oleh metode al-bidayah pada toko kitab dan toko buku akan membantu dalam proses pemasaran dan promosi. Hal ini bisa terjadi, karena toko buku maupun toko kitab ketika memiliki produk yang ada pada lapaknya akan berusaha menjual kepada konsumen dengan cara-cara yang mereka miliki agar segera terjual.

Pengelompokan seperti ini akan terus bisa berdampak positif kepada pihak metode al-bidayah apabila bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baik mungkin dan tentunya preferensi seperti ini relatif lebih

¹³⁰ Sholihin, *Digital Marketing*, 127-130

mudah dibandingkan dengan preferensi yang polanya menyebar (preferensi *diffused*).

3. Positioning

Pada metode al-bidayah memiliki empat positioning sesuai yang telah ditentukan oleh penulisnya yaitu konsepnya sistematis, materinya tuntas sesuai kebutuhan pemula, setiap pembahasan mudah penjelasannya, dan berbasis riset.

Posotioning merupakan penempatan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Adanya positioning bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk anda dengan pesaing dengan mempengaruhi cara berpikir pelanggan mengenai merk produk. Dalam positioning hal yang paling diperhatikan ialah produk harus mempunyai diferensiasi dengan produk pesaing.¹³¹

Jika melihat pada tujuan positioning yang ingin memberikan arah diferensiasi dengan produk pesaing, maka positioning yang telah ditentukan oleh penulis buku metode al-bidayah merupakan gambaran bahwa produk metode al-bidayah sudah memiliki posisi pasar yang lebih spesifik.

Melihat pada segmentasi utama pasar produk metode al-bidayah ialah para pemula, maka adanya konsep-konsep yang sistematis terkait materi di dalamnya maupun pembahasan teori yang tuntas sesuai dengan

¹³¹ Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 102-102

kebutuhan para pemula serta mudah penjelasannya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli produk metode al-bidayah sebagai buku panduan dalam belajar. Jika konsumen merasa buku metode al-bidayah cocok dijadikan sebagai panduan dalam belajar, maka ada kemungkinan mereka yang telah menggunakan metode tersebut akan menawarkan kepada orang-orang terdekat, semisal : keluarga, teman, ataupun bahkan lembaga yang ia tempati. Ini merupakan peluang metode al-bidayah agar bisa lebih dikenali oleh banyak orang dengan adanya testimoni dari orang-orang yang telah menggunakan metode tersebut sehingga memungkinkan orang lebih percaya dalam membeli produk-produk metode al-bidayah.

Menurut peneliti, ada juga yang menarik dari positioning yang telah ditentukan oleh metode al-bidayah yaitu adanya konsep yang berbasis riset. Jika pada umumnya metode-metode selain metode al-bidayah hanya merupakan terjemah Indonesia dari kitab-kitab salaf yang lebih dulu ada, maka metode ini menawarkan teori hasil riset dari penulis dengan adanya kaidah-kaidah baru ataupun adanya penempatan runtutan kaidah yang dianggap cocok bagi pemula. Hasil teori tersebut akan menjadikan pembaca mempunyai pengalaman berbeda dengan yang lain sehingga ini akan memancing pembaca untuk menginformasikan hasil bacannya kepada orang lain. Lagi-lagi ini akan berdampak pada pemasaran dan promosi metode al-bidayah kepada calon konsumen dengan lebih mudah, karena ada yang menginformasikannya.

Dipilihnya strategi pemasaran yang dimulai dari segmentasi, targeting dan positioning (STP), karena STP merupakan langkah awal dalam menentukan pasar dari suatu produk sehingga dari tiap langkah STP harus benar-benar rasional dan terpercaya agar produk yang dipasarkan bisa sesuai strategi yang telah ditetapkan sejak awal.

Untuk menilai keberhasilan penerapan strategi yang digunakan dapat dilihat dari semakin banyaknya pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka jika pelanggan sudah merasa terpuaskan dengan apa yang ditawarkan, berarti strategi yang diterapkan sudah cukup berhasil, meski masih banyak lagi yang dapat digunakan sebagai bahan penilaian lain, semisal semakin meningkatnya laba yang didapat oleh penjual, barang yang ditawarkan habis dengan target yang direncanakan dan lain-lain.¹³²

Sedangkan strategi promosi yang dilakukan metode al-bidayah yang menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertensi*)

Dalam *advertising*, ditemukan bahwa metode al-bidayah sampai saat ini belum pernah melakukan sama sekali promosi di media resmi manapun, hal ini karena keterbatasan team metode al-bidayah yang tidak memiliki jaringan ke media-media resmi seperti koran, majalah, televisi, dan lain sebagainya.

¹³² Kasmir, *Kewirausahaan*, 13.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga atau organisasi guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard* (papan pengumuman). Periklanan juga termasuk sarana komunikasi pada pemasaran yang paling mahal dibandingkan dengan cara lainnya, namun, dampaknya sangat cepat dan luas.¹³³

Jika melihat pada fungsi advertensi dalam pemasaran yaitu sebagai alat untuk memberi informasi/keterangan dalam memperkenalkan produk baru ke target pasar, untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar, untuk menunjang program personal selling, untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat di kunjungi paraprasiunaga (*sales-person*), dan membentuk nama baik (*good will*) perusahaan. *Advertensi* yang belum dilakukan oleh metode al-bidayah akan menjadi peluang bagi para pesaing untuk lebih duluan memanfaatkan model promosi tersebut. Bahayanya jika kesempatan tidak segera dimanfaatkan, maka bisa berdampak pada metode al-bidayah yang lebih tenggelam dari lainnya ataupun bisa berupa persaingan yang lebih berat dan lebih mahal dibanding dengan produk pesaing.

¹³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Pada penjualan pribadi (*Personal selling*) produk metode al-bidayah dilakukan dengan dua acara yaitu melalui media whatsapp dan website.

Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.¹³⁴

Penjualan produk metode al-bidayah yang dilakukan secara langsung akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih. Hal ini bisa terjadi sebab konsumen sebelum membeli bisa bertanya-tanya lebih leluasa terkait metode al-bidayah sehingga ketika mereka memutuskan untuk membeli bisa lebih mantab karena telah mengetahui info-info yang terkait dengan produk. Selain itu, dengan cara penjualan secara langsung kepada konsumen, metode al-bidayah juga bisa mendapatkan keuntungan berupa data-data dari pembeli yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan promosi kedepannya.

Adanya website yang dijadikan tempat penjualan oleh metode al-bidayah juga akan bisa memperkecil kinerja admin untuk melayani

¹³⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, 172.

konsumen ketika bertanya, karena pada website bisa ditampilkan perihal info-info terkait dengan produk metode al-bidayah yang ditampilkan secara lugas dan tegas berupa tulisan, gambar, dan bahkan link video yang mengarah pada channel youtube metode al-bidayah.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh metode al-bidayah ada beberapa cara yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan diantaranya yaitu (1) promosi pada media facebook, instagram, dan youtube (2) membuat konten video motivasi dan microblog sebagai bahan edukasi (3) mengadakan diskon dan *giveaway*. (4) membuka kerja sama dropshipper dan reseller.

Promosi merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang bertujuan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen yang tidak dilakukan secara teratur (tidak kontinu). Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasam khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek.¹³⁵

Adapun beberapa tujuan promosi dalam pemasaran produk perusahaan, diantaranya yaitu menginformasikan produk yang

¹³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli barang, dan mengingatkan para pembeli agar tetap diingat sepanjang masa.¹³⁶

Adapun macam-macam model promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu: promosi yang diarahkan kepada pembeli, promosi yang diarahkan kepada pedagang, dan promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*).¹³⁷

Adapun keempat strategi promosi yang dilakukan metode al-bidayah akan peneliti bahas satu persatu sebagai berikut ini :

- a. Memanfaatkan media facebook, instagram, dan youtube.

Adanya pandemi covid 19 ke Indonesia sejak bulan maret tahun 2020 memaksa metode al-bidayah merubah sistem pemasaran dari yang berbasis *offline* dengan cara *door to door* ke setiap lembaga dan juga toko buku serta toko kitab yang telah ditarget, berubah menjadi bersistem internet marketing.

Perubahan dari sistem offline marketing ke online marketing ini karena pihak metode al-bidayah tidak lagi bisa memasarkan secara *door to door* kepada lembaga maupun toko yang telah menjadi targetting sebab adanya peraturan *sosial distancing* dari pemerintah pusat.

Pemanfaatan media facebook, instagram, dan youtube dengan cara yang benar bisa menjadi salah satu alat oleh metode al-bidayah sebagai upaya dalam mengenalkan produk kepada khalayak umum.

¹³⁶ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 25.

¹³⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 24.

selain berfungsi untuk mengenalkan media facebook, instagram, dan youtube juga dapat dijadikan sebagai alat perangsang agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan.

b. Membuat konten video motivasi dan microblog.

Pada dasarnya, kehadiran media sosial sebelum digunakan untuk tempat jualan seperti sekarang, lebih dulu diperuntukan sebagai tempat berbagi ilmu, berbagi cerita, berbagi info dan lain sebagainya.

Landasan tersebut tampaknya tetap di pegang teguh oleh pendiri-pendirinya, hal ini bisa dilihat dari sistem algoritma media sosial yang mengarah pada siapa yang paling banyak mengunggah secara konsisten konten-konten maka oleh pihak media terkait akan semakin di *up* untuk ditawarkan kepada pengguna lainnya.

Pembuatan konten video motivasi dan pembuatan microblog yang dilakukan oleh team metode al-bidayah termasuk pada upaya agar media yang dikelola mampu secara konsisten di *up* oleh media terkait. Pembuatan konten ini juga bisa menjadi bahan edukasi pada publik, sekaligus dapat memancing follower baru maupun membangun loyalitas follower lama.

Pembuatan konten yang secara konsisten terus dilakukan kemungkinan juga akan bisa berdampak pada mudah diterimanya produk-produk yang ditawarkan oleh pihak metode al-bidayah kepada para follower, karena pada dasarnya follower yang sudah

mendapatkan nilai lebih dari media yang mereka *follow* cenderung akan mudah menerima penawaran yang diberikan oleh pihak media yang mereka ikuti.

c. Mengadakan promosi berupa diskon dan *giveaway*.

Jika mengacu pada macam-macam model promosi penjualan yang ada tiga, yaitu: promosi yang diarahkan kepada pembeli, promosi yang diarahkan kepada pedagang, dan promosi yang diarahkan kepada pramuniaga¹³⁸, maka diskon dan *giveaway* yang dilakukan oleh metode al-bidayah ini termasuk pada promosi yang diarahkan kepada pembeli. Promosi semacam ini bertujuan untuk mengundang daya tarik calon pembeli baru dan menarik kembali daya minat pembeli lama.

Dalam filosofi yang mendasari promosi dalam konsep berwawasan produksi menyatakan “bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya”.¹³⁹ Adanya pemotongan harga pada saat promosi yang telah di tetapkan oleh pihak metode al-bidayah tentunya akan bisa menjadi stimulus bagi para konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan karena harganya lebih murah daripada harga umumnya, terlebih jika diskon yang diberikan besar, pastinya akan semakin banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

¹³⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 24.

¹³⁹ Nurul Huda, *Pemasaran*, 25.

- d. Membuka peluang kerja sama dengan sistem dropshipper dan reseller.

Jika mengacu pada macam-macam model promosi penjualan yang ada tiga, yaitu: promosi yang diarahkan kepada pembeli, promosi yang diarahkan kepada pedagang, dan promosi yang diarahkan kepada pramuniaga¹⁴⁰, maka kerja sama yang berbasis dropshipper dan reseller ini termasuk pada promosi yang diberikan oleh pihak metode al-bidayah kepada para pedagang.

Sistem promosi yang diarahkan kepada para pedagang dengan sistem kerja sama dropshipper dan reseller bisa dijadikan sebagai alat promosi sekaligus pemasaran, karena dengan sistem ini pihak mitra yang bekerja sama dengan metode al-bidayah akan berusaha menawarkan dan mempromosikan produk-produk metode al-bidayah dengan cara mereka masing-masing dengan tujuan keuntungan dari hasil penjualan yang mereka lakukan.

Pada dasarnya sistem dropshipper dan reseller ini akan berdampak pada hasil keuntungan yang di dapatkan oleh pihak metode al-bidayah berkurang, tetapi ketika dropshipper dan reseller yang bekerja sama dengan pihak metode al-bidayah semakin banyak dan meluas, maka permainan yang dipakai adalah jumlah volume. Semisal pada harga umum satu paket metode al-bidayah adalah Rp. 350.000, sedangkan ketika mitra dropshipper membeli ke pihak

¹⁴⁰ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 24.

metode al-bidayah dengan harga Rp. 315.000, maka secara kasat mata keuntungan yang di dapatkan metode al-bidayah sudah berkurang Rp.35.000 dari harga umum. Dalam sistem ini, targetnya adalah banyaknya mitra yang diajak kerja sama, sehingga volume penjualan bisa lebih meningkat dan lebih cepat terjual saat mitra lebih banyak. Dari contoh penjualan tersebut, semisal dengan metode al-bidayah dapat menjual produknya dengan mandiri hanya 10 paket yang terjual dengan mendapatkan omset Rp.3.500.000, tetapi dengan adanya mitra yang bekerja sama bisa mampu terjual hingga 25 paket, maka omset akan semakin naik tajam diangka Rp. 7.875.000.

Sistem kerja sama yang dibangun oleh metode al-bidayah dengan sistem dropshipper dan reseller ini jika dikembangkan secara lebih professional, maka bisa berdampak pada pemasaran dan promosi yang lebih meluas. Karena pada sistem ini dari kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang didapat oleh metode al-bidayah adalah pemasaran dan promosi dapat dibantu oleh pihak mitra, sedangkan dropshipper dan reseller memiliki keuntungan yaitu pembelian yang lebih murah dari harga umum, sehingga mereka tetap bisa menjual dengan harga yang sama dengan pihak metode al-bidayah dan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.

Promosi penjualan dalam banyak hal dapat membantu pihak produsen, diantara dampaknya yaitu memperkenalkan produk baru, menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau

pedagang besar (distributor), menarik langganan baru, menanggulangi kegiatan para pesaing, meringankan akibat penurunan penjualan karena pengaruh musim, membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales person*) perusahaan, dan mempercepat publisitas (*publicity*).¹⁴¹

Mengingat promosi adalah cara bisnis yang merupakan jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, maka promosi harus dapat menyediakan informasi yang berguna untuk membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli.¹⁴² tanpa adanya promosi, jangan diharapkan suatu produk akan dikenal oleh konsumen.

B. Bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19 ?

Digital marketing merupakan segala upaya pemasaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang bertujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat menghubungkan dengan pihak konsumen, seperti website, blog, media sosial (instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain), interactive audio video (youtube, live facebook, dan lain-lain), interaktif audio (podcast, soundelod, spotify), dan display ads.¹⁴³

¹⁴¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

¹⁴²Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012),168.

¹⁴³ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

Ada 3 hal yang paling mendasari dalam prinsip-prinsip digital marketing yaitu:

1. Membangun *traffic*

Ada dua indikasi yang menunjukkan metode al-bidayah mengalami peningkatan dari sisi *traffic*, yaitu *pertama* : adanya respon positif dari follower media sosial dengan semakin tingginya jumlah *like*, *share*, dan *save* konten. *Kedua*: meningkatnya jumlah permintaan pertemanan media-media yang dikelola metode al-bidayah. *Ketiga* : banyak yang bertanya perihal metode al-bidayah melalui adminnya.

Traffic adalah pengunjung atau audiens yang melihat, membaca, mendengar hingga tertarik dengan aktifitas chanel digital yang digunakan. Ada 2 konsep dasar yang biasa terkait dalam proses membangun *traffic* pada digital marketing, yaitu menggunakan cara konvensional dan menggunakan digital dengan menggunakan teknologi internet.¹⁴⁴

Pada media yang dikelola oleh metode al-bidayah, konsepnya berbasis digital, karena pengelolaannya menggunakan teknologi terbaru yang identik dengan internet sehingga orang biasa juga menyebutnya dengan internet marketing yang pengelolaannya menggunakan media smartphone, laptop, jaringan internet, website, browser, aplikasi, dan sosial media. Berbeda dengan konsep yang berbasis konvensional, pada

¹⁴⁴ <https://www.dhadigital.com/wp-content/uploads/2019/01/Fundamental-Teknikal-Digital-Marketing-2.pdf>, diakses tanggal 02 Juni 2021, pada 09.25

konsep ini media yang digunakan adalah berupa display advertesing, baner digital, dan televisi di tempat publik.

Dari temuan peneliti, bahwa media sosial yang dikelola oleh media al-bidayah menunjukkan keefektifan dilihat dari tiga indikasi yaitu :

- a. Mendapatkan respon yang cukup positif dilihat dari semakin banyaknya follower dan juga jumlah *like*, *share*, dan *save* konten semakin meningkat.
- b. Meningkatkan jumlah permintaan pertemanan media-media yang dikelola metode al-bidayah mulai dari media facebook, Instagram, maupun youtube.
- c. Banyak yang bertanya perihal metode al-bidayah melalui adminnya.

Dari indikasi-indikasi yang ditemukan di lapangan, maka ini sedang menunjukkan media yang dikelola memiliki respon positif dari para follower yang mengikuti media al-bidayah.

Secara umum, keefektifan media yang dikelola oleh metode al-bidayah ini memanfaatkan sistem marketing *inbound*. Sistem *inbound* marketing yaitu metode pemasaran lewat media konten yang dapat merangsang calon konsumen melalui berbagai tahap saluran pembelian.¹⁴⁵

Selain respon positif, dari indikasi-indikasi yang ada menunjukkan bahwasanya konten yang sedang dibuat oleh metode al-bidayah berarti dapat diterima dengan baik oleh followernya.

¹⁴⁵ Didin Hadi Saputra, *Digital Marketing*, 3.

2. Membangun data

Pada proses pembangunan data, team metode al-bidayah melakukan dengan dua cara, yaitu *saving* nomor-nomor telepon pembeli buku yang di simpan pada email khusus metode al-bidayah dan mengumpulkan data nama, alamat, serta email pembeli buku melalui exel.

Membangun data adalah efek dari adanya media digital dimana data sangat bermanfaat untuk berbagai hal terutama di bidang pemasaran. Dengan mempunyai list customer seperti email dan nomer handphone dari hasil media digital bisa menjadi data yang dimanfaatkan untuk menyebarkan kegiatan pemasaran.¹⁴⁶

Pengumpulan data yang dilakukan oleh team metode al-bidayah baik berupa *saving* nomor telepon dan juga *saving* data nama, alamat, serta email pembeli buku melalui exel termasuk langkah yang strategis agar data-data pembeli mampu untuk disimpan dengan rapi sebagai bahan pemasaran maupun promosi kedepan.

Strategi pemasaran dan promosi melalui data yang dikumpulkan, bisa berupa memberikan *follow up* kepada para pembeli dan juga bisa menjadi target pemasaran awal ketika metode al-bidayah memiliki produk-produk terbaru.

Selain itu, data yang terkumpul juga bisa bermanfaat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen yang

¹⁴⁶ <https://www.dhadigital.com/wp-content/uploads/2019/01/Fundamental-Teknikal-Digital-Marketing-2.pdf>, diakses tanggal 02 Juni 2021, pada 09.25

pernah membeli produk metode al-bidayah agar mereka bisa loyal kepada metode al-bidayah karena merasa diperhatikan secara langsung.

3. Membangun bisnis marketing

Dalam membangun bisnis marketing, metode al-bidayah fokus dalam pembangunan marketing yang sifatnya online sejak adanya pandemi covid 19. Fungsional sistem online semakin ditingkatkan oleh team metode al-bidayah sebagai upaya menanggulangi pemasaran offline yang sudah mulai tidak efektif.

Membangun bisnis marketing dalam konteks ini selalu identik dengan bisnis, penjualan, dan perusahaan, tentu saja digital marketing juga digunakan untuk membangun bisnis. Digital marketing tidak berhenti pada satu titik berhasil menjual menggunakan internet saja, tetapi justru kegiatan dimulai dari membangun *traffic*, membangun data, hingga membangun bisnis. Sehingga era sekarang banyak perusahaan yang menggunakan jasa digital marketing *agency* maupun membuat divisi digital marketing khusus yang berada pada direksi pemasaran.¹⁴⁷

Dalam membangun bisnis marketing, hal tidak bisa terlepas dari pengaruh *traffic* dan pembangunan data seperti yang telah dibahas diatas. Apabila *traffic* media yang dikelola mendapat respon yang positif dan juga data dapat dikelola dengan sebaik mungkin dan rapi, maka kesempatan metode al-bidayah dalam mengembangkan bisnisnya akan lebih mudah. Semisal ingin mengembangkan bisnis yang lain, dalam

¹⁴⁷ <https://www.dhadigital.com/wp-content/uploads/2019/01/Fundamental-Teknikal-Digital-Marketing-2.pdf>, diakses tanggal 02 Juni 2021, pada 09.25

artian bukan produk buku saja, maka sangat memungkinkan bisa tetap terjual kepada konsumen yang telah dimiliki datanya.

Dalam situasi pandemi, adanya data-data yang sudah dimiliki dan adanya *traffic* media yang meningkat bisa dimanfaatkan juga untuk pengembangan sistem digital marketing yang dikelola oleh metode al-bidayah agar lebih eksis di media sosial dan juga bisa bermanfaat dalam pengembangan sistem pemasaran yang berbasis *offline* ketika pandemi sudah tidak ada.

Jika melihat pada tujuan digital marketing yaitu menjangkau pasar lebih luas dengan media internet dan agar bisa terhubung dengan calon konsumen untuk memberikan edukasi tentang produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, kemudian melakukan branding dan barulah dilakukan penawaran produk kepada customer secara efisien, personal, dan relevan.¹⁴⁸ Maka, melihat pada uraian-uraian pada *traffic* yang mendapat respon yang positif dan dalam proses pembangunan data yang sudah dilakukan oleh metode al-bidayah, maka akan bisa cukup efektif ketika mampu digunakan secara maksimal dalam upaya pemasaran dan promosi produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

Pentingnya data-data pembeli dan juga follower yang terekap dengan rapi ialah ketika ada pengembangan bisnis marketing, maka data dan follower yang sudah terekap bisa menjadi target market awal metode al-bidayah dalam memasarkan dan promosi. Jadi, pengelolaan media sosial secara profesional

¹⁴⁸ Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing*, 5.

dirasa cukup penting agar *traffic* bisa selalu meningkat dan data yang didapatkan bisa semakin lebih besar yang bisa berdampak pada tingginya pemasaran dan mudahnya dalam melakukan promosi.

C. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman¹⁴⁹.

Melakukan analisis SWOT merupakan awal yang penting dalam merumuskan strategi, karena analisis SWOT harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal yang berbeda dari kekuatan dan kelemahan kompetitor, selain itu SWOT harus memperhatikan kesempatan dan ancaman eksternal kunci yang dihadapi perusahaan. Oleh sebab itu, analisis SWOT harus fokus pada penciptaan keuntungan kompetitif dan keuntungan strategis perusahaan.¹⁵⁰

Menurut Pearce dan Robinson SWOT cara sistematis untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya ialah, sebagai berikut:

¹⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

¹⁵⁰ Sunny T.H Goh & Khoo Kheng Hor, *Marketing Wise* (Jakarta: BIP, 2005), 38.

1. Kekuatan

Ada beberapa yang menjadi kekuatan metode al-bidayah dengan produk pesaingnya yaitu (1) penulisnya mempunyai pengalaman banyak dan jangka waktu yang lama dalam mendalami dan mengajarkan ilmu nahwu dan shorof, (2) buku Metode Al Bidayah mempunyai ciri khas dalam bentuk prakteknya, (3) danya buku panduan “aplikasi i’rob”, (4) pelatihan yang dilakukan metode al bidayah bersifat gratis.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain *relative* terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani. Ada dua konsep strategi agar perusahaan memiliki kekuatan yaitu :

- a. *Distintinctive Competence* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibanding pesaing sehingga perusahaan tersebut tidak mudah ditiru dan mempunyai nilai lebih yaitu keunikan.
- b. *Competitive Advantage* merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding kompetitor.¹⁵¹

Pada metode al bidayah yang memiliki beberapa kekuatan yang mendukung produknya bisa dapat diterima dipasaran dan mampu bersaing dengan produk lainnya yang sejenis, sesuai yang telah disebutkan diatas,

¹⁵¹ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 229.

maka disini peneliti merasa perlu menjelaskan secara detail satu persatu kekuatan yang dimiliki metode al-bidayah, sebagai berikut ialah :

- a. Penulisnya mempunyai pengalaman banyak dan jangka waktu yang lama dalam mendalami dan mengajarkan ilmu nahwu dan shorof.

Penulis buku metode al bidayah yang mempunyai pengalaman cukup lama dan banyak mengajar pada bidang kajian ilmu nahwu dan shorof merupakan pendukung dari kualitas yang terdapat di dalam isi konten bukunya, karena apabila seorang penulis buku kurang menguasai ilmu yang disampaikan, maka materi yang ditulis tidak mungkin bisa sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca.

Pengalaman penulis buku metode al-bidayah dalam bidang gramatika bahasa Arab memungkinkan menghasilkan kajian-kajian yang lebih berkualitas dalam penulisan konten pada isi buku.

Pengalaman tersebutlah yang menjadikan metode al-bidayah dalam positioningnya menempatkan sebagai produk yang berbasis riset. Hal ini juga bisa menjadi diferensiasi dengan produk lainnya, sehingga ketika konsumen mengetahui perbedaan-perbedaan yang ada pada konten di dalam buku metode al-bidayah dan produk selain metode al-bidayah, mereka memungkinkan untuk meingformasikan kepada orang-orang terdekatnya dan bisa mejadi salah satu pemasaran yang sifatnya testimonial.

- b. Buku Metode Al Bidayah mempunyai ciri khas dalam bentuk prakteknya.

Dalam pemasaran adanya diferensiasi produk dengan produk pesaing merupakan hal yang sangat wajar terjadi dan diferensiasi ini bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian barang yang ditawarkan.

Praktek yang ditawarkan oleh metode al-bidayah yang mempunyai sistem tanya jawab dari pembahasan pra-syarat hingga materi inti yang merupakan ciri khas dari metode ini, maka bisa jadi akan menarik para calon konsumen untuk menentukan dalam pembelian produk metode al-bidayah.

Ketika para konsumen tertarik dengan ciri khas yang dimiliki, maka kesempatan dalam membeli barang yang ditawarkan akan lebih besar, dan promosi-pun akan lebih mudah karena mereka yang tertarik pada cara pembelajaran cenderung akan menawarkan kepada orang lain.

- c. Adanya buku panduan “aplikasi i’rob”.

Buku aplikasi i’rob merupakan buku yang berisi tentang praktek i’robisasi teks arab yang ditulis dalam bahasa Indonesia dengan runtut oleh penulisnya. Pada buku metode al-bidayah ada 28 contoh lafadz sebagai objek i’robisasi.

Hadirnya buku aplikasi i’rob merupakan sebuah sarana jembatan yang diberikan oleh metode al-bidayah kepada penggunanya

agar peserta didik dapat praktek secara mandiri dan tidak tergantung pada guru pengajar. Dengan cara yang demikian, maka peserta didik akan bisa belajar leluasa kapanpun dan dimanapun.

Buku ini juga bisa menjadi daya tarik bagi seseorang yang ingin belajar mandiri untuk bisa mengembangkan pribadinya dalam mempraktekkan ilmu gramatika bahasa Arab kedalam i'robisasi.

Buku ini merupakan karya yang cukup langka, dalam artian masih jarang sekali buku-buku yang berbahasa Indonesia membahas i'robisasi secara detail seperti metode al-bidayah. maka ini merupakan kekuatan bagi metode al-bidayah karena masih sedikit sekali pesaingnya yang berpeluang untuk bisa ditawarkan dan dipromosikan secara lebih agresif agar bisa meningkatkan penjualan.

d. Pelatihan yang dilakukan metode al bidayah bersifat gratis.

Dalam pengembangan metode pembelajaran agar diterima oleh pasar, maka dibutuhkan strategi-strategi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain.

Pada pendalaman pembelajaran sebuah metode, adanya pelatihan menjadi hal yang umum karena agar dapat memahami secara detail tentang materi yang dibahas pada metode tersebut.

Terkadang faktor finansial menjadi salah satu kendala seseorang untuk mengikuti pelatihan-pelatihan edukasi dari metode pembelajaran tertentu. Dengan adanya pelatihan gratis yang diagendakan oleh metode al bidayah sejak 2018 merupakan strategi

baik untuk membantu orang-orang yang ada keinginan memahami pentingnya ilmu nahwu dan shorof dan sekaligus menjadi daya tarik kepada publik agar lebih banyak peminatnya.

Apabila dengan adanya pelatihan gratis dapat menarik banyak peminat yang ikut serta dalam pelatihan yang diadakan, maka lagi-lagi ini berpeluang kepada pemasaran dan promosi metode al-bidayah agar bisa lebih terkenal sehingga penjualan pada produknya bisa lebih meningkat.

2. Kelemahan

Ada beberapa kelemahan yang terdapat di metode al-bidayah, diantaranya yaitu (1) belum bisa memberikan follow up secara intens kepada pembeli dan juga lembaga yang sudah menggunakan metode al-bidayah, (2) kurang responsive dalam menanggapi pembeli, (3) belum adanya kaderisasi team atau perorangan sebagai wakil dari penulis untuk memimpin pelatihan, (4) belum bisa memenuhi permintaan pelatihan online.

Keterbatasan dan kekurangan dalam pemahaman perusahaan melihat dan mempunyai sumber daya serta kemampuan adalah salah satu poin pokok dalam mengidentifikasi kelemahan perusahaan, karena dengan hal tersebut kinerja perusahaan akan terhambat.¹⁵²

Pada perusahaan adanya kelemahan bukanlah aib, karena pada dasarnya tidak ada yang sempurna selama itu merupakan sistem buatan

¹⁵² Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 230.

manusia. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan yang terdapat pada metode al bidayah akan peneliti bahas satu persatu, dibawah ini:

- a. Belum bisa memberikan *follow up* secara intens kepada pembeli dan juga lembaga yang sudah menggunakan metode al bidayah.

Perhatian team metode al-bidayah kepada para pengguna/pembeli menjadi penting agar mereka merasa di pantau ataupun diperhatikan secara berkala sehingga mereka bisa loyal menggunakan produk metode al-bidayah.

Apabila terus menerus tidak *follow up* yang bagus bisa jadi metode al-bidayah kedepan akan ditinggalkan oleh pengguna-penggunanya baik perorangan ataupun lembaga yang sudah menerapkan metode tersebut. Akibatnya akan berdampak pada pemasaran yang terkesan selalu mencari pembeli baru dan sulit memiliki pengguna yang loyal.

- b. Kurang responsive dalam menanggapi pembeli.

Pelayanan yang sigap dan cepat merupakan langkah awal sebuah perusahaan untuk memberikan kenyamanan pelayanan pada calon konsumen. Para konsumen yang dirinya merasa butuh terhadap produk tertentu, maka ketika pihak penjual kurang respon bisa jadi akan mengurungkan niatannya dalam membeli produk dan bisa jadi berpindah kepada produk sejenis yang tingkat pelayannya lebih *responsive*.

Kelemahan-kelemahan yang ditemukan bisa menjadi bahan evaluasi bagi team metode al-bidayah agar kelemahan yang ada bisa segera diselesaikan termasuk menanggapi para konsumen.

Pelayanan yang demikian, apabila berlarut-larut tidak segera diatasi pastinya para pembeli enggan mau datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan kurang baik. Maka pelayanan yang *responsive* merupakan salah satu indikasi dari pelayanan yang baik.

- c. Belum adanya kaderisasi team atau perorangan sebagai wakil dari penulis untuk memimpin pelatihan.

Kaderisasi merupakan hal penting bagi sebuah organisasi, karena merupakan inti dari kelanjutan perjuangan organisasi ke depan.

Tanpa kaderisasi, rasanya sangat sulit dibayangkan sebuah organisasi dapat bergerak dan melakukan tugas-tugas keorganisasiannya dengan baik dan dinamis.

Fungsi dari kaderisasi adalah mempersiapkan calon-calon penerus yang siap melanjutkan tongkat estafet perjuangan sebuah organisasi. Kader suatu organisasi adalah orang yang telah dilatih dan dipersiapkan dengan berbagai keterampilan dan disiplin ilmu, sehingga dia memiliki kemampuan yang di atas rata-rata orang umum.

Metode al-bidayah yang mulai dikenal sejak optimasi pada media sosial, terjadi cukup banyak permintaan pelatihan baik dari

lembaga ataupun perorangan seharusnya mampu direspon dengan baik agar apa yang mereka minta dapat terwujud.

Namun, pada metode al-bidayah permintaan-permintaan pelatihan ini tidak sepenuhnya bisa diterima ketika penulis buku sedang ada tugas-tugas lain. Dalam artian, selama ini pemimpin dalam pelatihan masih bersifat tunggal yaitu adalah penulis metode al-bidayah saja sehingga ketika penulis buku metode al-bidayah sedang ada kegiatan lain, maka pelatihan tidak dapat diterima.

d. Belum bisa memenuhi permintaan pelatihan online.

Menghadapi era 4.0 tidak bisa dipungkiri bahwa hampir semuanya bersistem digital. Terlebih adanya corona yang mengakibatkan pembelajaran tatap muka tidak bisa dilakukan menyebabkan pergeseran model dari pembelajaran yang bersistem offline dengan tatap muka berubah menjadi ke model pembelajaran sistem online.

Pelatihan yang sifatnya online, berbeda sekali dengan pelatihan offline yang membutuhkan persiapan yang cukup lama dan menyita banyak waktu semua pihak. Permintaan pelatihan online dari masyarakat sebenarnya merupakan kesempatan bagi metode al-bidayah untuk mengenalkan metode al-bidayah lebih cepat tersebar di berbagai daerah dan akan lebih menghemat waktu, tempat, dan tenaga.

Kekuatan dan kelemahan apabila sudah teridentifikasi dengan baik maka merupakan suatu harta yang tidak ternilai karena dipakai sebagai sarana merebut peluang yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Kekuatan yang diwujudkan dengan keunggulan-keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing harus segera diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa supaya keunggulan yang dimiliki perusahaan tidak mudah ditiru oleh pesaing dan seandainya terjadi peniruan strategi maka masih lebih baik strategi yang dimiliki perusahaan perumus awal.¹⁵³

3. Peluang

Ada dua peluang yang ditemukan oleh peneliti pada metode al-bidayah yaitu (1) ada kemungkinan mampu mempertahankan target pasar, karena metode al bidayah mempunyai target yang spesifik untuk para pemula, (2) mampu memiliki peminat yang loyal, karena metode al bidayah selalu memberikan contoh-contoh baru yang *uptodate* dengan praktek yang jelas berupa video melalui media yang dimiliki.

Peluang bisa diartikan sebagai kesempatan baik yang dilalui perusahaan atau organisasi. Pearce dan Robinson mengidentifikasi peluang sebagai situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan eksternal perusahaan mulai demografi, sosial, politik dan ekonomi sampai masalah

¹⁵³ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 235.

lingkungan hidup dan lingkungan internal yaitu sumber daya dan kemampuan perusahaan.¹⁵⁴

Metode al-bidayah yang baru secara resmi hadir pada tahun 2017 tergolong masih cukup muda daripada produk-produk yang lebih lama hadir, semisal al-miftah, amsilati, nuqbatul bayan, dan produk sejenis lainnya. Akan tetapi kehadiran yang masih muda ini bukan berarti tidak mempunyai peluang untuk bisa berkembang, karena pada metode ini mempunyai tetap memiliki peluang untuk bisa dikembangkan, diantara peluang yang dimaksud peneliti bahas satu persatu dibawah ini:

- a. Ada kemungkinan mampu mempertahankan target pasar, karena metode al-bidayah mempunyai target yang spesifik untuk para pemula.

Pada sistem pemasaran kita mengenali istilah *targeting* dan *positioning* agar produk memiliki perbedaan dengan produk lain yang sejenis. Produk metode al-bidayah yang memiliki tagline “jembatan ngaji kitab kuning untuk para pemula” merupakan *positioning* produk yang memiliki pasar lebih spesifik yaitu pemula.

Positioning yang demikian, memungkinkan metode al-bidayah bisa memiliki target pasar yang jelas yaitu para pemula yang ingin belajar ilmu nahwu dan shorof.

- b. Mampu memiliki peminat yang loyal.

Adanya teori pada sebuah metodologi pembelajaran menjadi niscaya tanpa adanya praktek. Praktek secara berkala merupakan

¹⁵⁴ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 230.

kunci kesuksesan dalam penerapan teori apapun. Pengguna metode al-bidayah yang kategorinya di posisikan untuk para pemula, memungkinkan mereka belum paham betul dengan sistem pembelajaran yang ada pada metode tersebut.

Namun, adanya video-video yang selalu terupdate di youtube, memungkinkan untuk bisa membantu masyarakat umum dan khususnya bagi pengguna metode al-bidayah dalam proses pengembangan ataupun pengaplikasian praktek baca kitab kuning atau bahasa Arab dengan baik dan benar sesuai dengan video yang ditonton pada channel youtube metode al-bidayah.

Video-video yang ditayangkan oleh metode al-bidayah yang *uptodate* bisa jadi akan bisa merangsang penonton dari masyarakat umum apabila dirasa tontonan yang diberikan sesuai dengan mereka butuhkan, terlebih bagi pengguna metode al-bidayah pastinya mereka bisa jadi akan lebih semangat dan loyal karena diberikan bentuk contoh praktek yang berupa video.

4. Tantangan/ancaman

Ada tantanga/ancaman bagi metode al-bidayah dimasa yang akan datang yaitu munculnya metode-metode baru yang sejenis dan meunculnya produk sejenis yang berupa berbasis buku digital.

Ancaman merupakan situasi eksternal yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman dapat dilihat dari berbagai sisi, jika perusahaan merupakan suatu organisasi cerdas maka dapat melihat

ancaman sebagai suatu peluang dan menjadi tantangan untuk dilalui. Namun dilain pihak ancaman bagi suatu perusahaan dimungkinkan juga merupakan peluang bagi perusahaan yang lain.¹⁵⁵

Adapun beberapa tantangan/ancaman yang ditemukan oleh peneliti pada metode al-bidayah dijelaskan dibawah ini :

a. Bermunculan metode-metode baru yang sejenis.

Ilmu nahwu dan shorof merupakan kategori ilmu yang pada dasarnya tidak ada perubahan sejak dahulu kala hingga saat ini. Sumber bahasa asli dari nahwu dan shorof yaitu kitab yang berbahasa arab kosongan (tidak ada harokat pada setiap huruf/lafadznya).

Referensi kitab yang berhasa Arab tanpa harakat, terkadang menjadi kesulitan tersendiri bagi para pemula yang belum bisa berbahasa Arab untuk memahami isi materi yang disampaikan didalamnya. Berawal dari sinilah banyak yang ingin memberikan kemudahan pada khalayak umum dengan cara diterjemah dalam bahasa negara masing-masing.

Dari inisiatif orang-orang yang ingin memberikan kemudahan kepada orang yang ingin bisa mebaca kitab kuning ataupun bahasa Arab memungkinkan untuk memunculkan metode-metode baru yang dinamakan sesuai dengan penulisnya.

Hadirnya metode-metode yang baru ini harus dapat direspon dengan baik oleh metode al-bidayah agar kedepan metode al-bidayah

¹⁵⁵ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik*, 234.

tetap bisa dikembangkan lebih baik yang mempunyai pasarnya tersendiri meski ada kemungkinan muncul metode-metode yang baru.

b. Bermunculan produk sejenis yang berupa berbasis buku digital.

Di era saat ini yang hampir semua produk bisa dijadikan sistem digital yang mulai banyak bermunculan produk-produk berbentuk aplikasi digital terutama pada produk buku bisa menjadi peluang untuk mempermudah seseorang mencetak buku dengan harga lebih murah dan memasarkannya lebih mudah.

Berbeda dengan produk metode al-bidayah yang selama ini masih menfokuskan pada buku-buku berbentuk kertas biasa, memiliki tantangan/ancaman dari hadirnya buku-buku yang berbentuk digital apabila tidak mampu berinovasi dalam pemasaran dan promosinya.

Metode al-bidayah yang memiliki sementasi pada para pemula dan orang yang pernah belajar gramatika bahasa Arab, dan juga target marketnya adalah lembaga formal dan non formal memungkinkan penggunaanya adalah orang-orang yang memakai *smartphone*.

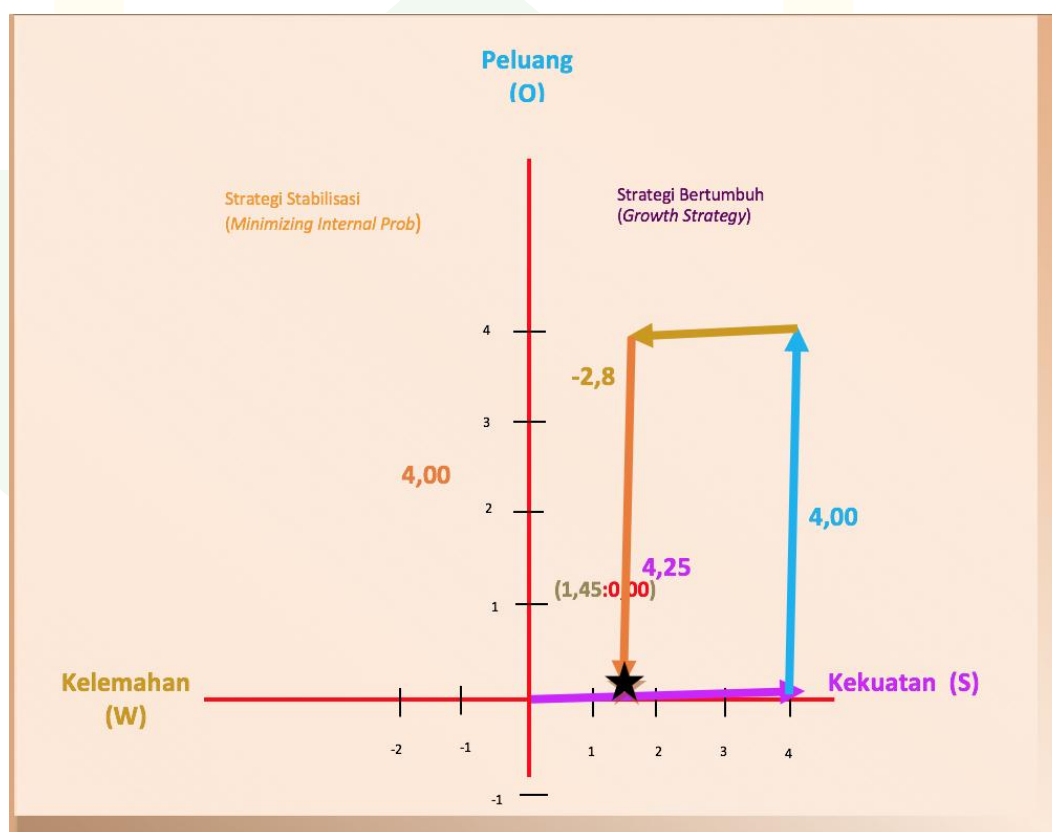
Pengguna *smartphone* yang saat ini lebih banyak digunakan oleh orang-orang yang dijadikan sebagai bahan belajar, memungkinkan pengembangan dalam buku digital dapat direalisasikan agar memberikan kemudahan bagi pengguna yang malas membaca dalam bentuk buku biasa.

Poin yang perlu diingat dalam mengidentifikasi SWOT adalah analisis SWOT tidak boleh berorientasi pada masa lalu. Analisis SWOT harus

berfokus pada masa sekarang dan orientasi masa depan. Karena kekuatan bisa berubah menjadi kelemahan seiring dengan berjalannya waktu, maka analisis SWOT harus menjadi aktivitas yang dilaksanakan terus menerus. Kondisi demikian lebih diperlukan dalam masa sekarang dalam menghadapi masa depan karena perubahan yang semakin cepat dan intensif.¹⁵⁶

Berdasarkan *scanning* IFAS dan EFAS maka dapat digambarkan Matriks SWOT Metode Al-Bidayah untuk mengetahui posisi strategis Metode Al-Bidayah, adapun gambar matriks tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 5.1
Matrik Space



¹⁵⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT*, 45.

Berdasarkan analisis matrik spac di atas, maka dapat diketahui perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 4,25 - 2,8 = 1,45$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 4,00 - 4,00 = 0,00$$

Gambar 5.1
Hasil Scanning

EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis mempunyai pengalaman banyak dan jangka waktu yang lama dalam mendalami dan mengajarkan ilmu nahwu dan shorof, • Buku Metode Al Bidayah mempunyai ciri khas dalam bentuk prakteknya, • Adanya buku panduan “aplikasi i’rob” • Pelatihan yang dilakukan metode al bidayah bersifat gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum bisa memberikan <i>follow up</i> secara intens kepada pembeli dan juga lembaga yang sudah menggunakan metode al bidayah. • Kurang responsive dalam menanggapi pembeli. • Belum adanya kaderisasi team atau perorangan sebagai wakil dari penulis untuk memimpin pelatihan. • Belum bisa memenuhi permintaan pelatihan online.

OPPORTUNITIES (O)	"SO" STRATEGY	"WO" STRATEGY
<ul style="list-style-type: none"> Ada kemungkinan mampu mempertahankan target pasar, karena metode al-bidayah mempunyai target yang spesifik untuk para pemula. Mampu memiliki peminat yang loyal. Lokasi kampus yang strategis di tengah kota malang & Jalur trans-portasi yang mudah 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah materi nahwu shorof Penambahan target pasar Peningkatan kegiatan promosi dalam berbagai media promosi 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan follow up yang lebih signifikan Menambah responsivitas team yang terlibat Pengkaderan team pelatih agar tidak tergantung pada penulis
THREATS (T)	"ST" STRATEGY	"WT" STRATEGY
<ul style="list-style-type: none"> Bermunculan metode-metode baru yang sejenis. Bermunculan produk sejenis yang berupa berbasis buku digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah inovasi dalam pengembangan metode yang sudah ada 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan buku secara digital Menjalin kerjasama dengan mitra baru sehingga memperkuat jejaring industri

Berdasarkan hasil dari matrik space dan scanning yang dilakukan antara peneliti dan pihak metode al-bidayah, maka posisi metode al-bidayah terletak pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk

diterapkan oleh metode al-bidayah adalah strategi bertumbuh atau biasa juga disebut sebagai upaya pengembangan / ekspansi dalam pemasaran.

Dalam proses ekspansi usaha metode al-bidayah, bisa melihat pada faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai bahan pertimbangan team yang terlibat di metode al-bidayah, diantara yang memungkinkan adalah menambah responsivitas admin agar para calon pembeli merasa dilayani dengan maksimal, penambahan cabang di beberapa kota untuk mempermudah transaksi orang-orang yang berminat dan juga agar lebih cepat dalam pelayannya karena tidak terpusat di kantor metode al-bidayah saja yaitu di Kabupaten Jember, selain itu juga bisa dengan memaksimalkan kerja sama reseller agar pelayanan bisa melewati mereka sehingga pihak metode al-bidayah pemasarannya lebih mudah karena ada yang membantu dalam mempromosikan produk-produknya, dan perlu adanya kordinasi team yang lebih intens sehingga pemasaran lebih luas.

IAIN JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan ?

Dalam upaya meningkatkan penjualan metode al-bidayah memiliki segmentasi untuk para pemula dan orang yang pernah belajar gramatika bahasa arab tetapi belum bisa mensistematisasikan, targeting, adalah lembaga dan toko, sedangkan positioning yaitu berbasis konsep yang sistematis, materinya tuntas sesuai kebutuhan pemula, setiap pembahasan mudah penjelasannya, dan berbasis riset. Dari segi adverstesing belum pernah melakukan di media manapun, penjualan Pribadi dua cara yaitu media whatsapp dan website, strategi pengembangan bisnis memanfaatkan media facebook, instagram, dan youtube.

2. Bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19 ?

Adanya *traffic* yang direspon positif oleh follower, dan proses membangun data dilakukan dengan *saving* nomor dan pendataan lewat excel, serta dalam membangun bisnis marketing memanfaatkan media online.

3. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

Adanya kekuatan yang menjadi pendukung dari metode al-bidayah yaitu penulisnya berpengalaman, mempunyai ciri khas yang berbentuk pertanyaan praktek i'robisasi, memiliki buku aplikasi i'rob, dan pelatihan gratis. Memiliki kelemahan yaitu belum memberikan *follow up* kepada pembeli, kurang *responsive*, belum ada kaderisasi, dan belum bisa pelatihan online. Memiliki peluang yaitu target market yang lebih spesifik dan pengguna yang loyal. Selain itu juga memiliki tantangan/ancaman yaitu muncul metode baru dan adanya produk berbentuk digital.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian dan berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat memberikan saran untuk strategi pemasaran dan promosi metode al-bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19, berdasarkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan ?

- a. Melihat pada potensi *advertising* yang cukup besar dalam mengenalkan pada khalayak umum, seyogyanya *advertising* mulai digagas oleh pihak metode al-bidayah yang memanfaatkan teamnya untuk mencari link ke media-media resmi.
- b. Dalam upaya mengaktifkan strategi pemasaran dan promosi yang digunakan, seyogyanya metode al-bidayah mampu membuat indikator

target tambahan setiap bulannya, sehingga seluruh team mempunyai semangat untuk mencapai target yang telah ditentukan agar metode al-bidayah bisa berkembang lebih signifikan dan tertarget.

- c. Perlu adanya pengembangan promosi agar tidak terbatas pada sistem diskon dan *giveaway* dalam menstimulus agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan oleh metode al-bidayah. Variasi-variasi model promosi yang mungkin bisa ditambahkan semisal, model *referral*, publikasi, dan lain sebagainya.

2. Bagaimana efektifitas digital marketing dalam pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah di masa pandemi covid 19 ?

- a. Melihat pada temuan bahasan bahwasanya pasca diadakannya pembuatan konten mampu menarik banyak peminat, seyogyanya kedepan pembuatan konten terus ditingkatkan lebih profesional agar konten yang dibuat mampu bisa lebih bermanfaat dan mampu menarik lebih banyak orang untuk mengenal metode al-bidayah.
- b. Adanya upaya optimasi lebih lanjut dari media yang dikelola semisal lewat facebook ads, instagram ads, dan lain sebagainya agar promosi bisa lebih mengena dan lebih spesifik.

3. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk metode al bidayah ?

- a. melihat pada kelemahan pada metode al-bidayah yang diakibatkan dari menumpuknya tugas-tugas yang ada pada team, dalam artian tidak fokus pada pengurusan metode al-bidayah saja, maka lebih baik

team yang di libatkan pada team metode al-bidayah hanya di fokuskan pada pengembangan pemasaran dan promosi metode al-bidayah agar hasilnya bisa lebih maksimal.

- b. Secara umum dalam analisis SWOT telah ditemukan beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan/ancaman yang ada pada metode al-bidayah, seyogyanya temuan tersebut menjadi bahan pertimbangan oleh team metode al-bidayah sebagai bahan evaluasi serta masukan agar produk metode al-bidayah bisa lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Amiruddin. 2006. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi pemasaran asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Al Arif, M.Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep Edisi 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Fitriati, Afia R dan Cahyani, Ria. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardilawati, Wan Laura. 2008. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1.
- Huda, Nurul. Khudori, Khamim dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: teori dan aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko. 2004. *Manajemen Strategi*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prentice Hall.

- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kalimah, Siti dan Fadilah, Nur. 2017. *Marketing Syari'ah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy.
- Marzuki. 1983. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT Hanindita Offset.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya Press.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja rosdakarya.
- Miles, Mathew B dan Huberman, A Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Maro'ah, Siti. Firmansyah, M.Anang, dkk. 2019. *Marketing Syariah*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Nasution. 2011. *Metode Research* cet.12. Jakarta: Bumi Askara.
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Reksohadiprodo, Sukanto. 2003. *Manajemen Strategi, cet.I, ed.ke-IV*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Yatim. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: UNESA University Press.
- Suprayogo, Imam. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Kencana Predana.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunny T.H Goh & Khoo Kheng Hor. 2005. *Marketing Wise*. Jakarta: BIP.

- Sexton, Don dan Trumpt, Donald. 2006. *Marketing 101: Nasihat Pemasaran Terbaik Di Hadapan Anda*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sutopo H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta
- Saputra, Didin Hadi. Sutikno, Dian Utami Dkk. 2010. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sholihin, Riadhuss. 2019. *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV.Sah Media.
- Suparmin, Asy'ari. 2019. *Asuransi syari'ah: Konsep Hukum dan Operasionalnya*. Ponorgo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran edisi I*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://covid19.who.int/table>, Diakses pada 08 Oktober 2020
- <https://covid19.go.id/p/berit>, diakses pada 08 Oktober 2020
- <http://www.depkop.go.id/>, diakses 15 oktober 2020

IAIN JEMBER

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Hadi Mubarak
NIM : 0839219009
Program Studi : Pasca Sarja S2 Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Blokagung, RT 03 RW 02 Desa Karangdoro,
Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya
Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode
AI-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian saya tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atas karya yang pernah dilakukan atau dimuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Jember, 16 JUNI 2021


Achmad hadi Mubarak
NIM : 0839219009

Nomor : 01/06/2021

Jember, 07 Juni 2021

Lampiran : 1

Perihal : **SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah direkture Metode Al-bidayah di Kabupaten Jember, menerangkan bahwa mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah Intitut Agama Islam Negeri Jember :

Nama : Achmad Hadi Mubarak
Nim : 0839219009
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Pasca Sarjana Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 01 – 30 April 2021 di Penerbit Metode Al-Bidayah Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tesis penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Pimpinan Penerbit Al-Bidayah



Moh. Syifa'ul Hisan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.stainjbr@gmail.com













KARTU KONSULTASI TESIS

Nama : Achmad Hadi Mubarak
Nomor Induk Mahasiswa : 0839219009
Jurusan : Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis. : Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode AI Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Covid 19
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, L.C., M.E.I
2. Dr. Abdul Rohim, S.Ag., M.E.I

NO	Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	judul	01/nov/2020		
2	Cerita belalauang.	06/nov/2020		
3	Definisi istilah.	10/nov/2020		
4	Kajian pustaka	12/nov/2020		
5	Metode penelitian+acc	25/nov/2020		
6	Bab 4.	20/Des/2020		
7	Bab 5 - 6.	25/Juni/2021		
8	acc samhas.	07/Juni/2021		
9	Bimbingan revisi	15/Juni/21		
10	Bimbingan revisi	15/Juni/21		
11	acc sedang tesis.	16/Juni/21		
12				
13				

JURNAL PENELITIAN

Nama : Achmad Hadi Mubarak
NIM : 0839219009
Prodi : ekonomi syariah
Semester : 4
No. Telepon : 085882088775

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	15 Desember 2021	Penyusunan proposal tesis	
2	30 Desember 2021	Bimbingan proposal tesis dan acc	
3	13 Januari 2021	Seminar proposal	
4	23 Januari 2021	Revision proposal tesis	
5	25 Januari 2021	Penyerahan proposal tesis yang sudah jadi ke akademik	
6	30 Februari 2021	Mengurus perizinan penelitian	
7	05 Maret 2021	Observasi tempat penelitian	
8	15-30 maret 2021	Observasi dan wawancara subjek penelitian	
9	25 mei 2021	Proses penyusunan tesis	
10	05 Juni 2021	Bimbingan-bimbingan kepada para pembimbing	
11	14 Juni 2021	Ujian Seminar hasil	
12	15 Juni 2021	Revisian hasil dari ujian seminar hasil	
13	17 Juni 2021	Menyerahkan berkas persyaratan ujian tesis	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 1430/In.20/2/PP.00.9/06/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Ahamad Hadi Mubarak
NIM	:	0839219009
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	19 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	10 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	18 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	9 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	6 %	20 %
Bab VI (Penutup)	3 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 17 Juni 2021



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Merupakan Bagian Penyusunan Fokus Penelitian atau Rumusan Masalah:

- A. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Menjadi Kekuatan Dan Kelemahan Serta Tantangan Dan Peluang Produk Metode Al-Bidayah Di Masa Yang Datang.
- B. Bagaimana Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Metode Al-Bidayah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.
- C. Apakah Pemasaran Dan Promosi Produk Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Cukup Efektif Dilakukan Di Masa Pandemi

Dari rumusan di atas kemudian di jabarkan sebagai berikut :

PROFIL PONPES AL BIDAYAH :

1. Dimanakah letak ponpes al bidayah berada ?
2. Apa saja yang menjadi batas dari setiap wilayah ponpes al bidayah ?
3. Bagaimana sejarah berdirinya ponpes al bidayah ?
4. Adakah data penjualan dari metode al-bidayah yang valid ?
5. Siapa saja yang termasuk dalam team metode al-bidayah ?
6. Seperti apa struktural team metode al-bidayah ?
7. Apakah pertimbangan SDM dipertimbangkan dalam perekrutan team metode al-bidayah ?

Bagaimana strategi pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah dalam upaya meningkatkan penjualan di masa covid 19?

1. Apakah pemasaran metode al-bidayah mengalami dampak dengan adanya covid 19 ?
2. Apa saja yang menjadi strategi pemasaran dan promosi di masa covid 19 ?
3. Siapa segmentasi dari prpduk metode al-bidayah ?
4. Siapa target market dari produk metode al-bidayah ?
5. Bagaimana positioning metode al-bidayah agar berbeda dengan produk lainnya ?

6. Media apa saja yang dimanfaatkan metode al-bidayah dalam memasarkan dan mempromosikan produknya ?
7. Apa saja yang dilakukan team metode al-bidayah dalam memaksimalkan pemasaran dan promosi melalui digital ?
8. Apakah ada promo tertentu yang diadakan metode al-bidayah dalam rangka menarik peminat pembeli ?
9. Apakah ada hari tertentu yang dijadikan promo bulanan ?
10. Apakah ada upaya metode al-bidayah dalam melebarkan sayap pemasarannya ?

Apakah pemasaran dan promosi produk Metode Al-Bidayah melalui digital marketing cukup efektif dilakukan di masa pandemi ?

1. Media digital apa saja yang menjadi fokus tempat pemasaran dan promosi ?
2. Kapan mulai diberlakukannya fokus digital marketing ?
3. Apa yang melatar belakangi di terapkannya digital marketing ?
4. Apakah traffic yang dialami metode al-bidayah mengalami kenaikan setiap waktu atau bagaimana ?
5. Apakah pemasaran dan promosi yang telah diadakan efektif dilakukan ?
6. Apa indikator dari efektifitas paska penerapan fokus digital marketing ?

Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta tantangan dan peluang produk Metode Al-Bidayah di masa yang datang ?

1. Ada berapa produk metode al-bidayah ?
2. Apa saja yang menjadi kekuatan dari produk metode al-bidayah dibandingkan dengan produk lainnya ?
3. Apakah ada ciri khas tertentu dari metode ini yang memungkinkan orang untuk tertarik ?

4. Apakah ada buku khusus untuk mendukung ciri khas yang ada di metode al-bidayah ?
5. Siapa yang menjadi target pasar dari metode al-bidayah ?
6. Apakah ada pendukung dari pihak ponpes dalam pemasaran metode al-bidayah ?
7. Apakah ada kelemahan-kelemahan yang ditemukan di metode al-bidayah ?
8. Apa saja kelemahan yang dimaksud ?
9. Apakah ada peluang untuk metode al-bidayah untuk terus dikembangkan mengingat semakin banyaknya pesaing ?
10. Apa saja yang menjadi pendukung dari peluang yang ada ?
11. Apakah yang menjadi ancaman dari metode al-bidayah dimasa yang akan datang ?
12. Bagaimana menyikapi tantangan/ancaman yang telah hadir depan mata ?



PEDOMAN OBSERVASI

Dalam proses pengamatan atau pelaksanaan observasi yang dilaksanakan adalah dengan melakukan kegiatan mengamati partisipasi kegiatan sistem strategi pemasaran dan promosi menggunakan digital marketing yang diterapkan oleh metode al-bidayah dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa covid 19 ada beberapa strategi meliputi:

A. TUJUAN

Untuk memperoleh informasi baik secara data tertulis dan langsung terkait strategi pemasaran dan promosi menggunakan digital marketing yang diterapkan oleh metode al-bidayah. Memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang kemungkinan terdapat pada metode al-bidayah, memahami dan mendalami bagaimana strategi pemasaran dan promosi metode al-bidayah selama adanya covid 19 dan juga melihat seberapa efektif strategi pemasaran dan promosi yang telah diterapkan, serta berbagai aktivitas lain yang menunjang bahan penelitian.

B. ASPEK YANG DIAMATI:

1. Lokasi ponpes al-bidayah sebagai yang menaungi metode al-bidayah
2. Lingkungan fisik sekitar pada umumnya
3. Tatanan dan interior bangunan
4. Gedung atau bangunan pondok
5. Suasana atau iklim yang di terapkan
6. Proses pemasaran dan promosi produk metode al-bidayah
7. Proses interaksi antara team dengan pembeli

8. Peranan pemilik memberikan pengawasan kepada para team metode al-bidayah
9. Proses pembuatan konten terkait pemasaran dan promosi
10. Proses packing pemesanan pelanggan



RIWAYAT HIDUP



Achmad Hadi Mubarak dilahirkan di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur pada hari sabtu, 23 November 1996, anak pasangan dari Bapak Nurhadi Achmad dan Ibu Siti Komariyah.

Pendidikan formalnya dimulai di SDN 06 Karangdoro lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan di MTs Al-Amiriyah lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan di SMK Darussalam lulus pada tahun 2014, dan dilanjutkan ke perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember pada prodi Ekonomi Syari'ah lulus pada tahun 2018.

Pendidikan formal masih berlanjut di jenjang pasca sarjana dengan kampus yang sama yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan prodi Ekonomi Syari'ah. Sedangkan Pendidikan non formal ditempuh di pondok Pesantren Al-Bidayah dibawah asuhan Dr. KH. Abdul Haris, M. Ag.