

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI
JENGGIRAT SANTRI PONDOK PESANTREN AN-NUUR AL-
FADHOL SRONO, BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

ISA ZULFARIDA ARINI

NIM: G94219162



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya, Isa Zulfarida Arini, G94219162, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 03 Juli 2023

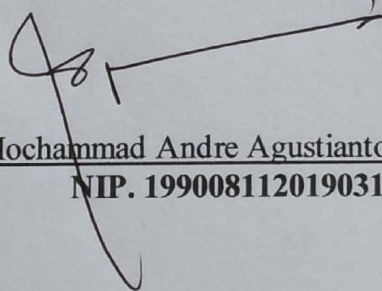


Isa Zulfarida Arini
NIM. G94219162

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kopi *Jenggirat Santri* Pondok Pesantren An-Nuur Al-Fadhol Srono, Banyuwangi” yang telah ditulis oleh Isa Zulfarida Arini dengan NIM G94219162 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 20 Juni 2023
Dosen Pembimbing,



Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI JENGGIRAT SANTRI PONDOK PESANTREN AN-NUUR AL- FADHOL SRONO, BANYUWANGI

Oleh
Isa Zulfarida Arini
NIM. G94219162

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 03 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

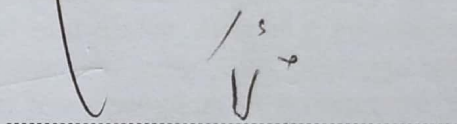
Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

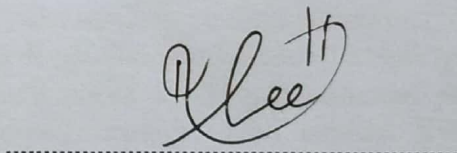
1. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007
(Penguji I)



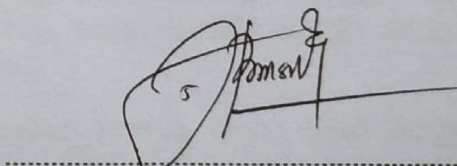
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI.
NIP. 197608132006042002
(Penguji II)



3. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji III)



4. Siti Kalimah, M.Sy.
NIP. 198707272022032001
(Penguji IV)



Surabaya, 03 Juli 2023



Dekan,
Dewi Maul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isa Zulfarida Arini
NIM : G94219162
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : isazulfarida03@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI JENGGIRAT SANTRI
PONDOK PESANTREN AN-NUUR AL-FADHOL SRONO, BANYUWANGI”**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2023

Penulis

(Isa Zulfarida Arini)

ABSTRAK

Transformasi kegiatan pondok pesantren dengan menghidupkan peran sosial ekonomi, tetapi masih banyak yang belum memiliki tujuan jangka panjang dan kesiapan di bidang ekonomi. Pemerintah menciptakan program OPOP untuk ekonomi pesantren, namun belum semua pondok pesantren mampu mengelola *entrepreneur* dengan baik. Dengan menilai strategi yang digunakan, dapat melihat apakah pesantren sudah sesuai *core* bisnis yang benar dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha Kopi Jenggirat Santri dan faktor-faktor pendukung serta penghambat strategi pemasaran Kopi Jenggirat Santri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan pendekatan deskriptif yang bersifat induktif. Data yang bersifat primer, diperoleh dari wawancara pihak pesantren, kuesioner dan observasi lapangan. Selain itu juga didukung data sekunder dengan menelaah dokumen-dokumen yang relevan seperti arsip ponpes, foto, penelitian terdahulu, maupun *website* yang mendukung.

Hasil penelitian menunjukkan terkait langkah-langkah pemasaran yang digunakan Kopi Jenggirat Santri bisa dikatakan masih sangat kurang menurut parameter teori strategi pemasaran. Hal ini bisa dilihat dengan pelaksanaannya yang hanya mengalir tanpa dasar-dasar pemasaran yang kuat, sehingga aspek-aspek pemasaran belum terpetakan dengan jelas, penggunaan promosinya yang belum *intens*, dan sistem manajemen maupun kerjasama yang masih kacau. Padahal punya potensi dan peluang untuk melaksanakan strategi pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan matriks IE, usaha Kopi Jenggirat Santri terletak pada posisi kuadran 2 dan diagram SWOT pada posisi kuadran 1, dimana posisi tersebut mendukung adanya *growth oriented strategy*. Dari analisis SWOT tersebut, didapatkan beberapa strategi yang bisa diterapkan Kopi Jenggirat Santri dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada usaha Kopi Jenggirat Santri agar mampu memfokuskan potensi yang dimiliki untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efektivitas promosi *offline* dan *marketplace* dan memperbaiki pengelolaan manajemen. Selain itu, kedepannya program OPOP bisa melakukan pengkualifikasian terkait sasaran-sasaran pesantren yang memang memiliki karakter sebagai pesantren yang benar-benar siap untuk didampingi, dan mempunyai potensi atau melakukan kurasi pada produk pesantren.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pesantren, Kopi Jenggirat Santri, Analisis SWOT, OPOP*

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	15
1.3. Rumusan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1. Kerangka Teori.....	19
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	19
2.1.2. Pondok Pesantren.....	49
2.1.3. Analisis SWOT.....	54
2.2. Penelitian Terdahulu.....	63
2.3. Kerangka Konseptual.....	69
BAB III METODE PENELITIAN	72
3.1. Lokasi Penelitian.....	72

3.2. Pendekatan Penelitian	72
3.3. Sumber Data	74
3.4. Teknik Pengumpulan Data	76
3.5. Teknik Analisis Data	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	87
4.1. Gambaran Umum	87
4.1.1. Lembaga Pondok Pesantren An-Nuur Al-Fadhol	87
4.1.2. Profil Koppontren An-Nuur Al-Fadhol	90
4.1.3. Usaha Kopi Jenggirat Santri	92
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	94
4.2.1. Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan Kopi Jenggirat Santri	94
4.2.2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Strategi Pemasaran Usaha Kopi Jenggirat Santri	123
4.3. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	133
4.3.1. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kopi Jenggirat Santri	133
4.3.2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Usaha Kopi Jenggirat Santri	167
BAB V PENUTUP	186
5.1. Kesimpulan	186
5.2. Saran	188
DAFTAR PUSTAKA	191
LAMPIRAN	198

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Klasifikasi strategi.....	27
Tabel 2.2 Parameter Rating Kekuatan & Peluang	57
Tabel 2.3 Parameter Kelemahan & Ancaman	58
Tabel 2.4 Matriks IFAS	58
Tabel 2.5 Matriks EFAS	58
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	63
Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara	79
Tabel 4.1 Daftar Kepemilikan Legalitas Kopi Jenggirat Santri	93
Tabel 4.2 Daftar harga produk Kopi Jenggirat Santri	103
Tabel 4.3 Daftar Persebaran Saluran Distribusi Kopi Jenggirat Santri	106
Tabel 4.4 Daftar agen & reseller Kopi Jenggirat Santri	115
Tabel 4.5 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal (IFAS)	167
Tabel 4.6 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	168
Tabel 4.7 Penilaian Rating Faktor Strategis Internal	168
Tabel 4.8 Penilaian Rating Faktor Strategis Eksternal	169
Tabel 4.9 Matriks IFAS Kopi Jenggirat Santri	169
Tabel 4.10 Matriks EFAS Kopi Jenggirat Santri	170
Tabel 4.11 Matriks IE Kopi Jenggirat Santri	172
Tabel 4. 12 Matriks SWOT Kopi Jenggirat Santri	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Potensi Ekonomi Pesantren	5
Gambar 2.1 Matriks IE	59
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	61
Gambar 2.3 Matriks SWOT	63
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	69
Gambar 3.1 Diagram Teknik Analisis Data	84
Gambar 4.1 Bagan Pengurus Koppontren An-Nuur Al-Fadhol	91
Gambar 4.2 Merek dan Logo Kopi Jenggirat Santri	93
Gambar 4.3 Produk Kopi Jenggirat Santri	101
Gambar 4.4 Gapura pintu masuk dan tampak depan Ponpes An-Nur Al-Fadhol	105
Gambar 4.5 Bentuk promosi pada website Kopi Jenggirat Santri	109
Gambar 4.6 Event yang diikuti	111
Gambar 4.7 Konten Promosi Reseller	114
Gambar 4.8 Pusat Oleh-Oleh	115
Gambar 4. 9 Alur produksi Kopi Jenggirat Santri	118
Gambar 4.10 Produksi dan pengemasan produk Kopi Jenggirat Santri	120
Gambar 4.11 Tampilan produk & tampilan website Kopi Jenggirat Santri	122
Gambar 4.12 Produk Jenggirat Santri & produk pembanding	147
Gambar 4.13 Harga & ukuran produk pembanding	149
Gambar 4.14 Konten Promosi Media Sosial	157
Gambar 4.15 Distribusi Produk Pada Pusat Oleh-Oleh	159
Gambar 4.16 Tampilan Display produk	166
Gambar 4.17 Diagram Analisis SWOT Kopi Jenggirat Santri	174

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	198
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	204
Lampiran 3 Kuesioner SWOT	206



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A. Maulidya Alfi, Z. (2018). Analisa Segmenting, Targeting, Positioning, dan Swot Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang). *CAKRAWALA*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.264>
- Ahmad, R. (2019). *Manajemen Koperasi Ritel Pondok Pesantren (Seni Tata Kelola Praktis Koperasi Ritel)*.
- Andrian payne. (1993). *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani.
- Anwar, K. (2018). *trategi Pengembangan Koperasi Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Kulon Panggungharjo Sewon Bantul (Tinjauan Analisi SWOT)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Arianto, E. (2017). *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*. Kencana.
- Aryandani, L. C. (2016). *Manajemen Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam di Pondok Pesantren Al Hikmah 2 Benda, Sirampok*. IAIN Purwokerto.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Rajawali Pers.
- Bank Indonesia. (2015). *Identifikasi Key Success Factor Lembaga Pesantren*. Jakarta : Bank Indonesia.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1982). Trends in Travel and Tourism Marketing : The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research*, 20(4), 39–44. <https://doi.org/10.1177/004728758202000409>

- Bogdan, R., & Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Rurchan*. Usaha Nasional.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat. *Jurnal hukum islam*. <https://doi.org/10.28918/jhi.v12i1.529>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi Edisi 10 : Vol. Edisi 10*. Salemba Empat.
- Dhofier, Z. (1994). *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES.
- ditpdpontren.kemenag.go.id. (2022). *Pangkalan Data Pondok Pesantren*.
- Eko Agustinova, D. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Calpulis.
- Fanani, A. (2014). Mengurai Kerancuan Istilah Strategi dan Metode Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2). <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/>
- Fauziah, F. (2016). *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Monita Food*. Universitas Widyatama.
- Fuad, S. N. (2009). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- H. Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan (P. Christian (Ed.))*. ANDI.
- Hafidh, Z., Manajemen, B., Islam, P., Sunan, U., & Djati Bandung, G. (2018). Pesantren dan Kemandirian Perekonomian: Studi tentang Kewirausahaan di Pondok Pesantren Ar-Risalah Cijantung IV Ciamis. In *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (Vol. 3, Issue 2).
- Harahap, S., & Syarif, D. (2022). Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 27–47. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i1.1148>

- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Kartika Yudityawati, D., & Fitriyah, H. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar International : Segmentasi, Targetting, Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasutjianingati, Wahyono, A., Brilliantina, A., & Novitasari, E. K. (2020). SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 411(1), 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/411/1/012019>
- Keegan, & Green. (2008). *Global Marketing Edisi 5* (5th ed.). London Pearson Education.
- (kemenag.go.id). (2021). *Pengembangan Ekonomi Pesantren Butuh Terobosan Baru*.
- Kementerian Agama. (2003). *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah*. Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Media Group.
- Kotler, P., & Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan oleh: Alexander Amstrong Sindoro*. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. (9th ed.). Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaan Edisi 13 Jilid 1* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.

- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Lexy J. Moelong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Remaja*. Remaja Rosda Karya.
- Lubis, & Arlina Nurbaity. (2004). *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara .
- M. Ma'ruf Abdullah. (2013). *Wirausaha Berbasis Syariah*. Aswaja Pressindo.
- M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta .
- Maksum, T., Wajdi, N., & Barid, M. (2018). *Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur*. 2(2).
- Maya Silvana, & Lubis, D. (2021). Faktor yang Memengaruhi Kemandirian Ekonomi Pesantren (Studi Pesantren Al-Ittifaq Bandung). *AL-MUZARA'AH*, 9(2), 129–146. <https://doi.org/10.29244/jam.9.2.129-146>
- M.Suyanto. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Andi Offset .
- Mumfarida, & Dzikrulloh. (2021). *Implementasi Halal Pada Proses Produksi Produk Bisnis Pesantren (Metode: Multicase Studi)*.
- Napisah. (2022). *Analisa Stp (Segmentasi, Tertarget Dan Posisi) Pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren*.
- Norvadewi, N. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *AL-TIJARY*, 1(1). <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>
- Nurdiani, N. (2014). *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan* (Vol. 5, Issue 2).
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*.

- Nurudin, N. (2018). Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Taqaddum*, 10(2), 169. <https://doi.org/10.21580/at.v10i2.2987>
- Pieter Gunawan Widjaya. (2017). AGORA. *AGORA*, 5(1).
- Prawitasari, S. Y. (2010). *Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing*. Universitas Diponegoro.
- Pritaningrum, M., & Hendriani, W. (2013). *Penyesuaian Diri Remaja yang Tinggal di Pondok Pesantren Modern Nurul Izzah Gresik Pada Tahun Pertama*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Putong, I. (2003). Teknik pemanfaatan analisis swot tanpa skala industri (A-SWOT-TSI). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Stratejik*. CV. Pustaka Setia.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian (Syahrani (Ed.))*. Antasari Press.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2016a). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016b). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rido Insan Raharjo. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2 (2nd ed.)*. Suluh Media.

- Setiawan, M., & Nimran, U. (2013). Entrepreneurial Motivation in Pondok Pesantren. In *International Journal of Business and Behavioral Sciences* (Vol. 3, Issue 2).
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Strategik*. (S. P. Siagian, Ed.). Bumi Aksara.
- Soegoto, & E. Soeryanto. (2009). *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Gramedia.
- Sugito. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung Anggota di Koperasi Pondok Pesantren As-Sakinah Bojonegoro*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi 2* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III* (III). CV. Andi Offset.
- Ulliya, F. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Unit Usaha Di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora*.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019. (2019). *Tentang Pesantren. Bentuk acuan: Pasal 1 Bab 1, Pasal 3 Bab 2 UU (2019)*.
- www.bappenas.go.id. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia Resmi Diluncurkan*.
- Yaqin, A., & Muhtadin, R. (2021). *Strategi Membangun Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Kebutuhan Fashion Pada Industri Konveksi Pondok Pesantren Nurul Jadid*.

Yasmani. (2002). *Modernisasi Pesantren: Kritikan Nurcholis Madjid terhadap Pendidikan Islam Tradisional*. Ciputat Press.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A