

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS
DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DI PESANTREN AL-HASAN PANTI JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

**QURROTU AYUN
NIM T20153080**

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
NOVEMBER 2019**

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS
DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DI PESANTREN AL-HASAN PANTI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Jurusan Kependidikan Islam
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

**QURROTU AYUN
NIM T20153080**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
NOVEMBER 2019**

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS
DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DI PESANTREN AL-HASAN PANTI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Jurusan Kependidikan Islam
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Qurrotu Ayun
NIM. T20153080

Disetujui pembimbing,



Dr. H. Suhadi Winoto, M.Pd
NIP. 19591208 188302 1 007

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS
DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DI PESANTREN AL-HASAN PANTI JEMBER**

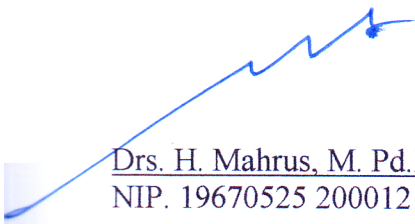
SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Jurusan Kependidikan Islam
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

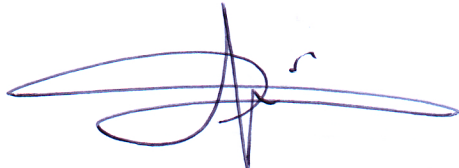
Hari : Rabu
Tanggal : 20 November 2019

Tim Penguji

Ketua


Drs. H. Mahrus, M. Pd.I
NIP. 19670525 200012 1 001

Sekertaris


Ari Dwi Widodo, S. Pd.I, M. Pd.I
NUP. 20160360

Anggota :

1. Dr. H. Mustajab, A. Ag, M. Pd.I



2. Dr. H. Suhadi Winoto, M.Pd



Menyetujui
Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan


Dr. H. Mukmah, M.Pd.I
NIP. 19640511199903 2 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ ءَلِيمٍ ﴿١٠﴾
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu
perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu)
kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah
dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu
mengetahuinya. (Ash-Shaff:10-11)*

IAIN JEMBER

*Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: J-Art, 2005) 61:
10-11, 553

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk

1. Ayahanda tercinta (Alm) Ahmad Jauhari Tauhid, terimakasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti.
2. Bunda tersayang Ummi Hubaida, terimakasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.
3. Kakakku Nailly Firohmati Rabbi, S. Kom dan adikku Mohammad Zakariya Ar-Razi, terimakasih atas dukungan moril dan materilnya, curahan hatinya, saudara yang baik sekaligus sahabat. Kalian adalah tempat untuk kembali, disaat saya benar dan salah, disaat saya menang dan kalah, disaat saya suka dan duka.
4. Keluarga Pondok Pesantren Raudlotul Athfal, (Alm) Kyai Abdus Salam, (Almh) Nyai Sanirah, Gus Baedowi beserta seluruh keluarga yang selalu memotivasi, memberikan dukungan dan doa terbaik.
5. Personil Kikuk's tercinta Buhairi, Sayid Abdullah, Nur Naimah, Silvia Fardatus Sholekha, Ayu Putri Habibah, Evi Susanti dan Isna Zahrotus Shofa. Terimakasih telah menjadi sahabatku. Suka dan duka kita alami bersama akan tersimpan rapi di memoriku.
6. Teman-teman seperjuangan kelas C2 angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi dan selalu berbagi ilmu yang bermanfaat.

ABSTRAK

Qurrottu Ayun, 2019: *Manajmen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember Pant Jember.*

Melalui manajemen pemasaran sebagai wadah kegiatan pemasaran kopi disebuah pesantren menjadikan membaharuan system dengan pemanfaat potensi dan kearifan local. Manajemen Pemasaran Produk agribisnis merupakan proses merefleksikan kebutuhan, keinginan dan permintaan produk kopi melalui perencanaan, strategi dan evaluasi dengan menggunakan sumber daya yang ada yang secara efektif dan efisien dalam meningkatkan tenaga pendidik, santri, serta sarana dan prasarana untuk menumbuhkan potensi yang ada dipesantren al-Hasan Pant Jember Pant Jember.

Fokus penelitian pada penelitian ini diantaranya: 1) Bagaimana perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember. 2) Bagaimana strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember. 3) Bagaimana evaluasi pemasaran pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember?

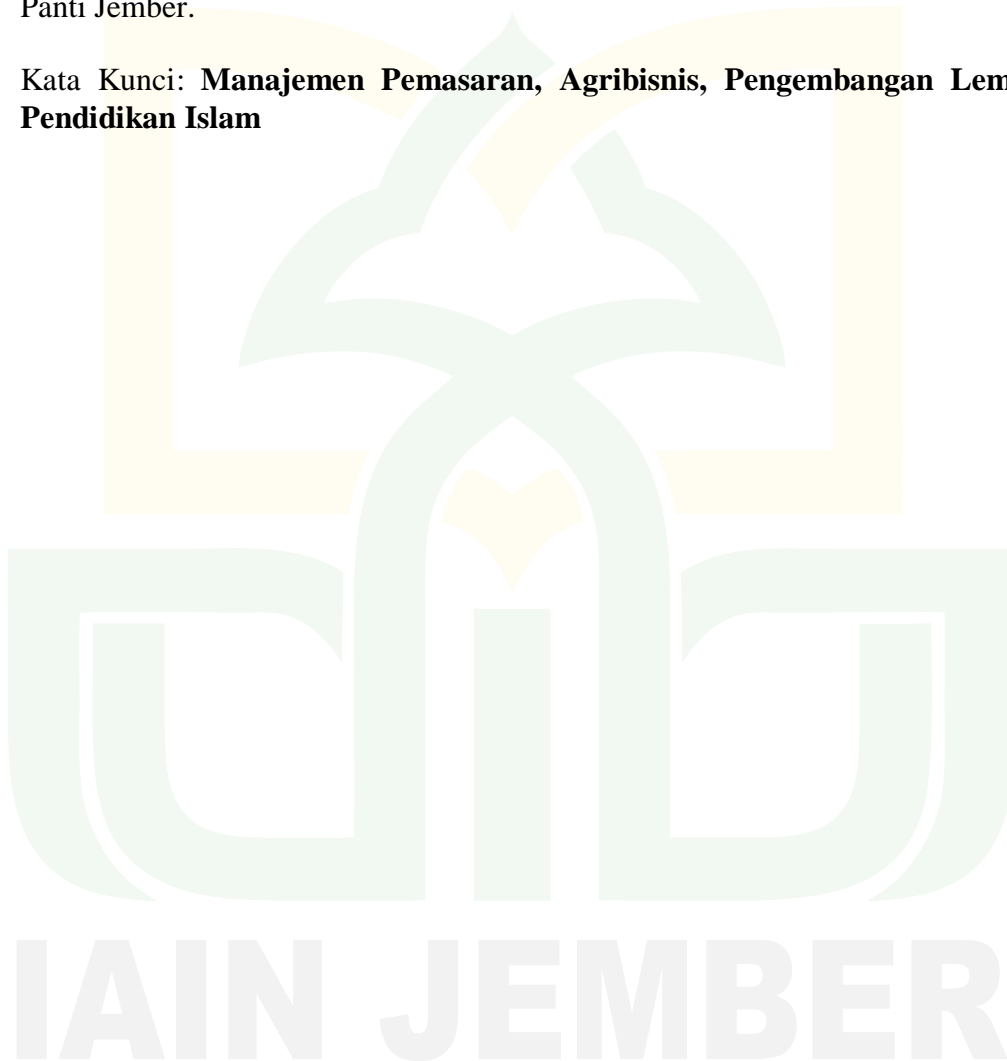
Tujuan penelitian ini diadakan untuk 1) Mendeskripsikan perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember. 2) Mendeskripsikan strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember. Dan 3) Mendeskripsikan evaluasi pemasaran pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian di Pesantren Al-Hasan Pant Jember IV Jalan Teropong Bintang No. 1 Desa Kemiri Pant Kabupaten Jember. Subyek penelitian meliputi pengasuhpesantren/ Kyai, Pengurus Pesantren / Tim Pemasaran, Ustadzah, Santri dan Masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi non partisipan, metode wawancara yang digunakan semi terstruktur dan documenter. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis data Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Hasil penelitian dari penelitian ini, 1) Perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembang lembaga pendidika dipesantren Al-Hasan Pant Jember yakni Pertama, kyai membentuk dua tim perencanaan pemasaran; Kedua, actor yang terlibat dalam perencanaan yakni santri dan alumni pesantren al-Hasan Pant Jember; Ketiga, tim melakukan analisis situasi tujuan, target, segmen pasar dan memilih strategi yang cocok dengan segmen pasar, pengembangan pemasaran produk agribisnis untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pant Jember. 2) Strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pant Jember

yakni Pertama, menentukan harga yang terjangkau sesuai segmen pasar; Kedua, menentukan tempat pemasaran yang strategis, dekat dengan segmen pasar dan produksi; Ketiga, strategi promosi melalui siaran radio, media social, retell ke segmen pasar secara langsung. 3) Evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren Al-Hasan Panti Jember yaitu yaitu Pertama, actor penilai keberhasilan dan tidakkeberhasilan pemasaran adalah kyai, ketua tim santri dan ketua tim alumni; Kedua, sebtansi yang dinilai merujuk ke tujuan, targe dan kinerja SDM yang terlibat dalam pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Agribisnis, Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya pada jalan kebenaran dan kebahagiaan. Semoga kita bisa menjalankan sunah-sunahnya dengan istiqomah dan tanpa paksaan.

Skripsi ini berjudul ***“Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember”***. Merupakan hasil karya dan upaya peneliti. Skripsi ini bukan berarti akhir perjalanan pendidikan, akan tetapi pencarian realita dan fakta dalam kehidupan yang sebenarnya.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM sebagai rektor IAIN Jember yang telah memberikan fasilitas kepada kami selama proses kegiatan perkuliahan di lembaga ini..
2. Ibu Dr. Hj. Mukni'ah, M.Pd.I sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses belajar mengajar di lembaga ini.
3. Dr. Mashudi, M.Pd sebagai wakil dekan I FTIK IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.

4. Bapak Nurrudin, M.Pd.I sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses belajar mengajar di lembaga ini.
5. Bapak Dr. H. Suhadi Winoto, M.Pd sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si sebagai Kepala Perpustakaan IAIN Jember yang memfasilitasi literature yang bermanfaat selama proses belajar di lembaga ini.
7. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam beserta Dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember.
8. Kyai Taufik Muti'ilah Hasan Baisun sebagai pengasuh Pondok Pesantren Al-Hasan 4 Panti Jember yang telah mengizinkan untuk meneliti di pesantren Al-Hasan
9. Segala pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung

Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari ridho Allah SWT. *Aamiin yaa rabbal 'alamiin.*

Jember, 17 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Judul Penelitian	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subyek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	55

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data dan Analisis	57
B. Pembahasan Temuan	78

BAB V PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran-Saran	88
Daftar Pustaka	90
Pernyataan keaslian tulisan	92
Lampiran-Lampiran	93
1. Matriks penelitian	93
2. Checklist observasi	94
3. Pedoman penelitian	95
4. Gambaran obyek penelitian	97
5. Foto	103
6. Surat izin penelitian	104
7. Surat selesai penelitian	105
8. Biodata penulis	106

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian	22
4.1	Tabel Perencanaan Pemasaran	66
4.2	Tabel Strategi Pemasaran	72
4.3	Tabel Evaluasi Pemasaran	76
4.4	Tabel Temuan	81



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Proses Perencanaan	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pesantren sebagai salah satu penyelenggara pendidikan di Indonesia yang di atur dalam PP No. 55 tahun 2007 Bab 1 Pasal 1 ayat 4 yang menyatakan bahwa: “Pesantren atau pondok pesantren adalah lembaga pendidikan keagamaan berbasis masyarakat yang diselenggarakan pendidikan diniyah atau secara terpadu dengan jenis pendidikan lainnya”.

Pada proses pendirian lembaga pendidikan pesantren mengacu pada landasan dasar. Adapun dasar ideal pondok pesantren yang merupakan lembaga pendidikan Islam sudah jelas dan tegas yaitu al-Qur'an dan al-hadis. Menurut ajaran agama Islam, bahwa melaksanakan pendidikan agama adalah merupakan perintah dari tuhan dan merupakan ibadah kepadaNya. Hal ini sudah di jelaskan Allah SWT yakni:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: Hendaklah ada diantara kamu, segolongan umat yang mengajak kepada kebaikan, menyuruh berbuat baik dan mencegah dari perbuatan yang mungkar dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.¹

Disamping itu juga pendidikan agama sangat diperlukan di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas dalam poin c dijelaskan bahwa: “Sistem Pendidikan Nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan

¹ Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: J-Art, 2005), 3: 104, 64

efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global sehingga perlu dilakukan pembaharuan pendidikan secara terencana, terarah, dan berkesinambungan.”

Lembaga pesantren adalah produk pendidikan istimewa karena mampu menggabungkan tujuan kecerdasan *Spiritual Quotient (SQ)*, *Emotional Quotient (EQ)*, *Intellectual Quotient (IQ)*, *Adversity Quotient (AQ)*, bahkan *Financial Quotient (FQ)* sekaligus, sehingga minat masyarakat mengirim putra putrinya ke lembaga pendidikan Islam ini sangat tinggi.² Masa depan peradaban Indonesia modern haruslah bertumpu pada peradaban yang berbudi luhur, yang tingkat keunggulannya diharapkan mampu bersaing dengan peradaban-peradaban dunia lainnya. Lembaga pesantren dengan visinya yang selalu berkembang menyesuaikan zamannya, dewasa ini mengalami berbagai perubahan fundamental yang sesungguhnya turut memainkan peranan penting dalam proses transformasi peradaban Indonesia modern itu.

Dalam konteks tersebut, kyai dan tradisi pesantren adalah dua variable yang tak dapat dipisahkan. Benar, bahwa lembaga pesantren terikat dengan formulasi eksplisit Islam tradisional, tapi kyai yang menjadi penghubung antara Islam tradisional dan dunia nyata ini juga merupakan bagian kehidupan nyata bangsa ini. Posisi kyai seperti ini tergolong unik dan menjadi inti dari kualitasnya yang dominan. Walau posisi itu seringkali menjadi persoalan dan menyulitkannya, namun justru disinilah letak keagungan kyai. Kyai adalah

² Yunsirno, *Keajaiban Belajar* (Pontianak: Pustaka Jenius, 2011), 47.

pemimpin kreatif yang selalu berupaya mengembangkan pesantren dalam dimensi-dimensi baru, dan panorama berwajah plural kehidupan pesantren dewasa ini, merupakan indikasi adanya kreasi jenius kyai.³

Selain kreasi jenius kyai, terdapat pula aspek kemandirian pondok pesantren. Pertama, pondok pesantren mandiri karena kekuatan partisipasi aktif masyarakat sekitar. Dalam hal ini, pondok pesantren memang didukung oleh swadaya masyarakat yang sangat kuat dalam manajerialnya. Misalnya, masyarakat bahu-membahu dan saling membantu untuk menyumbang pondok pesantren di desa mereka masing-masing. Kedua, kekuatan kemandirian pondok pesantren berada pada sosok kegigihan' kyai mempertahankan lembaganya tersebut. Umumnya para kyai yang mendirikan pondok pesantren memiliki lahan dan tanah yang sangat luas. Dan secara umum dijadikan lahan penghasil sebagai penyuplai proses transmisi keilmuan di pondok pesantren mereka.

Dalam pengamatan sehari-hari, bisa dilihat bagaimana pondok pesantren mengalami proses pengembangan pengadaptasi diri dari wujud tradisional menjadi modern dan sangat modern, dari sisi manajemen. Secara manajerial pondok pesantren tidak akan bisa dilepaskan dari mindset berfikir seorang kyai. Kyai adalah sumber capital terkuat dari seluruh elemen-elemen pondok pesantren. Pondok pesantren tradisional, secara manajerial, sangat bertumpu pada kekuatan capital ekonomi yang dimiliki kyai, mulai dari sawah, tanah, dan sumber-sumber ekonomi lainnya. Memang, diakui atau

³ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Edisi Revisi* (Jakarta: Ikapi, 2015), 20

tidak, kyai adalah pemimpin sekaligus administrator pondok pesantren. Artinya selain menentukan visi, misi dan landasan pondok pesantren, kyai juga menjalankan ide-idenya sendirian. Tanpa banyak dibantu oleh pengurus yang professional.⁴

Pesantren al-Hasan Panti Jember mengembangkan lembaga pendidikan dengan memasarkan produk hasil pertanian/ agribisnis, berupa kopi dengan merek kopi Rengganis. Dalam pemberdayaan bisnisnya, melalui manajemen pemasaran yang dikelola langsung oleh Kyai sebagai pemimpin sekaligus pengelola pesantren al-Hasan Panti Jember. Maka dari sinilah Kyai melakukan pembaharuan system di dunia pesantren dengan memanfaatkan potensi lokal untuk bersinergi dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Pesantren al-Hasan Panti Jember sebagai lembaga pendidikan Islam merupakan salah satu yayasan pondok pesantren tertua di kabupaten Jember. Terletak di Jalan Teropong Bintang No 1 Desa Kemiri Kecamatan Panti. Pesantren al-Hasan Panti Jember berdiri sejak tahun 1942 dengan pendiri pertama KH. Hasan Baisun yang mungkin tidak asing lagi di telinga masyarakat panti maupun di luar daerah. Karena ketekunan, kesabaran dan kharismatik sang Kyai Hasan Baisun mengajak putra-putrinya untuk mengaji al-Qur'an yang diharuskan untuk mengerti serta dibaca umat Islam. Dikenal dengan pesantren salaf dengan pendidikan formal, putra KH Hasan Baisun yakni KH. Taufik Mutilah Hasba mengembangkan kajian keilmuan

⁴ Ricky Satria Wiranata, "Tantangan , Prospek Dan Peran Pesantren Dalam Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Indutri 4.0" Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam, Vol 8, No 1, Juni 2019, 62

pendidikan dari sisi lainnya, yakni melalui kegiatan pemasaran pertanian atau agribisnis.

Bisnis kopi Rengganis dikelola melalui manajemen pemasaran. Pengembangan melalui manajemen pemasaran produk agribisnis ini dimulai dari letak pesantren yang di pedesaan yang cocok untuk kegiatan pertanian, secara geografis terletak di daerah tropis, dengan penyinaran matahari yang cukup serta curah hujan yang relatif merata di setiap tahunnya. Letak pesantren yang secara geografis berada di iklim tropis maka sangat membantu dalam kegiatan aktivitas pertanian yang bisa dilaksanakan di daerah pedesaan.

Manajemen pemasaran atau *Marketing Management* berasal dari dua kata *Management* dan *Marketing*, yaitu ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Fungsi-fungsi yang terdapat dalam ilmu manajemen ini menguraikan penerapannya dalam pemasaran.⁵ Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha maupun pendidikan, karena revolusi industri memicu pergeseran budaya dan ekonomi dari industri rumahan, pertanian tradisional dan kerja manual menjadi sistem manufaktur berbasis pabrik. Sistem tersebut melibatkan penggunaan berbagai mesin yang rumit, pertumbuhan teknologi berkelanjutan, sumber energi baru, dan perkembangan dari segala bidang. Ketika revolusi industri berlangsung, perhatian masyarakat

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018),138

beralih dari kehidupan pedesaan ke kehidupan pabrik perkotaan, dari kekuatan manusia ke kekuatan mekanik.⁶

Revolusi industri keempat dibangun di atas revolusi digital, mewakili cara-cara baru ketika teknologi menjadi tertanam dalam masyarakat dan bahkan tubuh manusia. Revolusi industri keempat ditandai dengan munculnya terobosan teknologi disejumlah bidang, termasuk robotika, kecerdasan buatan, nanoteknologi, komputasi kuantum, bioteknologi, *Internet of Things* (IoT), pencetakan 3D, dan kendaraan otonom (*autonomous vehicles*). Sejak diciptakan pada tanggal 1980-an, *World Wide Web* telah berkembang dengan laju yang eksplosif dan sekarang dapat melakukan lebih dari sekedar membantu orang berbagi informasi. di era ini, web sedang berkembang untuk menyatukan orang, bisnis, mesin dan logistik ke dalam *Internet of Things* (IoT).⁷

Pada tingkat fundamental, industri 4.0 dapat menyatukan dunia digital dan fisik serta menawarkan peluang baru untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi. Hal ini berpotensi meningkatkan efisiensi dan mendorong inovasi dalam skala besar. Manajemen pemasaran agribisnis salah satunya mendapatkan dampak dari revolusi ini.⁸

Menurut Kotler manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-

⁶ Rahayu Triasity, "Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang" Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 April 2011, 38

⁷ Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Distrupsi 4.0* (Yogyakarta:Genesis, 2019), 63

⁸ Ibid., 65

program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.⁹

Manajemen pemasaran juga dijelaskan dalam firman Allah SWT surah An-Nisa' ayat 29 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.¹⁰

Pada ayat ini merupakan salah satu gambaran kecil dari kesempurnaan Islam, dimana Islam menegaskan cara berbisnis dengan benar sesuai perintah Allah. Ayat ini menjadi pedoman kegiatan manajemen pemasaran produk agribisnis di pesantren al-Hasan Panti Jember. Kegiatan pesantren selalu ada dalam usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun sosial.

Pentingnya manajemen pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Adanya manajemen pemasaran ini yang diterapkan oleh pesantren al-Hasan Panti Jember dalam mewadahi kegiatan agribisnis, dapat

⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

¹⁰ Departemen Agama Ri, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: J-Art, 2005), 4: 29, 84.

mengembangkan lembaga pendidikan Islam dari segi sumber daya manusia serta sarana dan prasana.

Suatu pemasaran strategis harus memahami tentang strategi dan menekankan fenomena pemasaran (pengambilan keputusan, konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, *positioning*, respon pasar dan perilaku persaingan) sebelum membangun suatu strategi pemasaran komprehensif untuk suatu lini produk agribisnis. Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan.¹¹

Perencanaan pemasaran di pesantren al-Hasan Panti Jember merupakan elemen penting dalam kegiatan manajerial pemasaran. Rencana pemasaran dilakukan tahunan yang difokuskan pada implementasi keputusan yang berhubungan dengan *variable marketing mix*. Untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh lembaga, maka diperlukan beberapa landasan teori sehingga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan, diantaranya adalah analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threads*) yang dapat dilakukan dengan mengacu pada data-data internal maupun eksternal.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan pesantren dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu

¹¹ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran*)” *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 No. 2 Mei 2018, 144

strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*.

Dengan demikian, factor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variable-variabel yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indicator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Langkah selanjutnya dalam kegiatan manajerial pemasaran yang juga merupakan elemen penting yakni evaluasi. Dimana evaluasi pemasaran merupakan langkah untuk mengetahui hasil dari suatu perencanaan itu sudah berjalan dengan baik atau tidak, atau menemui penyimpangan selama proses pemasaran berlangsung sehingga menemukan perbaikan sehingga menjadi kekuatan serta kelemahan dari produk yang dipasarkan.

Peneliti tertarik dengan adanya fakta bahwasnya pesantren al-Hasan Panti Jember merupakan lembaga pengelolaan agribisnis yang berbasis pondok pesantren di Jember. Karena sangat jarang sebuah pemasaran agribisnis di pesantren serta produknya juga diterima baik oleh masyarakat. Serta manajemen pemasaran produk agribisnis yang diterapkan oleh pesantren al-Hasan Panti Jember yang masih mempertahankan kearifan local. Hal ini

tentu sangat menarik peneliti, keunikan perencanaan pemasaran, strategi pemasaran serta evaluasi pemasaran yang di gunakan oleh sebuah lembaga pesantren serta bagaimana salah satu elemen ini dapat mengembangkan lembaga pendidikan pesantren. Berbeda dengan pesantren pada umumnya yang hanya terfokuskan pada kajian kitabnya atau terfokus hanya akhirat saja. Pondok pesantren al-Hasan Panti Jember juga turut mengikuti perkembangan zaman yang sekiranya pantas dan patut dikembangkan dipesantren ini. Ilmu dunia juga penting untuk bekal santri kedepan, sebagai tambahan keahlian atau keterampilan yang bisa santri peroleh selama mengenyam pendidikan di pesantren al-Hasan Panti Jember.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang “Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Panti Jember”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus penelitian yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik dan operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹² Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Iain Press, 2018), 44.

1. Bagaimana perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Pantj Jember?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Pantj Jember?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Pantj Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹³ Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Pantj Jember.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Pantj Jember.
3. Mendeskripsikan evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren al-Hasan Pantj Jember.

¹³ Ibid., 45

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan penelitian bagi penulis, organisasi terkait, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁴ Penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikansi bagi semua pihak. Khususnya bagi pihak-pihak yang berkompeten dengan permasalahan yang diangkat serta dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan yang kemudian menjadi bahan kajian dan pengembangan keilmuan terutama dalam bidang pendidikan tentang manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini memberikan pengalaman tersendiri bagi peneliti yang dapat digunakan sebagai bekal untuk meningkatkan pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuni yaitu dalam bidang ketarbiyaan program studi Kependidikan Islam.

¹⁴ Ibid., 45

2) Sebagai calon pendidik dapat dijadikan acuan dan pedoman peneliti dalam mengembangkan lembaga pendidikan Islam.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi pemikiran untuk menunjukkan eksistensi keserjanaan seseorang serta referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam.

c. Bagi Pesantren al-Hasan Panti Jember

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan kajian dan mampu memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharap mampu memberikan informasi tambahan kepada masyarakat mengenai manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna dan istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁵ Berikut ini penjelasan beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini meliputi:

¹⁵ Ibid.,45

1. Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis

Manajemen Pemasaran Produk agribisnis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses merefleksikan kebutuhan, keinginan dan permintaan produk kopi melalui perencanaan, strategi, dan evaluasi dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien di pesantren al-Hasan Panti Jember.

2. Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam

Pengembangan lembaga pendidikan Islam adalah proses peningkatan sarana dan prasana serta tenaga pendidik dan santri untuk menumbuhkan potensi yang dimiliki pesantren al-Hasan Panti Jember.

Jadi, manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam dalam penelitian ini adalah proses merefleksikan kebutuhan, keinginan dan permintaan produk kopi melalui perencanaan, strategi dan evaluasi dengan menggunakan sumber yang ada yang secara efektif dan efisien dalam meningkatkan tenaga pendidik, santri, kurikulum serta sarana dan prasarana untuk menumbuhkan potensi yang ada di pesantren al-Hasan Panti Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat dan urutan antar bab dari skripsi, yang dirumuskan secara berurutan dari bab per bab, dengan tujuan agar pembaca dapat mudah dan cepat memahami skripsi.

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, Skripsi ini terdiri lima bab, bagian awal meliputi: halaman judul, halaman persetujuan, halaman

pengesahan, halaman persembahan, motto, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar tabel, yang dilanjutkan dengan bab I sampai dengan bab V.¹⁶ Secara garis besarnya dapat dilihat sebagai berikut:

Bab satu yang merupakan bagian pendahuluan, pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab dua yang merupakan bagian kajian kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini, dan dilanjutkan pemaparan kajian teori.

Bab tiga yang merupakan metode penelitian yang membahas tentang: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian dilanjutkan dengan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat merupakan penyajian data dan analisis yang tersusun dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab lima penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, bab ini merupakan akhir dari penulisan karya ilmiah dan merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Dan sebagai akhir dari penelitian ini ditutup dengan saran-saran, baik saran yang ditunjukkan kyai, pengurus pesantren,

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Iain Press, 2018), 68-69.

ustad dan ustazah, santri maupun pihak-pihak yang terkait, serta dilampirkan beberapa data pendukung untuk memperkuat hasil otentik penelitian.

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan, lampiran-lampiran dan biodata.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁷

1. Penelitian yang dilakukan Rima Dini Inas Karimah, mahasiswi IAIN Jember tahun 2018 dengan judul “*Manajemen Pemasaran Madrasah melalui Program Pendidikan Terapan Bidang Teknologi Informatika dan Komunikasi dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember*”. Fokus penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Bagaimana perencanaan pemasaran madrasah melalui program pendidikan terapan bidang teknologi dan informatika dan komunikasi dalam meningkatkan daya saing madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember?
 - b. Bagaimana pelaksanaan pemasaran madrasah melalui program pendidikan terapan bidang teknologi dan informatika dan komunikasi

¹⁷Tim Penyusun, Pedoman Karya Tulis Ilmiah,

dalam meningkatkan daya saing madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember?

- c. Bagaimana evaluasi pemasaran madrasah melalui program pendidikan terapan bidang teknologi dan informatika dan komunikasi dalam meningkatkan daya saing madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti berusaha menggambarkan data secara objektif berdasarkan data dan fakta yang ditemukan. Lokasi penelitian ini bertempat di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data dan analisis data.

Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil dari penelitian ini antara lain: pertama, tahap perencanaan pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi dan tujuan. Perencanaan pemasaran jangka menengah adalah dilakukan setiap satu tahun sekali, yaitu menjelang penerimaan peserta didik baru. Kedua, tahap pelaksanaan pemasarannya memperhatikan tujuh elemen pemasaran yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidene, dan process*). Ketiga, bentuk evaluasi pemasarannya yakni dengan melihat perkembangan alumni prodistik.¹⁸

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran,

¹⁸ Rima Dini Inas Karimah, *Manajemen Pemasaran Madrasah Melalui Program Pendidikan Terapan Bidang Teknologi Informatika Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember* (Skripsi Iain Jember: Jember, 2018)

pendekatan penelitian menggunakan kualitatif jenis deskriptif, sedang yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni menekankan pada pemasaran produk agribisnis serta keabsahan data yang digunakan serta teknik pengumpulan data.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Badrudin, dosen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, tahun 2016 dengan judul “*Manajemen Pembiayaan Pesantren Berbasis Agribisnis (Studi Kasus pada Pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung)*”. Dengan fokus penelitian sebagai berikut:
 - a. Bagaimana cara pesantren berbasis agribisnis menggali sumber-sumber pembiayaan di pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung?
 - b. Bagaimana implementasi pembiayaan pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung dalam hal perencanaan pembayaran (*budgeting*), pelaksanaan pembiayaan (*accounting*), evaluasi pembiayaan (*auditing*)?
 - c. Apakah faktor penunjang dan penghambat pembiayaan pesantren berbasis agribisnis di pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung?

Penelitian ini termasuk kedalam naturalistic paradigma alamiah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu metode studi kasus. Pengambilan data dengan menggunakan snowball sampling. Lokasi penelitian di pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten

Bandung. Respondennya adalah kyai, ustadz, ustadzah, tokoh masyarakat dan santri. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian dari penelitian ini yang pertama, sumber-sumber keuangan pesantren bersumber dari orang tua, pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, dunia usaha dan alumni serta swadaya melalui kewirausahaan social berbasis agribisnis. Yang kedua, perencanaan pembiayaan pesantren terdiri dari adanya catatan-catatan pembiayaan, dan evaluasi yang dilakukan pesantren yaitu dengan membuat laporan pertanggungjawaban. Yang ketiga factor penunjang dan penghambat pembiayaan terdiri factor internal dan eksternal.¹⁹

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai agribisnis. Perbedaan dari kedua penelitian ini yakni perbedaan pada manajemen yang di teleti, yakni manajemen pembiayaan dan manajemen pemasaran, tempat penelitian, jenis penelitian, triangulasi yang digunakan. Serta teknik analisis data yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Parhan, mahasiswa Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017 dengan judul “*Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren AT-Thohir Yasin Lendang Nangka kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat*”. Fokus penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

¹⁹ Badrudin, *Manajemen Pembiayaan Pesantren Berbasis Agribisnis (Studi Kasus Pada Pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung (Penelitian Universitas Gunung Djati Bandung: Bandung, 2016)*

- a. Bagaimana perencanaan program hubungan masyarakat yang dilakukan di pondok pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka untuk mengembangkan lembaga pendidikan?
- b. Bagaimana pendekatan pelaksanaan hubungan masyarakat di pondok pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka?
- c. Apa dampak hubungan masyarakat terhadap pengembangan lembaga pendidikan di pondok pesantren Thohor Yasin Lendang Nangka?

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin memperoleh pengetahuan yang dapat digunakan dalam mendeskripsikan suatu gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan. Lokasi penelitian ini bertempat di pondok pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka kecamatan Mabagik kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data dan analisis data. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik dan teori. Hasil dari penelitian ini antara lain: yang pertama, Perencanaan program hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur direncanakan dengan model musyawarah yang mengedepankan kemaslahatan umat. Yang kedua, Pelaksanaan hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur dengan menggunakan pendekatan kerjasama, keagamaan dan social ekonomi. Yang ketiga,

Dampak hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur adalah adanya hubungan timbal balik dari masyarakat terhadap hasil komunikasi yang telah dibangun antara pondok pesantren dengan masyarakat.²⁰

Kesamaan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengembangan lembaga pendidikan dan jenis penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, sedang perbedaannya yakni pada lokasi, triangulasi yang digunakan serta peneliti ini meneliti mengenai manajemen humas sedang peneliti mengenai manajemen pemasaran produk agribisnis.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Chandra Eko P, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta pada tahun 2019 dengan judul penelitian *“Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Remaja di Indonesia.”* Fokus penelitian sebagai berikut:
 - a. Apakah promosi melalui sosial media mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace shopee pada remaja di Indonesia?
 - b. Apakah review produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace shopee pada remaja di Indonesia?

²⁰ Parhan, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren At-Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat)*(Uin Maliki Press: Malang, 2017)

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan sampel dan populasi untuk mengunci hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian ini berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan dan studi pustaka. Terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolonierias dan uji Heteroskeditas, uji analisis regresi liner berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwasannya promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dan review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.²¹

Persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama membahas mengenai pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini yakni dari jenis penelitian, pendekatan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, serta keabsahan data.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rima Dini Inas Karimah dengan judul “ <i>Manajemen Pemasaran Madrasah Melalui Program Pendidikan Terapan Bidang Teknologi Infomartika Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Saing</i> ”	Manajemen pemasaran Jenis penelitian yakni kualitatif deskriptif	Manajemen pemasaran produk dan madrasah, focus penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data,

²¹ Julia Chandra Eko P, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Remaja Di Indonesia* (Iain Surakarta Press: Surakarta 2019)

No	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Madrasah Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Jember tahun 2018.</i>		dan keabsahan data
2	Badrudin, dosen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2016 dengan judul <i>Manajemen Pembiayaan Pesantren Berbasis Agribisnis (Studi Kasus Pada Pesantren Alittifak Ciwidey Kabupaten Bandung)</i>	Sama-sama meneliti mengenai agribisnis	Topic yang dibahas, Focus penelitian, Lokasi penelitian, triangulasi yang digunakan dan penekanan pada manajemen pembiayaan
3	Parhan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2017 Dengan Judul " <i>Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren At-Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB)</i>	Sama-sama meneliti tentang pengembangan lembaga pendidikan, jenis penelitian yang digunakan.	Kajian penelitian, focus penelitian, Lokasi penelitian, tringulasi yang digunakan, dan penekanan yang diteliti peneliti adalah manajemen pemasaran produk agribisnis
4	Julia Chandra Eko P mahasiswa IAIN Surakarta, 2019 dengan judul penelitian <i>Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Remaja di Indonesia.</i>	Sama-sama membahas pemasaran produk	Jenis penelitian, focus penelitian, teknik, pengumpulan data, teknik analisis data

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus

masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.²²

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari kata manajemen dan pemasaran. Manajemen sendiri memiliki berbagai macam definisi. Terry mendefinisikan bahwa manajemen sebagai penyampaian tujuan yang ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain.²³ Lebih jelas lagi bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengaturan serta mempergunakan potensi yang ada baik personil maupun material secara aktif dan efisien.²⁴

Pemasaran menurut Kotler adalah suatu kegiatan yang meyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.²⁵ Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya. Yakni konsep berwawasan produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran masyarakat.

Manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. William J. Shultz memberikan definisi manajemen pemasaran,

“Marketing management is the planning, direction and control of the

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Iain Press, 2018), 74

²³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 204

²⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, 204

²⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, 204

entire marketing activity of a firm or division of a firm (manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan)”).

- b. Ben M. Enis menyatakan, “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations* (manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan apabila oleh individu atau oleh perusahaan)”).
- c. Menurut Sofjan Assauri terkait manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.
- d. Menurut Basu Swastha, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.²⁶

²⁶ Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Liberty Offiset: Yogyakarta, 2008), 47-48

- e. Menurut Philip Kotler, definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam tujuan organisasi.²⁷

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menjalankan usaha menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen dengan memerlukan serangkaian fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan evaluasi atau pengendalian dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses menjalankan usaha kebutuhan, keinginan dan permintaan produk kepada konsumen dengan memerlukan serangkaian fungsi manajemen yakni perencanaan, strategi dan evaluasi dengan menggunakan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien bertujuan mendapatkan keuntungan.

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep manajemen pemasaran adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi. Ini penting untuk mengembangkan kegiatan pemasaran yang menyangkut keunggulan

²⁷ Buchari Alman, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta: Bandung, 2018), 131

kompetitif perusahaan ataupun lembaga. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk tiap unit, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

2. Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam

a. Aspek-aspek Pengembangan Lembaga Pondok Pesantren

Diantara aspek-aspek kelembagaan yang dikembangkan meliputi: aspek akademik, aspek tenaga kependidikan, aspek tenaga administrasi, aspek kesiswaan, aspek sarana dan prasarana, aspek pembiayaan, aspek kurikulum.²⁸

Baharuddin juga dalam bukunya manajemen pendidikan Islam mengklasifikasikan pengembangan lembaga pendidikan adalah sebagai berikut: pengembangan kurikulum dan pembelajaran, pengembangan personalia, pengembangan peserta didik, pengembangan administrasi, pengembangan sarana dan prasarana, pengembangan pembiayaan, pengembangan partisipasi masyarakat.²⁹

Dari beberapa pendapat tokoh di atas mengenai aspek-aspek pengembangan lembaga pendidikan, maka ada beberapa hal yang bisa disimpulkan sebagai analisa. Untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang bermutu, berdaya saing tinggi, dan berkembang sesuai visi, dan

²⁸ Nita A. *Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Pt. Grasindo, 2001), 17.

²⁹ Baharuddin & Makin, *Manajemen Pendidikan Islam* (Malang: Uin Maliki Press, 2010), 54.

misinya, maka dalam hal ini pimpinan lembaga pendidikan sebagai top manager dituntut agar mampu mengaplikasikan aspek-aspek kelembagaan, baik itu dari sisi pengembangan sumber daya manusia yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut, pengembangan sarana dan prasarana lembaga dengan melengkapi sistem pendukung yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut seperti gedung, sarana pembelajaran dalam kelas, asrama tempat tinggal para santri, perpustakaan dan laboratorium.

1) Strategi Pengembangan Lembaga Pondok Pesantren

Dalam menggali problematika pengembangan pendidikan di sebuah lembaga pendidikan Islam agar tetap bisa bertahan hidup, menjelaskan bahwa

- a) Pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan Islam merupakan inisiatif atau gagasan personal atau individual pendiri tanpa adanya keterlibatan sedikitpun dari pihak pengelola lembaga pendidikan Islam, karena itu, lembaga pendidikan Islam sendiri menjadi milik tokoh agama tertentu secara pribadi maupun keluarga.
- b) Pola hubungan pada hubungan interaksional antara lembaga pendidikan Islam hanya terbatas pada hubungan ideologis teologis, hubungan organisasional dan hubungan kultural keagamaan saja. Tidak ditemukan hubungan kerja secara profesional antara kedua lembaga. Sehingga, kelihatan sekali

adanya jarak komunikasi baik secara struktural maupun kultural.

c) Lembaga pendidikan Islam memiliki problem yang cukup signifikan dalam pengelolaan pendidikan. Ini terlihat dari ketidakmampuan lembaga pendidikan Islam dalam memiliki hak dan wewenang untuk mengelola pendidikan karena lembaga tersebut sudah merupakan hak milik tokoh agama tertentu.

Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam sesungguhnya menyimpang berbagai problem yang menjerat mulai pada tingkat kepengurusan/ kepemimpinan, SDM, sarana dan prasarana yang minim serta rendahnya dukungan masyarakat, namun pendidikan Islam dan beberapa pihak utamanya pengelola lembaga pendidikan Islam dan beberapa guru yang memiliki daya juang tinggi ternyata berbagai problem tersebut tidak menyurutkan semangat dalam mengelola pendidikan.

Terdapat empat model strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam, yaitu: pertama, strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam yang berdampingan dengan pondok pesantren. Kedua, strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam yang berada di tengah-tengah masyarakat. Ketiga, strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam yang berada di dalam pondok pesantren. Keempat, strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam integratif. Kesemua model tersebut, dalam pengembangannya dipengaruhi oleh manajemen kepemimpinan, peningkatan kualitas,

kapasitas, komitmen dan integritas SDM dan manajemen pengelolaan dana serta dukungan masyarakat. Melalui strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam integratif tersebut diharapkan akan dapat memacu peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan Islam baik secara lokal, regional maupun nasional.

2) Ruang lingkup pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara lebih rinci dapat di jelaskan sebagai berikut:

a) Manajemen kurikulum meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan tentang pendataan mata pelajaran/ mata kuliah yang di ajarkan/ dipasarkan, waktu jam yang tersedia, jumlah guru beserta pembagian jam pelajaran, jumlah kelas, penjadwalan, kegiatan belajar mengajar, buku-buku yang dibutuhkan, program semester, evaluasi, program tahun, kalender pendidikan, perubahan kurikulum maupun inovasi-inovasi dalam pengembangan kurikulum.

b) Manajemen ketenagaan pendidikan (Pegawai) meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan penerimaan pegawai baru, mutasi, surat keputusan, surat tugas, berkas-berkas tenaga kependidikan, daftar umum kepegawaian, upaya peningkatan sumber daya manusia serta kinerja pegawai, dan sebagainya.

- c) Manajemen peserta didik meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan penggalangan penerimaan siswa baru, pelaksanaan tes penerimaan siswa baru, penempatan dan pembagian kelas, kegiatan-kegiatan kesiswaan, motivasi dan upaya peningkatan kualitas lulusan dan sebagainya.
- d) Manajemen sarana dan prasana pendidikan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan, pengadaan barang, pembagian dan penggunaan barang (inventaris), perbaikan barang dan tukar tambah maupun penghapusan barang.
- e) Manajemen keuangan/ pembiayaan pendidikan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan masuk dan keluarnya dana usaha-usaha penggali sumber pendanaan sekolah seperti kegiatan koperasi serta penggunaan dana secara efisien.
- f) Manajemen/ administrasi perkantoran meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan kantor agar memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua orang yang membutuhkan serta berhubungan dengan kegiatan lembaga.
- g) Manajemen unit-unit menunjang pendidikan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan

evaluasi kegiatan unit-unit penunjang, misalnya bimbingan dan penyuluhan (BP), perpustakaan, UKS, Pramuka, Olahraga, Kesenian, dan sebagainya.

h) Manajemen layanan khusus pendidikan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan pelayanan khusus, misalnya : menu makanan/konsumsi, layanan antar jemput, bimbingan khusus di rumah dan sebagainya.

i) Manajemen tata lingkungan dan keamanan sekolah meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan tata ruang dan pertamanan sekolah, kebersihan dan ketertiban sekolah, serta keamanan dan kenyamanan lingkungan sekolah.

j) Manajemen hubungan dengan masyarakat meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi kegiatan hubungan masyarakat, misalnya pendataan alamat kantor/ orang yang dianggap perlu, hasil kerjasama, program-program humas dan sebagainya.

3. Aktivitas Manajerial Pemasaran

Beberapa fungsi atau aktivitas manajerial pemasaran antara lain:

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan (*planning*) dapat didefinisikan sebagai hasil pemikiran yang mengarah ke masa depan, menyangkut serangkaian tindakan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap semua

faktor yang terlibat dan diarahkan pada sasaran khusus. Dengan kata lain, perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan berdasarkan pemilihan dari berbagai alternative data yang ada, dirumuskan dalam bentuk keputusan yang akan dikerjakan untuk masa yang akan datang dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan³⁰.

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.³¹

Menurut Burhanuddin yang di kutip dari buku Bahruddin dan Moh. Makin perencanaan merupakan suatu kegiatan yang sistematis mengenai apa yang akan di capai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode-metode, pelaksanaan (tenaga) yang di butuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pencapaian tujuan. Mengenai pentingnya suatu perencanaan ada beberapa konsep yang tertuang dalam firman Allah mengenai fungsi perencanan pada surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

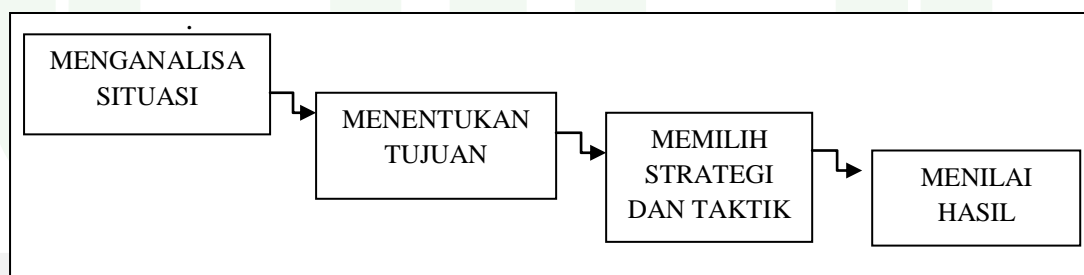
³⁰ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Bumi Aksara: Jakarta, 2015), 31

³¹ Basu Swastha Dh Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 57.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok (akhirat); dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³²

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka panjang biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Pada perencanaan jangka pendek, periode waktu relative pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan jangka pendek ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah-masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini antara lain: kampanye periklanan periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang atau menyangkut daerah operasi dari tenaga penjualan.

Gambar 2.1
Proses Perencanaan



Proses perencanaan ini dapat dilihat diagram pada gambar

1. Tahap pertama dalam proses perencanaan tersebut adalah menganalisa situasi. Disini manajemen membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan, termasuk pasarnya,

³² Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: J-Art, 2005), 59:18, 549.

pesaingnya, produknya, saluran distribusi dan program promosi. Proses ini selanjutnya diteruskan dengan penentuan tujuan, pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut dan penilaian hasil operasionalnya secara periode. Setiap rencana pemasaran yang memerlukan hasil akhir harus dibuat secara mendetail.

Manajer perlu mengembangkan rencana-rencana tertulis dalam bentuk sasaran, anggaran dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan tertentu. Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Beberapa masalah pokok tersebut adalah target penjualan, anggaran pemasaran, alokasi *marketing mix*, penetapan harga, alokasi *marketing mix*, penetapan harga dan alokasi anggaran pemasaran pada produk

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing.³³ Pemasaran selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer terlebih dahulu harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda. Keputusan ini memerlukan pemahaman

³³ Basu Swastha Dh Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 57

mendalam tentang konsumen dan pemikiran strategis yang seksama.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dimana pemasaran sasaran efektif mengharuskan pemasaran menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Terkait dengan manajemen pemasaran itu sendiri, analisis lingkungan yang efektif yakni :

- a) Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi)
- b) Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/ target pasar)
- c) Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (positioning pasar).
- d) Menganalisis kekuatan dan kelemahan (SWOT) produk ³⁴.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pemasaran adalah kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen, oleh karena itu pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas.

Perencanaan pemasaran menyeluruh harus merupakan bagian dari

³⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1, 227

rencana instusional yang paling besar, rencana pemasaran menunjukkan pada proses dua arah yang menyeluruh.

Hal yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi, dan tujuan. Penentuan ketiga hal ini sangat mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran yang akan digunakan nanti untuk memasarkan produk.

Langkah yang kedua adalah melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal. Lingkungan eksternal sangat kompleks dan selalu berubah-ubah, oleh karena itu perusahaan atau lembaga harus mengetahui peluang-peluang dan tantangannya.³⁵ Dalam hal ini untuk mengetahui kecenderungan, peluang maupun ancaman eksternal dapat melakukan konsep segmentation, targeting dan positioning sebagai langkah mendesain strategi pemasaran madrasah.

(1) Segmentation pasar menurut Fendi Tjipto yaitu diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya

³⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1, 228

yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.³⁶

(2) Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

(3) Positioning, setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memiliki satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan posisi (*positioning*) dalam pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi, perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi perusahaan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.³⁷

b. Strategi Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan suatu usaha. Dalam strategi pemasaran yang perlu

³⁶ Fendi Tjipto, *Pemasaran Strategik*, (Banyu Media: Yogyakarta, 2012), 213

³⁷ Fendi Tjipto, *Pemasaran Strategik*, 225

diperhatikan untuk menarik konsumen, kotler menyebutkan terdapat tujuh elemen bauran pemasaran yaitu:³⁸

a) Product, merupakan hal yang paling mendasar yang menjadi pertimbangan preferensi bagi pelanggan, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Keputusan mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan.³⁹ Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

b) Price, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk baik, maka pelanggan atau konsumen berani membayar lebih tinggi apabila dirasa dalam batasan keterjangkaun

³⁸ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No. 2, Mei 2018, 146

³⁹ Ibid., 146

pelanggan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih produk.⁴⁰ Factor yang mempengaruhi harga yang

yakni hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologi, kebutuhan untuk meraih laba.

- c) Place, merupakan letak lokasi pemasaran produk yang sangat penting karena lingkungan dimana produk itu dipasarkan merupakan bagian dari bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal. Sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggiran jalan atau tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan membeli produk yang ditawarkan.⁴¹

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternative saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk

⁴⁰ Ibid., 147

⁴¹ Ibid., 147

yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternative saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

- d) Promotion, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan lembaga. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan lembaga untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada waktu-waktu khusus. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklama, sisipan pada Koran dan media massa atau media social. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah diprogramkan dikomunikasikan secara baik.

- e) People, ini menyangkut peran pemimpin dalam meningkatkan citra produk dan melakukan pelayanan maka akan meningkatkan jumlah pelanggan.
- f) Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses pemasaran produk. Tampilan fisik tempat usaha harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen dan dapat memberikan nilai tambah.
- g) Proses, merupakan layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian produk kepada konsumen.⁴² Beberapa perusahaan tertentu biasanya memilih cara unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Kertajaya juga menyatakan bahwa suatu industry jika ingin laku dipasaran juga harus senantiasa mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan sesuai dengan harapan (*expectation*) dari konsumen. Strategi pemasaran dalam proses pelaksanaannya juga memiliki berbagai kegiatan yang menunjukkan sebuah proses promosi dan publikasi produk. Cara-cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini antara lain:

- 1) Komunikasi personal atau interpersonal, merupakan komunikasi langsung dua arah antara pemasar dengan konsumen secara perorangan maupun dengan kelompok. Seperti

⁴² Tim Dosen Upi, *Administrasi Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2011), 343-344

telemarketing, merupakan proses penawaran yang dilakukan oleh personil sekolah kepada masyarakat yang dianggap potensial menjadi calon konsumen melalui media telepon, Customer service dan training, merupakan bantuan perusahaan atau lembaga yang menimbulkan daya tarik.⁴³

c. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mendeterminasi apa-apa yang telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang ada dalam suatu kegiatan organisasi dengan tujuan untuk segera mengetahui kemungkinan terjadinya hambatan dan penyimpangan, sekaligus mengadakan koreksi untuk memperlancar tercapainya tujuan. Fungsi ini akan menjamin bahwa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan hasil yang diinginkan.

Dari pengertian tersebut jelas ada hubungan yang erat antara evaluasi dan perencanaan, sebab disini terkait adanya sasaran, standar-standar atau tujuan tertentu yang saling mengisi.

Pengawasan atau evaluasi dalam Al-Qur'an bersifat transcendental, jadi dengan begitu akan muncul tertib diri dari dalam. Itulah sebabnya di zaman generasi Islam pertama, motivasi kerja mereka hanyalah Allah kendatipun dalam kehidupan keduniawian yang saat ini dinilai cenderung sekuler sekalipun.

⁴³ Tim Dosen Upi, *Administrasi Pendidikan*, 345

Mengenai fungsi pengawasan, Allah SWT berfirman pada surah Asy-Syu'ara ayat 16:

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ اللَّهُ حَفِيظٌ عَلَيْهِمْ وَمَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِوَكِيلٍ ﴿١٦﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang mengambil perlindungan-perlindungan selain Allah, Allah mengawasi (perbuatan) mereka dan kamu (Muhammad) bukanlah orang yang disertai mengawasi mereka”.⁴⁴

Proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yakni:

1. Mengetahui apa yang terjadi. Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.
2. Mengetahui mengapa hal itu terjadi. Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.
3. Menentukan tindakan selanjutnya. Tindakannya dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: J-Art, 2005), 368

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Karena dalam penelitian ini peneliti secara langsung terlibat dan berinteraksi dengan subjek penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi objek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴⁶ Sedangkan pengertian yang akan kualitatif itu sendiri adalah suatu prosedur penelitian yang dihasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.⁴⁷

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁴⁸ Dimana penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran serta lukisan secara sistematis, factual dan actual mengenai fakta-fakta sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 9.

⁴⁷ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 4.

⁴⁸ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bandung: Ghalia Indonesia, 2014),43

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan aktivitas penelitiannya, termasuk mencari data-data obyektif yang digunakan untuk menjawab masalah yang ditetapkan. Dalam hal ini calon peneliti harus mempersiapkan bahan, bahkan mempersiapkan secara pasti di daerah mana dilakukan penelitian, yang dimaksudkan daerah di sini adalah populasi berada, masalah itu akan diungkap dan data itu akan dikumpulkan.

Lokasi penelitian adalah Pesantren Al-Hasan 4 Panti Jember yang terletak di Jalan Teropong Bintang No. 1 Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan yang sesuai dengan topik penelitian.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian dalam arti mempermudah dalam mencari data, dengan menggunakan *Purposive*. Dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi, dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam subyek penelitian dilaporkan sumber data dan jenis data. Arikunto menjelaskan bahwa data adalah sumber dari mana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri dari dua macam yaitu sumber manusia dan non manusia. Data non manusia pada penelitian ini adalah berupa

kata-kata dan sumber data tertulis berupa arsip, dokumen sekolah.⁴⁹ Sedangkan sumber manusia yang sekaligus menjadi informan adalah:

1. Kyai H. Taufik Mutilah Hasba
2. Pengurus pesantren Al-Hasan atau TimPemasaran
3. Santri pesantren Al-Hasan
4. Alumni Pesantren Al-Hasan
5. Masyarakat sekitar pesantren Al-Hasan

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan adanya data akan mempermudah untuk menganalisis suatu permasalahan. Sedangkan pengumpulan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview, observasi dan sebagainya.⁵⁰

Agar diperoleh data yang valid dalam kegiatan penelitian nanti maka perlu ditentukan metode-metode dalam pengumpulan data yang sesuai dan sistematis. Dalam hal ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah suatu cara mengadakan penyelidikan dengan menggunakan pengamatan terhadap suatu obyek dari suatu peristiwa atau kejadian yang akan diteliti. Sedangkan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses.⁵¹

⁴⁹Ibid., 157.

⁵⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 232.

⁵¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 145.

Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat melengkapi dan menunjang data sebagai usaha mengamati dan mencatat secara langsung. Pengamatan merupakan teknik yang biasa digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif disamping untuk melengkapi teknik wawancara.

Dilihat dari peran peneliti dalam pengamatan, maka secara umum ada tiga macam pengamatan yang bisa diperankan oleh peneliti: 1) pengamatan partisipan, yaitu pengamat ikut aktif didalam kegiatan yang diamati; 2) pengamatan nonpartisipan, yaitu pengamatan dimana pengamat tidak ikut aktif didalam bagian kegiatan yang diamati (pengamat hanya mengamati dari jauh); dan 3) pengamat kuasi partisipasi, yaitu pengamatan dimana pengamat seolah-olah turut berpartisipasi tetapi sebenarnya hanya berpura-pura saja dalam kegiatan yang diamati.⁵² Sedangkan peran partisipan secara kontinum dibagi menjadi empat yaitu: partisipasi penuh atau lengkap, partisipasi aktif, partisipasi moderat, dan partisipasi pasif.

Dalam penelitian ini keikutsertaan peneliti dan perannya dalam pengamat sebagai partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang ketempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Adapun data yang ingin diperoleh dari metode observasi adalah:

- a. Kondisi objektif Pesantren Al-Hasan

⁵² Nurul Yuliatin, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya*, (Malang: MNC Publishing, 2017), 211-212.

- b. Aktivitas manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan islam

2. Metode Interview (Wawancara)

Interview adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab.⁵³

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁴ Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek informan untuk mendapatkan informasi.⁵⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Pada wawancara ini peneliti mengacu pada topik-topik pertanyaan yang sudah ditentukan yang sengaja dirancang untuk semua responden yang ada dalam kasus (wawancara terstruktur), tetapi pada waktu yang bersamaan, untuk bagian-bagian tertentu dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden bisa mengeksplorasikan dunianya (wawancara tidak terstruktur). Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mendalami subjek yang

⁵³ Dja'man Satori Dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 130

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 186.

⁵⁵ Nurul, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya*, (Malang: MNC Publishing, 2017), 189.

diteliti dalam studi kasus, kemudian dari wawancara tidak terstruktur tersebut informan dibawa ke wawancara terstruktur.⁵⁶

Data-data yang ingin diperoleh dalam metode ini adalah:

- a. Data mengenai perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan islam di Pesantren Al-Hasan.
 - b. Data strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan islam di Pesantren Al-Hasan.
 - c. Data evaluasi pemasaran pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan islam di Pesantren Al-Hasan.
3. Dokumenter

Documenter adalah media yang bisa digunakan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti.⁵⁷ Dokumen merupakan metode yang digunakan sebagai pelengkap metode observasi dan interview yang di dalamnya berisi tentang data baik tertulis , gambar dan karya monumental dari seseorang. Adapun data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah:

- a. Letak geografis Pesantren Al-Hasan
- b. Sejarah Pesantren Al-Hasan
- c. Visi dan misi Pesantren Al-Hasan
- d. Denah Pesantren Al-Hasan

⁵⁶ Ibid., 193.

⁵⁷ Afifuddin Dan Saebani Ahmad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 134.

- e. Struktur organisasi Pesantren Al-Hasan
- f. Data tentang tenaga pendidik dan kependidikan Pesantren Al-Hasan
- g. Data tentang peserta didik/ santri Pesantren Al-Hasan
- h. Data sarana dan prasarana Pesantren Al-Hasan
- i. Data tentang manajemen pemasaran produk agribisnis Pesantren Al-Hasan dalam pengembangan lembaga pendidikan islam
- j. Dokumen lain yang relevan dari berbagai sumber yang diakui validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Langkah selanjutnya yang ditempuh untuk menyajikan data secara utuh dan koheren dalam penelitian yang akan dilakukan adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁸

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Interaktif* yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu kegiatan pengumpulan data dan penyajian data serta penarikan kesimpulan berlangsung dalam siklus yang bersifat interaktif. Proses analisis data mengikuti siklus sebagaimana yang

⁵⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 244.

digambarkan oleh Miles dan Huberman secara interaktif. Adapun aktifitas yang akan dilakukan dalam analisis data menurut Miles, Huberman dan Saldana didalam analisis kualitatif terdapat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:⁵⁹

1. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Pengumpulan data yaitu pengumpulan data pertama atau mentah yang dikumpulkan dalam suatu penelitian.

2. Kondensasi data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah catatan lapangan transkrip wawancara, dokumen, dan temuan empirik lainnya. Letak perbedaan antara reduksi data dengan kondensasi adalah terletak pada cara penyederhanaan data. Reduksi cenderung memilah sedangkan kondensasi menyesuaikan seluruh data yang diaring tanpa harus memilah (mengurangi) data.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebuah mengorganisasian, penyatuan dan informasi yang memungkinkan untuk menyimpulkan dan aksi. Penyajian data ini dapat membantu untuk memahami apa yang terjadi dan dapat pula melakukan sesuatu. Termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil suatu aksi berdasarkan pemahaman tertentu.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 337.

Penarikan kesimpulan yaitu sebuah kegiatan analisis yang penting untuk menarik kesimpulan dan verifikasi. Awal mula pengumpulan data dilakukan oleh seorang penganalisis kualitatif dimulai dari mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan tidak akan muncul sampai pengumpulan data selesai, tergantung pada banyaknya kumpulan dari catatan yang dilakukan di lapangan, pengkodeannya, Penyimpanannya, metode pencarian ulang serta kecakapan peneliti.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data atau validitas data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:

1. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan.
2. Mendemonstrasikan nilai yang benar
3. Memperoleh keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsisten dan prosedurnya dan kenetralannya dari temuan dan keputusan-keputusan.⁶⁰

Untuk menemukan validitas data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang dapat digunakan yaitu, derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan, dan kepuasan.

Berdasarkan kriteria ini, peneliti dalam hal pengujian keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik *triangulasi*. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data

⁶⁰ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 248.

itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu.

Triangulasi ada 4 macam yaitu:

- a. Triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik informasi atau data yang diperoleh dari sumber/informan yang berbeda;
- b. Triangulasi metode/teknik berarti membandingkan dan mengecek balik informasi atau data yang diperoleh dari metode pengumpulan data yang berbeda-beda;
- c. Triangulasi waktu berarti peneliti melakukan pengecekan data dengan waktu yang berbeda. Pengamatan tidak hanya dilakukan satu kali, tetapi beberapa kali dalam waktu yang berbeda;
- d. Triangulasi penyidik/investigator berarti membandingkan dan mengecek informasi atau data yang diperoleh oleh peneliti yang satu dengan peneliti yang lain.⁶¹

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu untuk keabsahan data penelitian.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Awal pengajuan dalam rangka menyelesaikan penelitian, tahap-tahap yang dilakukan mulai dari rencana pelaksanaan penelitian seperti peneliti menentukan *research problem* dan objek penelitian dahulu, kemudian memulai dari penelitian pendahuluan yaitu dengan membuat perjanjian dengan pihak pesantren untuk memperkenankan diadakan penelitian di Pesantren Al-Hasan

⁶¹ Nurul, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya*, (Malang: MNC Publishing, 2017), 278-279.

dengan memberi surat rekomendasi dari pihak fakultas guna melakukan observasi tahap awal. Selanjutnya pengembangan desain yaitu dengan menjelaskan apa saja yang peneliti perlukan dan butuhkan selama penelitian (contoh: data, gambar, dll) serta menjelaskan prosedur yang akan dilakukan selama peneliti melakukan penelitian.

Dilanjutkan dengan penelitian sebenarnya yaitu melaksanakan observasi, wawancara secara mendalam kepada pihak informan, dan melakukan dokumentasi sebagai bukti penelitian. Serta yang terakhir adalah penulisan laporan sesuai dengan peraturan atau kaidah penulisan karya tulis ilmiah.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data dan Analisis Data

Penelitian harusnya disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang akan dianalisa data yang digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pondok Pesantren al-Hasan Panti Jember Panti Jember peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, documenter dan data lapangan sebagai alat untuk meraih tujuan serta mendapatkan data lapangan sebagai alat untuk meraih tujuan serta mendapatkan data sebanyak mungkin, akan tetapi lebih memberikan porsi yang lebih intensif pada metode observasi dan wawancara guna mendapatkan data yang kualitatif dan autentik yang berimbang, dan dilakukan dengan menggunakan metode dokumenter.

Sebagai lembaga pendidikan informal pesantren Al-Hasan Panti Jember memiliki produk berupa kopi rengganis, terdapat beberapa penerapan fungsi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh pesantren Al-Hasan Panti Jember demi tercapainya tujuan pemasaran produk Kopi rengganis dalam mengembangkan lembaga pendidikan di pesantren Al-Hasan Panti Jember.

Data yang diperoleh disesuaikan dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan yaitu:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember Pant Jember?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember Pant Jember?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember Pant Jember?

Peneliti akan menyajikan data yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan. Data yang telah diperoleh dideskripsikan sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Pant Jember Pant Jember

a. Menganalisa Situasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 30 Juni 2019 di pesantren al-Hasan Pant Jember. Menunjukkan bahwa analisa situasi yang dilakukan yaitu analisis swot. Dalam tahap ini, Kyai sebagai penanggung jawab pesantren dibantu oleh santri dan juga alumni dalam mengelola pemasaran. Sebelumnya, pesantren tidak menganalisis situasi yang ada diluar dalam pengelolaan pemasaran, karena minimnya pengetahuan terkait pemasaran yang ada. Lambat

laun analisis situasi ini dilakukan sehingga pemasaran produk kopi di pesantren al-Hasan Pant Jember ini stabil.

Sehubungan dengan itu, untuk menganalisis situasi melalui analisis SWOT, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang diungkapkan oleh Kyai Taufik Muti'ilah Hasba Muti'ilah Hasba, selaku pengasuh pesantren al-Hasan Pant Jember 4 memaparkan bahwa:

“Kami sebelumnya tidak terlalu mengerti masalah pemasaran, tentang analisis. Karena minimnya pengetahuan terkait pemasaran. Lambat laun kami belajar sedikit demi sedikit mulai mengerti apa itu pasar, segmen pasar dan banyak yang lain. Bukan hanya sekedar menjual atau menawarkan barang, tapi juga sebagai pertukaan nilai. Sebelumnya kami yang tidak mengetahui apapun terkait pemasaran. Kami memasarkan produk kami begitu saja. Ternyata produk sangat disukai oleh masyarakat. Dari situlah kami mulai memulai perencanaan, jadi kita jangan bekerja keras. Tapi bagaimana bekerja dengan cerdas”⁶²

Dalam menganalisa situasi, Bapak Saiful Hadi menjelaskan:

“Analisa SWOT akan menganalisa sebuah lembaga dari segi internal dan eksternal. Dari segi internal, setiap lembaga secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing (*Strength and Weakness*). Kemudian dari segi eksternal, setiap perusahaan memiliki peluang dan ancaman masing-masing (*Opportunity and Threat*). Empat aspek ini dirumuskan dalam sebuah analisa yang disebut analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opputunity dan Thread*)”⁶³

Ustadzah Azizah menambahkan terkait menganalisa situasi pemasaran yang dilakukan oleh pesantren al-Hasan Pant Jember sebagai berikut:

⁶² Kyai Taufik Muti'ilah Hasba Muti'ilah Hasba, 30 Juni 2019

⁶³ Saiful Hadi, 31 Juni 2019

“*Strenght* Kopi Rengganis terletak pada cita rasa kopi yang khas, beberapa testimoni-testimoni dari konsumen yang telah merasakan kopi rengganis ini berbeda dengan kopi pada biasanya. Kemasan kopi yang besar dan berbeda dengan produksi kopi yang lain. ,dan dari segi harga, produk kopi rengganis terjangkau bagi masyarakat, *Oppourtunity* produk kopi ini peluangnya hanya dimasyarakat sekitar dan juga even-even pengajian dan pameran sehingga timbul kerjasama dengan beberapa even diluar. Weakness dari pemasaran kopi Rengganis, promosi kita masih konvensional, jadi untuk melayani pembelian secara online masih belum bisa. kualitas tenaga kerja yang masih minim tentang pengolahan produk kopi. Untuk *Thread* adalah fluktuasi harga bahan yang terkadang berubah, keadaan alam yang tidak dapat diproduksi, dan juga banyaknya produk sejenis. Sehingga kita perlu mengoptimalkan bahan baku dan meminimasi biaya produksi”⁶⁴

Bapak Saiful Hadi juga menambahkan terkait tahapan menganalisa situasi dengan pemaparan berikut:

“Tahapan survey dan analisa pasar yang dilakukan dengan membangun model penelitian survey untuk mengetahui perilaku, kebiasaan, pertimbangan, opini dan persepsi masyarakat atau konsumen. Asosiasi merek, SWOT produk dari konsumen, juga untuk mengetahui opini pedagang tentang pasar kopi instan. Kemudian mendistribusikan serta menganalisa hasil survey dan mengambil kesimpulannya sehingga menjadi dasar bagi pembaharuan strategi pemasaran produk kopi rengganis”⁶⁵

Selanjutnya, terkait dengan orang-orang yang terlibat dalam proses analisa situasi, Kyai Taufik Muti’ilah Hasba Mutilah Hasba menjelaskan sebagai berikut:

“Melibatkan santri dalam pemasaran produk kopi rengganis sebagai wadah bagi santri untuk mengembangkan wawasan dan juga life skill dari masing-masing santri. Alumni dipesantren

⁶⁴ Azizah Azzahra, 1 Agustus 2019

⁶⁵ Saiful Hadi, 31 Juni 2019

ini juga ikut terlibat dikarenakan tali silaturahmi yang kami pertahankan. Alumni yang sudah meninggalkan pesantren sudah hidup bermasyarakat yang menganalisa situasi pasar yang ada diluar. Sedangkan proses pengelolaan kopi mulai dari menyangrai, menggiling mengemas itu semua santri serta yang memasarkan juga santri dan juga dibantu oleh alumni. Untuk memudah pekerjaan kita bagi menjadi dua tim pemasaran. Yang pertama yakni tim santri. Yang kedua tim alumni dimana mereka memiliki tugas dan wewenang masing-masing”⁶⁶

Jadi dalam menganalisis situasi, Kyai dibantu santri dan juga alumni, dimana dalam analisis situasi ini santri dan alumni dijadikan dua tim pemasaran, yang memiliki tugas pokok masing-masing. Dalam analisis situasi kedua tim ini melakukan analisis SWOT.

b. Menentukan Tujuan

Tahapan dalam menentukan tujuan pemasaran produk di pesantren al-Hasan Panti Jember ini terbagi menjadi 3 tahapan. Bapak Saiful Hadi menjelaskan tahapan penentuan tujuan sebagai berikut:

“Cara menentukan tujuan pemasaran yang pertama yakni dengan mengetahui situasi dari pemasaran kita sendiri, yakni memastikan keadaan saat ini, dan kemungkinan tercapainya target dan yang kedua menentukan target, dimana target ini harus dibuat spesifik mulai dari tanggal dan konten yang konkret, kemudian terukur, terukur disini yang dimaksud itu dengan membuat angka yang jelas, target yang buat ini sekiranya dapat dicapai, tujuan pemasaran dibuat juga relevan, selanjutnya dalam menentukan tujuan kita juga menentukan waktu atau masa. Tahapan ketiga dalam menentukan tujuan pemasaran yakni menyelesaikan langkah demi langkah untuk mencapai target, hal yang terpenting adalah visualisasi. Dimana dalam perencanaan itu direalisasikan menjadi sebuah tujuan pemasaran dan tentunya tujuan pemasaran disini harus berorientasi kepada pengelolaan pesantren”⁶⁷

⁶⁶ Kyai Taufik Muti'ilah Hasba Muti'ilah Hasba, 30 Juni 2019

⁶⁷ Saiful Hadi, 31 Juni 2019

Penjelasan dari bapak Saiful Hadi ini diperkuat dengan penjelasan dari Kyai Taufik Muti'ilah Hasba Muti'ilah Hasba terkait dengan menentukan tujuan pemasaran:

“Dalam menentukan visi dan misi serta tujuan itu tidak luput dari orientasi visi misi dan tujuan pesantren al-Hasan Panti Jember itu sendiri. Dimana tujuan pemasaran al-Hasan Panti Jember dengan adanya pemasaran produk kopi rengganis ini dapat menciptakan kader kader muda yang kreatif, mandiri serta berjiwa pemimpin. Pemasaran disini secara tidak sengaja mengajarkan santrinya untuk belajar berdagang, menjadi wirausahawan, menjadikan bekal nanti saat kembali ke masyarakat dan mempunyai life skill yang unggul. Jadi santri tidak hanya diajarkan ilmu agama saja, tapi juga ilmu dunia, ilmu untuk bekal di dunia. Jadi seorang santri hidupnya harus seimbang. Antara dunia dan juga akhirat”⁶⁸

Selain itu dalam menentukan tujuan pemasaran dilihat dari segi waktu yang ada di pesantren al-Hasan Panti Jember ini terbagi menjadi dua bagian, yakni perencanaan pemasaran jangka pendek dan perencanaan pemasaran jangka panjang. Kyai Taufik Muti'ilah Hasba memaparkan sebagai berikut:

“Dalam perencanaan pemasaran yang sering diadakan yakni setiap sebulan sekali. Disana kami membahas bagaimana pemasaran produk agribisnis ini bisa berjalan. Adanya pemasaran ini tidak serta merta terjadi begitu saja. Banyak pemikiran, banyak kepala, banyak mulut yang perlu disatukan disini. Kebetulan pengelolaan pemasarannya dipasrahkan kepada Al-Hasan Panti Jember 4. Dibantu juga oleh alumni kami mengumpulkan dana untuk proses produksi kopi. Proses perencanaan pemasaran selanjutnya yakni memperkiraan atau menganalisa atau lebih gampang disebut membaca situasi. Membaca situasi disini yang dimaksud adalah, mau dipasarkan dimana, promosinya seperti apa, produknya bagaimana, pesaingnya bagaimana, target kedepannya bagaimana.”⁶⁹

⁶⁸ Kyai Taufik Muti'ilah Hasba, Wawancara 30 Juni 2019

⁶⁹ Kyai Taufik Muti'ilah Hasba, Wawancara Jember 30 Juni 2019

Ustadzah Azizah yang merupakan bendahara tim pemasaran produk kopi menguatkan penjelasan dari Kyai Taufik Muti'ilah Hasba.

“Setiap tanggal 7 rutin mengikuti rapat dengan seluruh pengurus dan juga pengasuh. Tapi kalau tim pemasarannya sendiri seminggu sekali pasti rapat, pada perencanaan pemasaran yang lain. Bagaimana kami bisa menjual produk dan produk kami dicintai dan dibutuhkan oleh masyarakat. Kami mulai dengan kualitas produk kami. Kiranya produk kami layak tidaknya dipasarkan. Awalnya memproduksi sendiri kopinya. Namun karena permintaan yang lumayan banyak. Akhirnya kami bekerja sama dengan petani kopi dengan syarat kopi yang disetorkan adalah kopi hasil kopi dari pegunungan rengganis, kemudian biji kopi yang setorkan diolah oleh pihak pesantren dengan menggunakan mesin khusus sampai menjadi bubuk kopi dengan dua varian kopi, yakni kopi jenis arabika dan robusta”⁷⁰

Jadi dalam menentukan tujuan pemasaran, pesantren al-Hasan Panti Jember Panti Jember berorientasi pada visi-misi pesantren dan pengelolaan pesantren itu sendiri, serta adanya pemasaran jangka pendek dan jangka panjang dengan melakukan rapat bulanan dan rapat tahunan.

c. Pemilihan strategi

Ustadzah Siti Nur Mubarakah, terkait dengan pemilihan strategi pemasaran produk kopi memaparkan:

“Perencanaan pemasaran, tahap selanjutnya yakni menyusun strategi. Strategi pemasaran disini pun kami belajar dari suri tauldan kita nabi Muhammad. Beliau dulu berdagang yang sangat hebat. Beliau membawa dagangan saudagar khodijah dengan membawa pulang laba yang sangat besar. Kami menetapkan beberapa prinsip pada produk kami. Jujur, amanah, serta ikhlas. Maksud jujur disini adalah, produk kami memang benar kami olah dengan baik, biji yang sudah rusak tidak kami

⁷⁰ Kyai Taufik Muti'ilah Hasba, Wawancara, Jember 30 Juni 2019

pergunakan karena akan merusak kualitas rasa kopi sendiri. Amanah sendiri kami sesuai dengan janji kami, jika kemasan rusak dapat dikembalikan kepada kami dan kami ganti dengan yang baru. Ikhlas, semua pekerjaan yang dilandasi ikhlas insyaallah akan berbuah manis nanti. Selanjut hampir sama dengan rencana-rencana pada umumnya bahwa sebuah ide ini merupakan suatu tak berwujud. Agar terwujud ide tersebut maka harus ada rencana yang tertulis untuk dikembangkan lebih luas lagi”⁷¹

Pak Saiful Hadi juga menuturkan dalam strategi pemasaran produk agribisnis:

“Strateginya itu meliputi pemberian brand pada produk. Dipilih rengganis sebagai merek kami ini, karena kopinya ini langsung dari pegunungan rengganis. Maka dari itu kami beri nama kopi rengganis, selanjutnya kemasan. Jika menggunakan kemasan sachet apa bedanya atau apa uniknya dari produk kopi yang lain. Produk Kopi kami kemas dengan baik dan juga menggunakan pelebelan seperti tanggal pembuatan dan juga tanggal kadaluarsanya, produksi dimana, itu supaya orang-orang tau kalau kopi ini asli buatan santri pesantren al-Hasan Panti Jember. Kemudian dari segi harga. Prinsip kami tidak mengurangi takaran serta tidak mengambil laba yang banyak. Untuk harga produk kami jual untuk berat 100 gram dengan harga Rp. 8000,- dan untuk berat 250 gram dengan harga Rp. 18000,-⁷²

Usdtazah Azizah menambahkan terkait strategi pemasaran:

“Sasaran konsumen atau target pasar kami, kami akan pasarkan kepada siapa? Kami pun memasarkan pada para jamaah pengajian Kyai Taufik Muti’ilah Hasba. Jadi disana kami membuat stand dimana pada saat pengajian kami menjual kopi yang sudah diseduh kepada para jamaah dengan harga satu gelas Rp. 4000,- sampai 5000,- hal ini tergolong lebih banyak untuk dibanding menjual produk yang dikemas. Akan tetapi distand kami tidak hanya menawarkan kopi seduh saja, tapi kopi bubuk yang sudah dikemas untuk dijadikan oleh-oleh bagi jamaah. Pengajiannya sendiri tidak selalu di pesantren, tapi sesuai jadwal Kyai pengajian. Contohnya Kyai ada undangan pengajian di mangli, ya kita pasarkan produk kita di tempat pengajiannya Kyai. Jadi berpindah-pindah. Jadi secara tidak sengaja perencanaan pesaran seperti ini juga menguntungkan.

⁷¹ Siti Nur Mubarokah, Wawancara, Jember 1 Agustus 2019

⁷² Saiful Hadi Wawancara, Jember 31 Juni 2019

Selain kita memasarkan produk, kita bisa mendengar ceramah dari Kyai Taufik Muti'ilah Hasba dan juga bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan. Jadi produk kami mudah dikenali. Jadi target pemasaran kami pada jama'ah terlebih dahulu. Selanjutnya terkait penugasan. Karena kami ini bekerja secara tim. Dimana tim disini terbagi menjadi dua tim. Tim yang pertama berisi alumni santri, dan tim kedua yakni pengurus pesantren. Terbaginya tim ini agar memudahkan dalam pengelolaan pemasaran”⁷³

Penuturan dari Usdzah Azizah di perkuat dengan pernyataan dari Ustadzah Nur Mubarakah selaku anggota tim pemasaran dari bagian alumni:

“Jadi pada saat pengajian, tidak semua ikut, sudah dipilih dan sudah ada bagiannya masing-masing, ada tupoksinya masing-masing. Contohnya begini untuk pengelolaan dalam pesantren, disini ada santri yang mengelola bisnis center. Bisnis center ini merupakan wadah bagi santri untuk belajar bagaimana membuka usaha koperasi. Dimana di bisnis center ini menjual berbagai kebutuhan santri mulai dari sabun, jilbab, makanan dan minuman. Untuk memudahkan dalam pemasaran kami juga memanfaatkan bisnis center ini untuk dikelola tim pemasaran kopi. Dimana santri disini diajarkan, diarahkan dan dibimbing untuk memasarkan produk. Selain bisnis center, yang mengolah biji kopi menjatah menjadi kopi yang bisa konsumsi menjadi bubuk kopi disini, dua tim bekerjasama. Jadi tim alumni yang mengambil atau mengumpulkan biji kopi dari para petani. Sedangkan yang mengolah mulai dari menyortir, menjemur, menggiling dan mengemas itu adalah santri. Sedangkan untuk pengajian yang jauh. Maka tim alumni yang memasarkan, terkadang beberapa santri juga ikut memasarkan jika tidak berbenturan dengan kegiatan dipesantren”⁷⁴

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 7 Agustus dan 7 September 2019, pesantrena Al-Hasan Pantii Jember Pantii Jember mengadakan rapat yang rutin diselenggarakan setiap sebulan sekali di gedung aula putra pesantren al-Hasan Pantii Jember Pantii Jember. Dimana tim pemasaran santri dan tim pemasaran alumni

⁷³ Azizah, Wawancara, Jember 1 Agustus 2019

⁷⁴ Siti Nur Mubarakah, Wawancara Jember 1 Agustus 2019

serta pengasuh mengadakan rapat, dimana dalam rapat waktu itu membahas mengenai strategi pemasaran prodik kopi renganis.⁷⁵

d. Menilai Hasil

Salah satu bagian tim santri, M. Ridwan Zaki selaku ketua pengurus pesantren menjelaskan mengenai menilai hasil:

“Tahap perencanaan itu banyak tahapan, mulai dari analisis, kemudian penentuan tujuan, setelah itu menentukan strategi dan yang terakhir ini menentukan standar atau hasil. Jadi disini kami membuat sebuah standar atau penetapan target yang harus kami capai. Kiranya kalau kami mencapai target itu apa dampaknya. Kalau kita tidak mencapai target itu bagaimana. Makanya dibutuhkan sebuah standar untuk menilai hasil kinerja kami. Hal ini kita bahas bersama saat rapat yang diadakan setiap tanggal 7 itu”⁷⁶

Bapak Saiful Hadi menguatkan penuturan dari M. Ridwan Zaki terkait menentukan hasil.

“Jadi kami pada saat rapat itu juga membahas terkait menilai hasil. Menilai hasil disini adalah mengukur berhasil tidaknya strategi yang dikita gunakan, analisis yang dilakukan. Jadi dalam menilai hasil kami buat standar bulan ini target produksi sekian, anggaran satu juta. Laba yang kita dapat harus balik modal. Contohnya seperti itu”⁷⁷

Pengembangan lembaga pendidikan disini juga disinggung dalam rapat oleh Kyai Taufik Muti’ilah Hasba:

“Pengembangan pendidikan di pesantren ini yang paling menonjol adalah pengembangan dari aspek santrinya, dimana santri disini memiliki pengetahuan atau keterampilan tambahan sebagai *lifeskill*. *Life skill* yang dimiliki santri al-Hasan Panti Jember Panti Jember terbagi menjadi dua, karena setiap santri ini memiliki potensi yang berbeda-beda. Jadi kita sebagai pendidik harus mengetahui potensi-potensi yang ada, potensi yang dimiliki oleh santri untuk dikembangkan dan diarahkan supaya potensi

⁷⁵ Observasi Pemasaran Pesantren Al-Hasan, Jember 7 Agustus 2019

⁷⁶ M. Ridwan Zaki, Wawancara, Jember 8 Agustus 2019

⁷⁷ Saiful Hadi, Wawancara, Jember 31 Juni 2019

yang ada ini tidak sia-sia. Santri yang suka bercocok tanam, kami arahkan untuk ikut mengelolah lahan di perkebunan. Santri yang suka berwirausaha kami arahkan untuk menjaga atau melayani pelanggan di bisnis center alhasan, santri yang suka dengan ilmu keagamaan kami juga arahkan pada ilmu keagamaan. Tentu untuk mencetak santri yang seperti dimaksudkan tadi dibutuhkan tenaga pengajar yang juga ahli dibidangnya. Maka dari itu, pesantren berusaha untuk menyediakan tenaga pengajar yang ahli dibidangnya agar seimbang antara pengajar dan juga pelajar. Saya dalam merekrut tenaga pengajar disini juga memprioritaskan alumni. Sehingga tali silaturrahi tetap terjaga serta pihak pesantren sudah mengetahui watak keseharian dari pengajar tersebut”⁷⁸

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, santri al-Hasan Panti Jember Panti Jember memiliki kegiatan-kegiatan seperti bercocok tanam dikebun dan berniaga atau berjualan di bisnis center atau koperasi al-Hasan Panti Jember Panti Jember. Santri al-Hasan Panti Jember Panti Jember bukan hanya belajar ilmu agama, namun juga belajar ilmu agribisnis yang merupakan bekal nanti untuk terjun ke masyarakat. Pesantren al-Hasan Panti Jember Panti Jember melatih *life skill* santri agar menjadi kader yang kreatif serta berjiwa pemimpin. Dimana kreatif santri ini dilatih melalui dua kegiatan tersebut. Selain itu juga ada kegiatan seperti *digital learning* bagi santri, pelatihan bahasa arab dan inggris serta amsilati.⁷⁹

Beberapa pernyataan diatas merupakan data yang disampaikan oleh beberapa informan, sesuai dengan hasil dokumentasi, wawancara dan observasi yang peneliti lakukan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya perencanaan pemasaran produk agribisnis di pesantren al-Hasan Panti

⁷⁸ Kyai Taufik Muti'ilah Hasba, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁷⁹ Observasi, Jember 7 Agustus 2019

Jember Panti Jember dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan beberapa tahapan yakni:

Table 4.1
Perencanaan Pemasaran Produk Agribisnis dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti Jember

No	Sub perencanaan pemasaran	Tahap-tahapan
1	Menganalisa situasi	a. Tim pemasaran melakukan analisis SWOT b. Menanalisis segmen pasar
2	Menentukan tujuan	a. Mengetahui situasi pasar b. Menentukan target pemasaran c. Berorientasi pada pengelolaan pesantren
3	Memilih strategi	a. Berprinsip pada syariah yakni (Jujur, amanah dan ikhlas) b. Strategi 7 P (produk, price, place, promotion, people, physical evidence, process)
4	Menentukan hasil	a. Mengadakan rapat bulanan dan tahunan b. Menentukan standar pencapaian

2. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti Jember

Setelah perencanaan tersusun dalam perencanaan pemasaran produk agribisnis, maka langkah selanjutnya yakni melaksanakan kegiatan pemasaran produk agribisnis dengan strategi yang ada.

Kyai Taufik Muti'ilah Hasba sebagai pengasuh menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk bahwa:

“Dalam pelaksanaan pemasaran produk agribisnis ini yang sangat penting adalah melibatkan seluruh stakeholder yang ada, sebab semakin kuat jika semua ikut andil dalam memasarkan produk kopi rengganis ini. Mulai dari pengasuh, pengurus, santri, wali santri,

alumni juga ikut berperan. Dari pemasaran jangka pendek sampai pemasaran jangka panjang. Seperti halnya pada jangka pendek. Pelaksanaan pemasaran produk yakni dengan menjualkan secara langsung kepada pelanggan kami yang merupakan jama'ah pengajian. Untuk pengajian rutin yang diadakan di pesantren ini kami sebut pengajian tri wulan. Karena diadakan setiap tiga bulan sekali. Selain itu juga pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui bisnis center yang dijaga atau pengelolanya santri sendiri. Uang hasil dari pemasaran itu nanti dikelola oleh pihak pondok untuk produksi kembali labanya untuk mengembangkan pesantren, baik itu pengembangan pada sumber daya manusianya atau pada sarana dan prasarana. Karena pengembanan yang terjadi sini juga bertahap tapi bersama. Karena jika kita focus pada pengembang sarana dan prasarananya saja, tapi output dan inputnya tidak di perhatikan sama saja. Maka dari itu pengembangan yang kami lakukan disini mulai dari tenaga pengajarnya, santrinya dan juga sarana dan prasaranya. Sehingga kegiatan pemasaran ini berjalan dengan baik”⁸⁰

Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, strategi yang dilakukan adalah 4P. yakni product (produk), price (harga), place (tempat) dan Promotion (promosi).⁸¹

a. Product (produk)

Strategi produk merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan pemasaran produk, pesantren terus menerus melakukan mengembangkan produk. Sesuai dengan hal diatas,

Kyai Taufik Muti'ilah Hasba menjelaskan:

“Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka perlu untuk memperbanyak produk varian kopi serta memberikan kopi yang berkualitas. Kopi “Rengganis” sangat menjaga kualitas kopi yang masih asli dari pegunungan rengganis. Produk kami olah dengan mesin yang canggih

⁸⁰ Kyai Taufik Muti'ilah Hasba, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁸¹ Observasi, Jember 1 September 2019

sehingga proses membuat bubuk kopi terbilang cepat. Kopi rengganis memiliki dua varian yakni kopi arabika dan robusta”⁸²

Bapak Saiful Hadi menambahkan terkait strategi produk

“Jika kita membahas produk, maka kita harus melihat beberapa aspek dari produk tersebut, yakni mulai dari manfaat, merek, mutu, pembungkus serta modelnya. Produk kopi rengganis ini memiliki beberapa manfaat yakni bukan hanya sebagai penahan kantuk saja, tapi banyak manfaat yang lain asal tidak dikonsumsi secara berlebihan. Manfaat yang didapat dengan meminum kopi dapat meningkatkan stamina, meningkatkan fungsi otak, mencegah dimensia serta menurunkan resiko munculnya diabetes. Kemudian merek. Merek memilih merek itu harus mudah diingat, menimbulkan kesan positif serta tepat untuk promosi. Jadi penggunaan merek ini harus cocok dengan yang saya sampaikan tadi. Pemilihan nama kopi rengganis ini pun bukan tanpa sebab. Tapi melihan nama merek ini sesuai dengan yang ada di lingkungan kita. Mutu. Untuk meningkatkan mutu, tentu kami harus mengolah biji kopi yang layak dipasarkan dengan menggunakan alat, bahan dan mesin yang canggih. Serta tak luput pelatihan bagi santri untuk menambah wawasan mereka dalam pemasaran produk kopi. Untuk pembungkusnya kita juga mendesain sendiri dengan menggunakan pembungkus khusus kopi”⁸³

b. Price

Ustadzah azizah selaku bendahara pemasaran menjelaskan terkait strategi harga pemasaran produk kopi rengganis:

“Harga semata-mata tergantung pada kebijakan pesantren, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti murah atau mahalnya suatu produk sangat relative dengan sifatnya. Untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual di pasaran dan juga penentuan harga ini bergantung pada banyak tidaknya bahan baku yang ditetapkan pemasok, biaya produksi, biaya operasional dan tingkat margin laba. Karena juga bisa mempengaruhi terhadap tingkat penjual kopi rengganis. Harga yang ditetapkan untuk produk kopi rengganis dengan berat 100

⁸² Kyai Taufik Muti’ilah Hasba Muti’ilah Hasaba, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁸³ Saiful Hadi, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

gram dengan harga Rp. 8000,00 sedangkan untuk produk kopi rengganis dengan berat 250 gram dengan harga Rp. 18000,00. Pihak pesantren menetapkan harga tersebut dengan alasan memberikan harga yang murah kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang cita rasa kopi yang khas. Tak luput juga kami memberi harga diskon untuk pembelian lebih dari lima bungkus kopi ukuran 250 gram”⁸⁴

M. Ridwan Zaki menambahkan penjelasan dari ustadzah azizah

terkait harga produk.

“Kita bukan hanya menjual produk kopi bubuk saja. Tapi juga kopi yang diseduh. Namun hanya pada saat-saat tertentu saja. Kopi seduh yang pasarkan kami jual menggunakan gelas cup dengan harga mulai dari Rp. 4000,00/ gelas kecil sampai Rp. 8000,00/gelas medium. Hal ini menambahkan life skill santri dalam mengolah kopi”⁸⁵

c. Place

Strategi tempat dalam pemasaran produk kopi ini bertempat di bisnis center atau koperasi al-Hasan Panti Jember. Selain itu tempat pemasaran produk kopi juga bisa dilakukan diluar pesantren. M.

Ridwan Zaki menjelaskan:

“Di pesantren al-Hasan Panti Jember terdapat bisnis center, bisnis center ini adalah tempat untuk memasarkan produk kopi rengganis. Jadi untuk pelanggan bisa langsung datang ke pesantren al-Hasan Panti Jember. Selain itu juga biasanya kita mendirikan stand saat ada pengajian dan juga membuka stand saat ada event tertentu yang berhubungan dengan pesantren”⁸⁶

Selain itu bapak Saiful Hadi juga menambahkan terkait strategi tempat pemasaran

“Untuk menjaga kualitas, tentunya tempat produksi kami sterilkan. Jadi kalau masuk ruangan produksi berpakaian yang bersih, mencuci tangan terlebih dahulu. Agar kualitas kopi

⁸⁴ Azizah Azzahra, Wawancara, Jember 8 Agustus 2019

⁸⁵ M. Ridwan Zaki, Wawancara, Jember 8 Agustus 2019

⁸⁶ M. Ridwan Zaki, Wawancara, Jember 22 Agustus 2019

yang kami buat itu bagus. Setelah kopi diolah kami menyimpannya di ruang pemasaran yakni bisnis center. Dimana santri sendiri yang melayani pelanggan. selain itu juga, setiap tri wulan diadakan pengajian rutin Kyai. Jadi pada saat pengajian tri wulan ini kami membuat stand, dimana dalam menempatkan stand itu harus strategis dengan pelanggan. Hal itu juga mempengaruhi tingkat penjualan. Selain itu juga biasanya jika Kyai diundang pengajian diluar. Bagian alumni selalu diajak untuk ikut memasarkan produk kopi dengan cara membuat stand”⁸⁷

d. Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan di pesantren al-Hasan Panti Jember sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi yang dilakukan dilakukan melalui facebook, whatsapp, menyebarkan brosur, dan stiker. Ustadzah azizah menjelaskan mengenai strategi promosi yang dilakukan di pesantren al-Hasan Panti Jember:

“Promosi yang diterapkan ada beberapa kegiatan yang pertama periklanan, iklan disini yang dimaksud itu melalui penyiran di radio. Salah satu alumni kami bekerja di sebuah perusahaan siaran radio. Setiap hari iklan disiarkan melalui radio, kemudian juga di facebook, brosur dan banner. Serta pada bungkus kopi juga agar konsumen semakin mengenal produk kami, kemudian melalui personal selling. Jadi promosinya dilakukan dari mulut ke mulut. Wali santri yang datang ke pesantren akan mempromosikan secara sendiri ke khalayak umum. Atau konsumen yang lain juga akan mempromosikannya. Yang ketiga yakni promosi penjualan. Kami memberikan diskon untuk konsumen yang memborong produk kami”⁸⁸

Fina fatul hasanah menjelaskan mekanisme promosi yang dilakukan oleh santri dalam pemaparannya sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan produk kopi Rengganis, setiap santri saat libur pesantren, membawa lima bungkus kopi ukuran 250 gram dan sepuluh bungkus kopi rengganis ukuran 100 gram.

⁸⁷ Saiful Hadi, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁸⁸ Ustadzah Azizah, Wawancara, Jember 22 Agustus 2019

Biasanya kalau saya menjual dengan harga Rp.20000,00 untuk kopi rengganis ukuran 250 dan Rp. 10000,00 untuk kopi rengganis ukuran 100 gram. Santri boleh menjual langsung kepada pelanggan atau menitipkan diwarung-warung. Santri juga bisa menjual kopi yang sudah diseduh. Dari mulut ke mulut kita promosinya. Tak lupa kami juga memberi tester kepada setiap pelanggan baru. Setelah masa libur telah usai, kami kembali ke pesantren dengan mengembalikan perolehan kami kepada bendahara. Jika seumpama barang tidak habis terjual boleh kami kembalikan kepada pesantren dengan catatan kopi yang kami kembalikan masih tersegel pembungkusnya dan tidak cacat”⁸⁹

Dari paparan diatas strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember dapat disimpulkan sebagai berikut.

Table Table 4.2
Strategi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti Jember

No	Sub Strategi pemasaran	Paparan temuan
1	Product (produk)	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat varian produk kopi yang memiliki cita rasa yang khas b. Memiliki banyak manfaat c. Merek yang mudah diingat, menimbulkan kesan positif serta memudahkan promosi d. Pembungkus yang didesain oleh santri sendiri
2	Price (harga)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ditetapkan sesuai dengan bahan baku yang ditetapkan pemasok, biaya produksi dan operasional b. Terdapat diskon sesuai ketentuan c. Harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas terjamin
3	Place (tempat)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat produksi dan pemasaran yang bersih serta strategis b. Tempat produksi dan pemasaran yang sesuai dan dekat dengan segmen pasar
4	Promotion (promosi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi melalui periklanan di

⁸⁹ Fina Fatul Hasanah, Wawancara, Jember 22 Agustus 2019

		<p>media social, serta siaran radio, brosur, baner, stiker</p> <p>b. Personal selling, setiap santri memasarkan produk</p> <p>c. Promo penjualan, dengan mengikuti event yang ada mengadakan peragaan serta diskon.</p>
--	--	---

3. Evaluasi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti Jember

Setiap suatu kegiatan atau program perlu adanya evaluasi, sehingga untuk mengevaluasi pemasaran produk dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren yang diperlukan informasi-informasi yang akurat untuk dapat melihat bagaimana hasil dari pemasaran yang telah dilakukan.

a. Mengukur Hasil

Dalam mengukur hasil, pesantren al-Hasan Panti Jember menentukan standar yang harus dicapai terlebih dahulu sebelum evaluasi dilakukan. Standar ini di tentukan dan diukur dalam bentuk target penjualan setiap bulan. Serta waktu yang digunakan. Dalam mengukur hasil bapak Saiful Hadi menjelaskan:

“Pada saat perencanaan kita lakukan, kita juga menilai hasil. Dimana dari penilaian hasil yang sudah kita tentukan diawal, kita evaluasi setelah strategi dilakukan. Maka hasilnya dapat diketahui tercapai tidaknya pemasaran sesuai target. Contoh pada saat perencanaan berlangsung. Kita menentukan penjualan pada bulan ini bisa menjual 100 bungkus kopi. Bisa terjadi dua kemungkinan, yakni bisa tercapai bisa tidak. Hal ini tentu merupakan penilaian dari kita. Selain itu juga. Pengadaan rapat

yang kita lakukan setiap satu bulan sekali. Adalah untuk menilai hasil”⁹⁰

Kyai Taufik Muti’ilah Hasba juga memperkuat penjelasan dari Bapak Saiful Hadi, beliau memaparkan:

“Rapat yang diadakan setiap sebulan sekali itu, bukan hanya menilai hasil saja. Tapi penilaiannya keseluruhan. Dimana setiap tim pemasaran membuat laporan. jadi dari laporan itu kita dapat menilai hasil dari setiap bauran pemasaran. Seperti menilai hasil strategi produk, menilai strategi harga, strategi tempat serta promosi. Penilaian yaitu tadi bisa dari pendapat pimpinan”⁹¹

Dalam penilaian hasil, ustadzah azizah menambahkan;

“Pelanggan bisa memberikan komentar terkait produk kami melalui kotak saran yang tersedia di samping stand kami. Dimana penilai langsung dari pelanggan sangat membantu untuk proses kemajuan dari produk kopi rengganis ini. Jika mereka tidak sempat menuliskan penilaian, maka langsung kami tanyakan kepada pelanggan. Dan Alhamdulillah respon masyarakat terkait produk kopi kami sangat memuaskan”⁹²

b. Mengevaluasi hasil

Dalam mengevaluasi hasil, M. Ridwan Zaki memaparkan:

“Dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran ini, ketua pemasaran melakukan pengamatan setiap proses kegiatan pemasaran yang ada. Hal-hal yang menyimpang atau kendala-kendala yang mungkin kami hadapi kami catat, kami buat laporan baik itu secara tertulis maupun tidak. Namun dalam sebulan sekali pada saat rapat kami membuat laporan tentang hal-hal apapun yang terjadi selama sebulan itu. Kepada siapa kami melapor. Yakni pada atasan. Karena kami memiliki hirarki jadi, tidak langsung dilimpahkan kepada Kyai. Jadi pelaporan pada Kyai ini yang sebulan sekali. Sedangkan laporan atau pengamatan atau kendala yang di dapat kita diskusikan, kita rapatkan sendiri dengan orang yang bersangkutan, jika dirasa permasalahan

⁹⁰ Saiful Hadi, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁹¹ Kyai Taufik Muti’ilah Hasba Muti’ilah Hasba, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁹² Azizah Azzahra, Awwawancara, Jember 8 Agustus 2019

tidak dapat diselesaikan maka atasan atau Kyai harus mengetahui hal tersebut”⁹³

Bapak Saiful Hadi juga menambahkan terkait evaluasi pemasaran :

“Jadi dalam kegiatan pemasaran ini, dalam mengevaluasi pemasaran. Data hasil kerja dapat diperoleh dari pengamatan langsung atau monitoring, kemudian laporan lisan, serta laporan tertulis yang otentik. Dari data hasil kerja tersebut harus diolah dan diinterpretasikan agar dapat dilakukan pengawasan yang baik dan tepat”⁹⁴

c. Mengambil Tindakan

Dalam mengambil tindakan, Kyai Taufik Muti’ilah Hasba sebagai pengasuh dan penanggung jawab pemasaran memparkan:

“Tentunya dalam setiap proses kegiatan pasti kita mengalami banyak kendala. Dimana permasalahan atau kendala ini jika dibiarkan secara terus menerus akan memperburuk keadaan. Makanya perlu monitoring dan evaluasi yang baik. Dalam menghadapi permasalahan yang kami kami musyawarahkan, kebutuhan apa, keinginan apa dan permintaan apa yang masih memiliki kendala. Kami carikan al-ternatif dan solusi. Tindakan apa yang perlu dilakukan”⁹⁵

Bapak Saiful Hadi menambahkan:

“Adanya perbaikan setiap sebulan sekali ini merupakan salah satu bentuk bukti nyata dari adanya evaluasi yang baik. Dari laporan yang kami buat itu kan dilaporkan kepada atasan, jika ada kendala atau ada bentuk penyimpangan maka kami langsung tindak. Tindakan yang kami lakukan ini tidak mesti harus menunggu satu bulan itu dicarikan solusi. Kan ada monitoring. Di monitoring itu, jika ada kendala maka langsung diperbaiki. Langsung ditindak saat itu juga. Contoh terkait mengambil tindakan disini. Pada tahun 2018. Mesin penggiling kopi rusak, tidak bisa digunakan sama sekali. Teknisinya harus mendatangkan dari Surabaya. Saya sebagai ketua harus

⁹³ M. Ridwan Zaki, Wawancara, Jember 8 Agustus 2019

⁹⁴ Saiful Hadi, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁹⁵ Kyai Taufik Muti’ilah Hasba Muti’ilah Hasba, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

mengambil keputusan antara membeli mesin penggiling baru. Tentunya dengan membeli mesin yang baru ini, bisa mencapai jutaan rupiah, atau mendatangkan dari teknisi dari Surabaya yang biayanya juga cukup mahal juga. Setelah berkonsultasi dengan Kyai. Kami sepakat mendatangkan teknis dari Surabaya untuk memperbaiki mesin penggiling kopi. Tak lama kemudian ada bantuan mesin penggiling kopi yang lebih canggih dari mesin penggiling kopi kami. Sehingga kami memiliki dua mesin penggiling kopi. Dimana ini mempermudah kita dalam proses produksi bubuk kopi”⁹⁶

M. Ridwan Zaki menambahkan:

“Tujuan evaluasi ini itu untuk mengendalikan pemasaran dimana. Dalam prakteknya kita menghadapi banyak kendala. Salah satunya. Saat harga kopi pada pemasok ini naik. Maka tindakan yang dilakukan adalah mengurangi jumlah produksi sampai harga stabil. Kemudian jika harga pemasok ini murah namun permintaan pasar sedikit maka kami menyetok kopi juga tidak banyak. Karena antara kebutuhan, keinginan dan permintaan tidaklah sama. Kita harus bisa mengendalikan ketiga hal tersebut. Maka diperlukannya tindakan-tindakan yang respon terhadap kendala-kendala yang ada tersebut. Dalam pengambilan keputusan-keputusan tersebut kita identifikasi masalah terlebih dahulu, kemudian kita rumuskan alternatif-alternatif yang ada. Kemudian kita terapkan alternative tersebut dimana timbullah perencanaan kembali”⁹⁷

Dari paparan diatas evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember dapat disimpulkan sebagai berikut.

Table Table 4.3
Evaluasi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti Jember

No	Sub Strategi pemasaran	Paparan Temuan
1	Menilai hasil	a. Menetapkan standar dalam bentuk nilai uang, target penjualan dan waktu da kinerja b. Dilakukan setiap sebulan sekali,

⁹⁶ Saiful Hadi, Wawancara, Jember 10 Agustus 2019

⁹⁷ M. Ridwan Zaki, Wawancara, Jember 22 Agustus 2019

		pada tanggal 7 c. Menilai bauran pemasaran
2	Mengevaluasi hasil	a. Melakukan monitoring b. Membuat laporan tertulis, lisan dan pengamatan c. Rapat evaluasi
3	Mengambil tindakan	a. Memberikan keputusan atas tindakan evaluasi b. Mengidentifikasi permasalahan, merumuskan alternative dan merencanakan alternative serta menerapkan alternative tersebut

B. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan dari skripsi ini berdasarkan hasil data yang diperoleh dilapangan selama penelitian, yaitu manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al hasan panti jember yaitu:

1. Perencanaan Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember

Berdasarkan paparan data yang telah dianalisis, bahwa perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam dipesantren al-Hasan Panti Jember terbagi menjadi empat yaitu menganalisa situasi, menetapkan tujuan, menentukan strategi dan menilai hasil.

- a. Menganalisa situasi. Dalam menganalisa situasi pihak pesantren melakukan analisa situasi pasar, segmen pasar serta kebutuhan, keinginan dan permintaan yang ada diluar. Analisis SWOT yang digunakan pihak pesantren untuk merencanakan pemasaran kedepan.

- b. Menentukan tujuan. Dalam menentukan tujuan disini terdiri dari tiga tahapan. Yang pertama melihat situasi pasar yang ada, menetapkan target, dan berorientasi pada pengelolaan pesantren. menentukan tujuan ini terbagi menjadi dua yakni tujuan perencanaan jangka pendek dan tujuan perencanaan jangka panjang.
- c. Memilih strategi. Dalam memilih strategi pemasaran pihak pesantren menggunakan prinsip jujur, amanah dan ikhlas. Didalam dalam memilih strategi pemasaran pesantren al-Hasan Panti Jember memilih bauran mix marketing yaitu 4P (*produk, price, place dan Promotion*)
- d. Menilai hasil, dalam menilai hasil diadakan rapat dan menentukan standar. Rapat yang diadakan sebulan sekali untuk menentukan standar baik itu dari produk ataupun dari kinerja para santri.

Hasil temuan penelitian terkait perencanaan pemasaran yang ada dipesantren al-Hasan Panti Jember dengan teori yang peneliti kaji di bab dua memiliki persamaan. Dalam teori perencanaan menurut Kotler yaitu, menganalisa situasi, menentukan tujuan, menentukan taktik dan menilai hasil.⁹⁸

Perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember, santri dapat mengelola perencanaan pemasaran melalui adanya rapat, mengetahui situasi pasar. Hal ini membuat santri memiliki tambahan ilmu terkait dunia peratanian serta pemasaran.

⁹⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lanekeller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 227

2. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember

Berdasarkan paparan data yang telah dianalisis, bahwa strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember ada 4. Dikenal sebagai 4P yakni *produk, price, place* dan *promotion*.

- a. Produk, produk kopi rengganis ini memiliki rasa kopi yang khas. Diambilkan dari biji kopi pilihan pegunungan Rengganis. Produk kopi rengganis yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh. Pemilihan nama merek yang digunakan terbilang unik dan mudah diingat, desain pada pembungkus kopi merupakan desain dari santri sendiri.
- b. Price, harga produk kopi yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang terjamin.
- c. Place, tempat yang strategis serta menjaga kebersihan tempat produksi maupun tempat pemasaran agar tetap terjamin kualitasnya dan memudahkan pelanggan dalam membeli produk.
- d. Promotion, promosi yang digunakan pesantren al-Hasan Panti Jember ada tiga yaitu melalui periklanan. Pesantren al-Hasan Panti Jember gencar melakukan promosi periklanan di social media seperti *facebook, whatsapp*, serta media social lainnya. Serta dalam periklanan ini pesantren dibantu oleh salah satu alumni untuk memasarkan lewat siaran radio. Selanjutnya *personal selling*. Dengan memberdayakan santri, pesantren mengerakan seluruh santrinya untuk ikut menjualkan

produk kopi ini sekaligus mempromosikan pesantren. dari promosi yang dilakukan oleh santri ini memiliki daya tarik dan disebarakan lewat mulut kemulut antara konsemun yang satu dengan yang lain. Promosi lain yang dilakukan oleh pesantren al-Hasan Panti Jember adalah promosi jualan. Pada saat menjual produk ini secara langsung, pesantren juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli produknya.

Hasil temuan penelitian terkait strategi pemasaran yang ada dipesantren al-Hasan Panti Jember dengan teori yang peneliti kaji di bab dua memiliki persamaan. Dalam teori mix marketing menurut Kotler yaitu, produk, price, place dan promotion yang dikenal dengan 4P.⁹⁹ Dalam strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember, santri memiliki motivasi dalam upaya memasarkan produk kopi rengganis. Pengembang pendidikan Islam pada aspek pengembangan peserta didik atau santri ini pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang ada, sehingga upaya peningkatan mutu santri terjamin dengan adanya life skill yang dimiliki santri dalam bidang pemasaran produk.

3. Evaluasi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember

- a. Mengukur Hasil, dalam mengukur hasil ini ditentukan dengan menetapkan standar dalam bentuk nilai uang, target penjualan, waktu

⁹⁹ Ibid,

dan kinerja. Dalam pengukuran hasil ini dilakukan setiap sebulan sekali pada tanggal 7, dalam mengukur hasil ini, penilain dilakukan pada setiap bauran pemasaran.

- b. Mengevaluasi Hasil, dalam mengevaluasi hasil, ketua tim pemasaran melakukan monitoring pada setiap kegiatan pemasaran, setiap sebulan sekali evaluasi dilakukan dengan diadakan rapat dimana pada rapat tersebut setiap dari divisi pemasaran membuat laporan baik secara tertulis dan lisan.
- c. Mengambil Tindakan, dalam mengambil tindakan seorang manajer atau pimpinan memberikan keputusan atas tindakan evaluasi. Dimana dalam melakukan tindakan ini seorang pemimpin mengidentifikasi permasalahan yang ada, kemudian merumuskan alternative, dan merencanakan alternative dan menerapkan alternative tersebut.

Hasil temuan penelitian terkait evaluasi pemasaran yang ada di pesantren al-Hasan Panti Jember dengan teori yang peneliti kaji di bab dua memiliki kesamaan yakni menurut kotler evaluasi pemasaran terdiri dari tiga yakni menilai hasil, mengevaluasi hasil dan mengambil tindakan.

Dalam evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember, santri belajar mengevaluasi hasil pemasaran, membuat laporan. Serta dalam pengembang pesantren sendiri pemasaran tersebut dapat mengetahui berkembangnya citra pesantren yang dikenal melalui produk kopinya yang khas.

Table 4.4
Temuan Penelitian Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis
dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam
di Pesantren Al-Hasan Panti Jember

No	Focus Penelitian	Temuan Penelitian
1	Bagaimana perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren Al-Hasan Panti Jember?	<p>a. Menganalisa situasi, Kyai membentuk dua tim pemasaran (santri dan alumni). Tim melakukan analisa situasi, tujuan, target, segmen pasar serta kebutuhan, keinginan dan permintaan yang ada diluar. Analisis SWOT yang digunakan pihak pesantren untuk merencanakan pemasaran kedepan.</p> <p>b. Menentukan tujuan. Dalam menentukan tujuan disini terdiri dari tiga tahapan. Yang pertama melihat situasi pasar yang ada, menetapkan target, dan berorientasi pada pengelolaan pesantren. menentukan tujuan ini terbagi menjadi dua yakni tujuan perencanaan jangka pendek dan tujuan perencanaan jangka panjang.</p> <p>c. Memilih strategi. Dalam memilih strategi pemasaran pihak pesantren menggunakan prinsip jujur, amanah dan ikhlas. Didalam dalam memilih strategi pemasaran pesantren al-Hasan Panti Jember memilih bauran mix marketing yaitu 4P (<i>produk, price, place dan Promotion</i>)</p>

No	Focus Penelitian	Temuan Penelitian
		<p>yang cocok dengan segmen pasar untuk pengembangan pemasaran produk agribisnis dan pengembangan lembaga.</p> <p>d. Menilai hasil, dalam menilai hasil diadakan rapat dan menentukan standar. Rapat yang diadakan sebulan sekali untuk menentukan standar baik itu dari produk ataupun dari kinerja para santri.</p>
2	<p>Bagaimana strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren Al-Hasan Panti Jember?</p>	<p>a. Produk, produk kopi rengganis ini memiliki rasa kopi yang khas. Diambilkan dari biji kopi pilihan pegunungan rengganis. Produk kopi rengganis yang memiliki mafaat yang baik bagi tubuh. Pemilihan nama merek yang digunakan terbilang unik dan mudah diingat, desain pada pembungkus kopi merupakan desain dari santri al-Hasan Panti Jember.</p> <p>b. Price, harga produk kopi yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang terjamin.</p> <p>c. Place, tempat yang strategis serta menjaga kebersihan tempat produksi maupun tempat pemasaran agar tetap terjamin kualitasnya dan memudahkan pelanggan dalam membeli produk.</p> <p>d. Promotion, promosi yang digunakan pesantren al-</p>

No	Focus Penelitian	Temuan Penelitian
		<p>Hasan Panti Jember ada tiga yaitu melalui periklanan di social media seperti <i>facebook</i>, <i>whatsapp</i>, serta media social lainnya serta penyiaran di radio. Selanjutnya <i>personal selling</i>. Dengan memberdayakan santri, pesantren mengerakan seluruh santrinya untuk ikut menjualkan produk kopi ini sekaligus mempromosikan pesantren. promosi penjualan, Pada saat menjual produk ini secara langsung, pesantren juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli produknya.</p>
3	<p>Bagaimana evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren Al-Hasan Panti Jember?</p>	<p>a. Mengukur Hasil ditentukan dengan menetapkan standar dalam bentuk nilai uang, target penjualan, waktu dan kinerja SDM yang terlibat serta bauran pemasaran, dilakukan setiap sebulan sekali pada tanggal 7.</p> <p>b. Mengevaluasi Hasil, ketua tim pemasaran melakukan monitoring pada setiap kegiatan pemasaran, setiap sebulan sekali evaluasi dilakukan dengan diadakan rapat dimana pada rapat tersebut setiap dari divisi pemasaran membuat laporan baik secara tertulis dan lisan.</p>

No	Focus Penelitian	Temuan Penelitian
		<p>Penentu keberhasilan dan ketidakberhasilan pemasaran adalah Kyai, ketua tim santri dan ketua tim alumni</p> <p>c. Mengambil Tindakan, dalam mengambil tindakan seorang manajer atau pimpinan memberikan keputusan atas tindakan evaluasi. Dimana dalam melakukan tindakan ini seorang pemimpin mengidentifikasi permasalahan yang ada, kemudian merumuskan alternative, dan merencanakan alternative dan menerapkan alternative tersebut.</p>



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Pesantren al-Hasan Panti Jember adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember yaitu Pertama, kyai membentuk dua tim perencanaan pemasaran; Kedua, actor yang terlibat dalam perencanaan yakni santri dan alumni pesantren al-Hasan; Ketiga, tim melakukan analisis situasi tujuan, target, segmen pasar dan memilih strategi yang cocok dengan segmen pasar, pengembangan pemasaran produk agribisnis untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember.
2. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember yaitu Pertama, menentukan harga yang terjangkau sesuai segmen pasar; Kedua, menentukan tempat pemasaran yang strategis, dekat dengan segmen pasar dan produksi; Ketiga, strategi promosi melalui siaran radio, media social, *retell* ke segmen pasar secara langsung.
3. Evaluasi Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember yaitu Pertama, actor penilai keberhasilan dan tidakkeberhasilan pemasaran adalah kyai, ketua

tim santri dan ketua tim alumni; Kedua, sebtansi yang dinilai merujuk ke tujuan, targe dan kinerja SDM yang terlibat dalam pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan islam di pesantren al-Hasan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan di Pesantren Al-Hasan Panti Jember terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut dapat dijadikan saran untuk penelitian berikutnya. Beberapa saran dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Pesantren Al-Hasan

Dapat meningkatkan perencanaan, strategi dan evaluasi pemasaran di pesantren al-Hasan Panti Jember agar dapat mengembangkan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Panti Jember di berbagai aspek lainnya serta tetap menjaga mutu serta kualitas produk agar tetap dicintai dan disukai masyarakat. Sesuai dengan perkembangan yang ada, pemasaran kopi rengganis agar dapat terkenal luas diperlukan banyak kerjasama dengan masyarakat dan lembaga lainnya. Membuka peluang usaha melalui pembelian online atau digital untuk mempermudah pemasaran produk kopi Rengganis.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin Dan Saebani Ahmad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009)
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Badrudin. *Manajemen Pembiayaan Pesantren Berbasis Agribisnis (Studi Kasus Pada Pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung (Penelitian Universitas Gunung Djati Bandung: Bandung, 2016)*
- Baharuddin & Makin. *Manajemen Pendidikan Islam* (Malang: Uin Maliki Press, 2010)
- Departemen Agama RI. *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: J-Art, 2005)
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren Edisi Revisi* (Jakarta: IKAPI, 2015)
- Fendi Tjipto. *Pemasaran Strategik*, (Banyu Media: Yogyakarta, 2012)
- Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis* (Bumi Aksara: Jakarta, 2015)
- Julia Chandra Eko P. *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Remaja Di Indonesia* (Iain Surakarta Press: Surakarta 2019)
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008)
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bandung: Ghalia Indonesia, 2014)
- Nita A. *Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Pt. Grasindo, 2001)
- Parhan. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren At-Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Mabagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat)* (Uin Maliki Press: Malang, 2017)
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2 Mei 2018
- Rima Dini Inas Karimah. *Manajemen Pemasaran Madrasah Melalui Program Pendidikan Terapan Bidang Teknologi Informatika Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Jember* (Skripsi Iain Jember: Jember, 2018)
- Satori, Dja'man Dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Savitri, Astrid. *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Distrupsi 4.0* (Yogyakarta: Genesis, 2019)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)
- Swastha, Basu Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999)
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Tim Dosen UPI. *Administrasi Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2011)
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Iain Press, 2018)
- Triasity, Rahayu. *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 April 2011

Wiranata, Ricky Satria. *Tantangan , Prospek Dan Peran Pesantren Dalam Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Indutri 4.0*. Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam. Vol 8 No 1 Juni 2019

Yuliatin, Nurul. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya*, (Malang: MNC Pubishing, 2017)

Yunsirno. *Keajaiban Belajar* (Pontianak: Pustaka Jenius, 2011)



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qurrotu Ayun
NIM : T20153080
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam/ Kependidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul “*Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember*” adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.





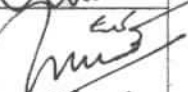

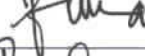
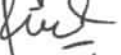

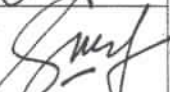
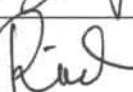
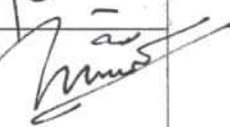
Jember, 17 Oktober 2019
Saya yang menyatakan

Qurrotu Ayun
NIM. T20153080

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
<p>MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DI PESANTREN AL-HASAN PANTI JEMBER</p>	<p>1. Bagaimana perencanaan pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pondok pesantren Al-Hasan Panti Jember?</p> <p>2. Bagaimana strategi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pondok pesantren Al-Hasan Panti Jember?</p> <p>3. Bagaimana evaluasi pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pondok pesantren Al-Hasan Panti Jember?</p>	<p>1. PERENCANAAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menganalisa situasi b. Menentukan tujuan c. Memilih strategi dan taktik d. Menilai hasil <p>2. STRATEGI PEMASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk b. Price c. Place d. Promotion <p>3. EVALUASI</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengukur Hasil b. Mengevaluasi hasil c. Mengambil tindakan <p>PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aspek tenaga pendidik b. Aspek kesiswaan c. Aspek sarana dan prasarana 	<p>4. Informan: Kyai, pengurus pesantren, Santri, Alumni dan masyarakat sekitar</p> <p>5. Dokumen</p> <p>6. Literatur pustaka : buku, jurnal yang relevan.</p>	<p>1. Pendekatan : Kualitatif</p> <p>2. Jenis penelitian: Deskriptif</p> <p>3. Lokasi penelitian: Pondok Pesantren Al-Hasan Panti Jl. Teropong Bintang No. 1 Desa Kemiri Kecamatan Panti</p> <p>4. Teknik pengumpulan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Observasi : Partisipasi pasif b. Interview: Semi terstruktur c. Documenter <p>5. Analisis data: (Miles and Huberman)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Kondensasi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan <p>6. Keabsahan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Triangulasi teknik b. Triangulasi sumber c. Triangulasi waktu

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	HARI/ TANGGAL	NAMA KEGIATAN	INFORMAN	TTD
1	Senin, 29 Juni 2019	Menyerahkan surat izin penelitian	M Ridwan Zaki	
		Menyerahkan pedoman penelitian		
2	Selasa, 30 Juni 2019	Observasi dan wawancara pengasuh Pesantren Al-Hasan IV	KH. Taufik Muti'illah Hasba	
3	Rabu, 31 Juni 2019	Wawancara ketua Tim pemasaran	Saiful Hadi, S.Pd	
4	Kamis, 1 Agustus 2019	Wawancara bendahara tim pemasaran	Azizah Azzahra, S.Pd	
		Wawancara anggota tim pemasaran	Siti Nur Mubarakah	
5	Rabu, 7 Agustus 2019	Observasi kegiatan perencanaan pemasaran	Saiful Hadi, S.Pd	
6	Kamis, 8 Agustus 2019	Wawancara ketua pengurus	M Ridwan Zaki	
		Wawancara bendahara tim pemasaran	Azizah Azzahra, S.Pd	
7	Sabtu, 10 Agustus 2019	Wawancara pengasuh Al-Hasan IV	KH. Taufik Muti'illah Hasba	
		Wawancara ketua Tim pemasaran	Saiful Hadi, S.Pd	
8	Kamis, 22 Agustus 2019	Wawancara ketua pengurus Santri Al-Hasan	M Ridwan Zaki	
			Fina Fatul Hasanah	
9	Minggu, 1 September 2019	Observasi kegiatan pelaksanaan pemasaran	M Ridwan Zaki	
		Wawancara pelanggan	Dewi Novita Sari	
10	Sabtu, 7 September 2019	Observasi kegiatan Evaluasi Pemasaran	Saiful Hadi, S.Pd	
11	Selasa, 10 September 2019	Meminta data pesantren yang berkaitan dengan penelitian skripsi	M Ridwan Zaki	
		Meminta surat rekomendasi telah selesai penelitian	KH. Taufik Muti'illah Hasba	

Jember, 10 September 2019

Pengasuh PP. AL-HASAN 4



KH. TAUFIQ MUTI'ILLAH HASBA

A. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana analisa situasi pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
2. Bagaimana menentukan tujuan pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
3. Bagaimana memilih strategi pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
4. Bagaimana menilai hasil pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
5. Bagaimana strategi produk pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
6. Bagaimana strategi harga pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
7. Bagaimana strategi tempat pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
8. Bagaimana strategi promosi pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
9. Bagaimana mengukur hasil pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
10. Bagaimana mengevaluasi hasil pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?
11. Bagaimana pengambilan tindakan pemasaran produk kopi rengganis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam di pesantren al-Hasan Pantj Jember?

B. Metode Observasi

1. Kondisi objektif pesantren al-Hasan Panti Jember
2. Aktivitas manajemen pemasaran produk agribisnis dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam

C. Metode Dokumentasi

1. Letak geografis pesantren al-Hasan Panti Jember
2. Sejarah pesantren al-Hasan Panti Jember
3. Visi dan misi pesantren al-Hasan Panti Jember
4. Denah pesantren al-Hasan Panti Jember
5. Struktur organisasi pesantren al-Hasan Panti Jember
6. Data tentang tenaga pendidik dan kependidikan Islam pesantren al-Hasan Panti Jember
7. Data tentang peserta didik/ santri pesantren al-Hasan Panti Jember
8. Data sarana dan prasarana pesantren al-Hasan Panti Jember
9. Data tentang manajemen pemasaran produk agribisnis pesantren al-Hasan Panti Jember dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam Islam
10. Dokumen lain yang relevan dari berbagai sumber yang diakui validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

IAIN JEMBER

LAMPIRAN 4

A. Gambaran Obyek Penelitian

Lokasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti Jember. Untuk memahami keadaan yang ada di lokasi penelitian dan mendapatkan gambaran lengkap terkait obyek penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Al-Hasan Panti Jember

Pesantren Al-Hasan Panti Jember terletak di Desa Kemiri Kecamatan Panti, mungkin salah satu Yayasan Ponpes tertua di masa itu, tahun 1942. Pendiri pertama KH Hasan Baisun, yang mungkin tidak asing lagi di telinga masyarakat panti, mau pun diluar daerah. Pada saat itu belum dibangun pondok (penginapan). Santri generasi awal itu menginap di mushala. Kemudian menyusul beberapa santri yang lain, ikut mondok di sana. Barulah secara perlahan pondok Bustanul Ulum dirintis. Pada awalnya mendirikan Madrasah Diniyah (Madin) guna mendukung proses belajar mengajar dalam kajian keagamaan. Berdirinya Madin tersebut dijadikan simbol sejarah berdirinya Ponpes Al Hasan. Dengan kebanggaan dan cita-cita Sang Kiai, tidak berlangsung lama (Madin) berjalan sesuai keinginan Sang Kiai. Keberadaan Madin pun menjadi sekolah yang cintai warga Jember.

Pada tahun 2006, terjadi banjir bandang yang menghancurkan seluruh bangunan permukiman warga dan termasuk pondok pesantren Al-Hasan Panti Jember, sehingga semua santri di ungsikan sementara ke

Sukorambi. Setelah terjadinya banjir bandang tersebut, pada tahun 2007 pesantren al-Hasan Panti Jember dapat ditempati kembali oleh para santri hingga saat ini. Letak pesantren yang berada di daerah dataran tinggi menjadikan pesantren ini kaya akan kearifan lokal. Dikelilingi kebun kopi menjadikan kopi sebagai produk unggulan dari pesantren ini mengembangkan lembaga pendidikannya. Bekerjasama dengan petani kopi, pesantren Al-Hasan Panti Jember mengajarkan kepada santrinya juga ikut belajar mengelolah kopi sampai memasarkan produk unggulan kopi tersebut yang di beri nama kopi rengganis.

Riwayat Pengasuh pondok pesantren Al-Hasan Panti Jember yakni Al-Hasan Panti Jember I pondok putra diasuh oleh KH. Hasan Baisun, Al-Hasan Panti Jember II pondok putra di asuh oleh KH. Muzammil Hasba, Al-Hasan Panti Jember III pondok putri diasuh oleh Nyai Faridah Hasba dan Al-Hasan Panti Jember IV di asuh oleh KH. Taufik Muti'illah Hasba.

Pendidikan atau pengajaran di Al Hasan sebagaimana pondok salaf umumnya, mengajarkan kitab-kitab kuning di pendidikan diniyah. Pagi hari setelah subuh para santri putri mengkaji kitab tafsir Jalalain. Kemudian mereka mendapat kesempatan menyiapkan diri mengikuti pendidikan formal di MTS atau SMU dan SMK yang semuanya ada di lingkungan Al Hasan. Siangnya pendidikan diniyah dilanjutkan. Mereka mengkaji kitab Minhajul Abidin, Bidayatul Hidayah, Safinatun Najah, dan Sulam Taufik. Malamnya mengkaji kitab Kifayatul Ahyar, Minhus Saniah, Ta'lim muta'allim dan Bulughul Maram. Seminggu sekali, pada Sabtu malam, para

santri mendapat kesempatan ba'tsul masaail. Layaknya alim ulama', mereka menyiapkan berbagai literatur untuk menjelaskan hukum suatu masalah yang ditetapkan. Sehari sebelumnya, para santri secara bergilir mendapat kesempatan belajar pidato atau khithoba dengan didampingi para ustadzah.

2. Profil Pondok Pesantren

a. Identitas Pondok Pesantren

Nama Pesantren : Al-Hasan IV Panti Jember
Alamat Lengkap Pesantren : Jalan Teropong Bintang No. 1
Jalan/Desa/Kelurahan : Desa Kemiri
Kecamatan : Panti
Kabupaten : Jember
Nomor Telepon : 0331 413132

Tahun berdiri : 2007

Pengasuh : KH. Taufik Muti'ilah Hasba

b. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren Al-Hasan Panti Jember

Visi : Belajar agama lebih mudah, memahami lebih dalam, mengamalkan lebih benar

Misi :

- 1) Membina remaja untuk memahami ajaran islam dengan baik dan benar serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari
- 2) Melahirkan kader-kader muda yang kreatif, mandiri serta berkarakter pemimpin berbasis pesantren.

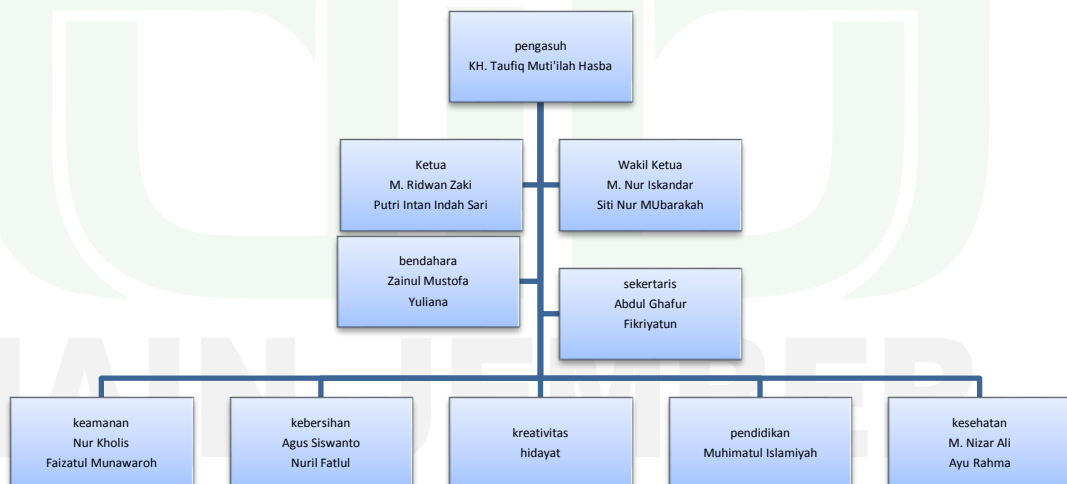
Tujuan :

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT sehingga aktif menjalankan ibadah dan amaliah.
- 2) Santri diharapkan berwawasan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dan iman taqwa (IMTAQ) secara terpadu.
- 3) Menjadikan Pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti sebagai lembaga pendidikan masa depan islami dan penuh dengan harapan.

c. Organisasi Pesantren

Tujuan dibentuknya organisasi pesantren adalah pada dasarnya agar penyelenggaraan manajemen pesantren dapat berjalan dengan teratur sehingga program yang hendak dijalankan dapat terlaksana sesuai dengan tupoksi. Berikut struktur organisasi pesantren Al-Hasan Panti Jember Panti.

1) Struktur Organisasi Pesantren Al Hasan Panti Jember



2) Struk Organisasi Pemasaran Produk Agribisnis



d. Data Jumlah Santri Pesantren Al-Hasan Pantjember

Kelas	Jumlah		santri
	Laki-laki	perempuan	
Marhalah 1	20	30	50
Marhalah 2	20	26	46
Marhalah 3	16	20	36
Marhalah 4	20	22	42
Marhalah 5	14	20	34

e. Data Guru Di Pesantren Al-Hasan Pantjember

No	Nama	Mata pelajaran	No	nama	Mata pelajaran
1	Muhamatul Aliyah	FIQIH	16	M. ridwan Zaki	FIQIH
2	Putri Intan	FIQIH	17	M. Nur Iskandar	FIQIH
3	Siti Naimatul	FIQIH	18	Zainul Mustofa	FIQIH
4	Ayu Rahmawati	AMSILATI	19	M. abdul Ghafur	AMSILATI
5	Faizatul Munawaroh	AMSILATI	20	Hidayatullah	AMSILATI
6	Azizah	AMSILATI	21	Nizar Ali	AMSILATI

7	Fathiyatul Muniah	BAHASA ARAB	22	M. Irfan	BAHASA ARAB
8	Nuril Fatlul	BAHASA ARAB	23	Ridho Ilahi	BAHASA ARAB
9	Purwaningsih	BAHASA INGGRIS	24	Dimas Setiawan	BAHASA INGGRIS
10	Bidayatul Hidayah	BAHASA INGGRIS	25	M. Sholeh	BAHASA INGGRIS
11	Siti Nur Mubarakah	TAJWID	26	Fathur Rosi	TAJWID
12	Nafiatul Munawaroh	TAJWID	27	Fathur Rohman	TAJWID
13	Sisi sulilowati	TAJWID	28	Slamet Riyadi	TAJWID
14	Sasi Susanti	TAHSINUL KHOT	29	M. Baihaqi	TAHSINUL KHOT
15	Zainiatas Zuhri	TAHSINUL KHOT	30	Wasil Abrori	TAHSINUL KHOT

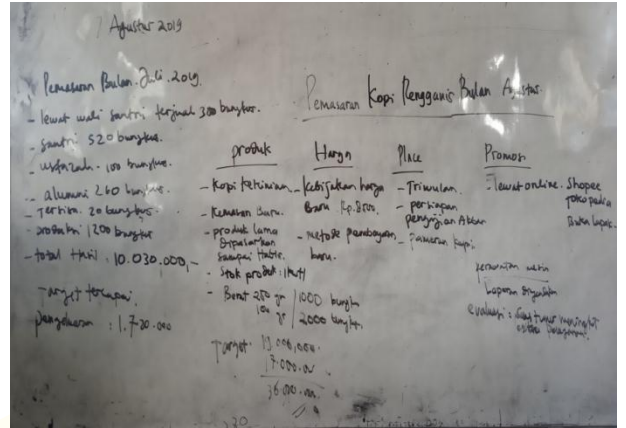
f. Data Sarana dan Prasarana

No	Jenis Ruangan	Jumlah	Keterangan
1	Kamar Santri	30	Baik
2	Kamar mandi	25	Baik
3	Kantor	2	Baik
4	UKS	2	Baik
5	Koperasi	1	Baik
6	Musholla	1	Baik
7	Tempat Praktek	4	Baik
8	Ruang Belajar	10	Baik
9	Lab computer	2	Baik
10	Lapangan	1	Baik
11	Gudang penyimpanan	2	Baik
12	Mobil	1	Baik
13	Sepeda motor	4	Baik
14	Ruang produksi kopi	1	Baik
15	Bisnis center	1	Baik
16	Aula	2	Baik
17	Ruang tunggu	2	Baik
18	Pos jaga	1	Baik

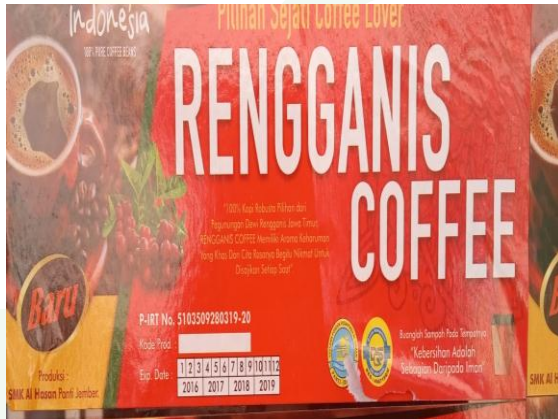
LAMPIRAN 5: Foto



Rapat Perencanaan Pemasaran
Dokumentasi: Rabu, 7 Agustus 2019



Perencanaan Pemasaran Produk
Dokumentasi: Rabu, 7 Agustus 2019



Desain Label Kopi Rengganis
Dokumentasi: Rabu, 7 Agustus 2019



Pelaksanaan Pemasaran Produk
Dokumentasi : 1 September 2019



BTempat Pemasaran Produk Kopi
Dokumentasi :1 September 2019



Rapat Evaluasi Pemasaran Produk
Dokumentasi: 7 September 2019

BIOGRAFI PENULIS

Nama : Qurrotu Ayun

NIM : T20153080

Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 16 April 2019

Jurusan : Kependidikan Islam

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : Dusun Jereng Barat RT. 04 RW. 02 Desa Gugut
Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember



Riwayat Pendidikan

1. TK Theobroma Banjarsari (2001-2003)
2. SDN 01 Banjarsari (2003-2009)
3. SMPN 02 Rambipuji (2009-2012)
4. MAN 1 Jember (2012-2015)
5. IAIN Jember (2015-2019)

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Paduan Suara SMPN 02 Rambipuji 2010-2011
2. Anggota Kompeni (Komunitas Pecinta Seni) MAN 1 Jember 2012-2015
3. Anggota/Kenshi Shorinji Kempo 2018-sekarang
4. Ketua IRRAK 2018-2020

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qurrotu Ayun
NIM : T20153080
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam/ Kependidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul "*Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan Panti Jember*" adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 17 Oktober 2019
Saya yang menyatakan



Qurrotu Ayun

NIM. T20153080



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos : 68136
Website : [www.http://ftik.iain-jember.ac.id](http://ftik.iain-jember.ac.id) e-mail : tarbiyah.iainjember@gmail.com

no : B- /ln.20/3.a/PP.00.9/04/2019
: Biasa
piran : -
: **Permohonan Izin Penelitian**

10 April 2019

Pengasuh Pesantren Al-Hasan
n Teropong Bintang No.23 kemiri Panti

Assalamualaikum Wr Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Qurrotu Ayun
NIM : T20153080
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Kependidikan Islam
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Manajemen Pemasaran Produk
bisnis Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam selama 30 (tiga puluh)
hari di lingkungan lembaga wewenang Kyai.

Adapun pihak-pihak yang dituju adalah sebagai berikut:

1. KH. Taufik Mutilah Hasba
2. Pengurus Pesantren
3. Santri

Demikian, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.



المعهد الإسلامي الحسن ٤
مقابلة التربية والتعليم
Pondok Pesantren Al-Hasan IV
Jl. Teropong Bintang No.1-2 ☒ 68153 Jawa Timur
Kemiri-Panti-Jember

SURAT KETERANGAN

Nomor: A. 3/ 132 /YPP AL HASAN IV / IX /2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KH. TAUFIQ MUTTILLAH HASBA
Jabatan : Pengasuh Pondok Pesantren Al Hasan IV
Alamat : Jl.Teropong Bintang No. 1-2 RT.001 RW. 002 Kemiri Panti
Jember 68153

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Qurrotu Ayun
NIM : T20153080
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Produk Agribisnis dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Al-Hasan*" sejak tanggal 26 Juni 2019 – 10 September 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Jember, 10 September 2019
Pengasuh PP. AL-HASAN 4


KH. TAUFIQ MUTTILLAH HASBA

