

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PESANTREN  
KERREN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PONDOK  
PESANTREN**  
**(STUDI KASUS KOPERASI PONDOK PESANTREN  
KYAI SYARIFUDDIN LUMAJANG)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**NURILA ALIFIA AZIZ**  
**NIM: G04217051**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2022**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya, Nurila Alifia Aziz, G04217051, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak ada 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 kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian 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 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 21 Oktober 2022



Nurila Alifia Aziz

NIM. G04217051

## **PERSEJUTUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 21 Oktober 2022

**Skripsi telah selesai dan siap diuji**

Pembimbing



**Dr. Abdul Hakim, M. EI**  
NIP. 197008042005011003

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PESANTREN KERREN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PONDOK PESANTREN (STUDI KASUS KOPERASI PONDOK PESANTREN KYAI SYARIFUDDIN LUMAJANG)

Oleh  
Nurila Alifia Aziz  
NIM: G04217051

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada  
Tanggal 16 Desember 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Abdul Hakim, M.E.I.  
NIP. 197008042005011003  
(Penguji 1)
2. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I.  
NIP. 198509042019031005  
(Penguji 2)
3. Dr. Imroatul Azizah, M.Ag.  
NIP. 197308112005012003  
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H  
NIP. 199008112019031007  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:

Surabaya, 16 Desember 2022





UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

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 : NURILA ALIFIA AZIZ  
NIM : G04217051  
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : nurilaalifiaaziz0801@gmail.com

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

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PESANTREN KERREN DALAM**

**UPAYA PENINGKATAN OMSET PONDOK PESANTREN (STUDI KASUS OPERASI**

**PONDOK PESANTREN KYAI SYARIFUDDIN LUMAJANG)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/menpublikasikannya 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, 27 Januari 2026

Penulis

( Nurila Alifia Aziz )

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kripik Pesantren Kerren dalam Upaya Peningkatan Omset Pondok Pesantren” (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang) ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses produksi kripik pesantren kerren serta bagaimana strategi pemasaran kripik pesantren kerren dalam memenuhi omset Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang digunakan berasal dari hasil observasi dan wawancara dengan ketua Koppontren Syarifuddin, Wakil Sekretaris, Pegawai Syarifuddin Food. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dan diolah dengan pola pikir induktif yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus untuk kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga berlaku secara umum.

Hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi Pemasaran Kripik Pesantren Kerren dalam Upaya Peningkatan Omset Pondok Pesantren diantaranya merumuskan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, pasar sasaran, penentuan posisi pasar, serta menerapkan strategi *marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Dari strategi tersebut, peran koperasi dalam meningkatkan perekonomian yaitu dengan menjalankan koperasi tiap hari dengan menjalankan usaha dagangannya, seperti kebutuhan pokok para santri, alat tulis, dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan peningkatan omset pondok pesantren dengan adanya koperasi menunjukkan bahwa koperasi telah memberikan kontribusi kepada pondok pesantren. dari hasil penelitian saran untuk Koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang semakin menerapkan Ekonomi Syariah dalam usaha serta menjalin kerja sama dengan industri disekitar pesantren dalam kelangsungan usaha.

**Kata Kunci : Koperasi Pesantren, Omset, Strategi Pemasaran**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	ii
<b>PERSEJUTUAN PEMBIMBING .....</b>	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	iv
<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	8
1.3.    Tujuan Penelitian.....	9
1.4.    Manfaat Penelitian.....	9
1.5.    Kontribusi Riset.....	10
1.6.    Kajian Pustaka.....	10
1.7.    Definisi Operasional.....	15
1.8.    Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	17
2.1.    Kajian Teori.....	17
2.2.    Kerangka Konseptual .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	29

3.1.	Lokasi Penelitian .....	29
3.2.	Pendekatan Penelitian.....	29
3.3.	Sumber Data .....	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.	Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
4.2.	Bagaimana Proses Produksi Keripik Pesantren Kerren yang Dilakukan Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.....	55
4.3.	Bagaimana Strategi Pemasaran Keripik Pesantren Kerren dalam Memenuhi Ekonomi Pondok .....	56
<b>BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
5.1.	ANALISIS PROSES PRODUKSI KERIPIK PESANTREN KERREN YANG DILAKUKAN OLEH PONDOK PESANTREN KYAI SYARIFUDDIN .....	47
5.2.	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PESANTREN KERREN DALAM MEMENUHI EKONOMI PONDOK PESANTREN .....	49
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>53</b>
6.1.	Kesimpulan.....	53
6.2.	Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>58</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Strategi adalah suatu proses yang menggabungkan arah yang harus dituju oleh organisasi, yaitu sebagai faktor utama dan daya dorong yang akan membantu pengurus organisasi dalam menentukan produk, jasa, dan suatu pasar bagi organisasi di masa yang akan datang. Pemasaran yaitu proses dimana sebuah perusahaan telah menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun sebuah hubungan yang erat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan imbalan dengan mengetahui nilai dari pelanggan. (Sahroni, S.Pd.I, 2019)

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Selain itu, dalam mengajarkan kurikulum agama, pondok pesantren juga menawarkan pelajaran umum dengan menggunakan kurikulum ganda dan kurikulum Kementerian Agama (Kemenag). Dan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan sangat peduli terhadap bidang agama khususnya dalam pembentulan karakter bangsa yaitu *akhhlakul karimah*. (Syafe'i, 2017)

Pondok pesantren selalu hadir dalam berbagai kondisi dan situasi serta lembaga ini dapat dipastikan tidak pernah mati meskipun dalam keadaan yang sangat sederhana dan karakteristik yang beragam. Prinsip pendidikan modern muncul disebabkan adanya model pendidikan pesantren yang ada sejak masa penjajahan. Namun, prinsip tersebut sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman sekarang. Sehingga, diharapkan pesantren dapat beradaptasi dengan kondisi sesuai zaman sekarang.

Pondok pesantren mulai dikenal di Indonesia sejak zaman Walisongo. Pondok Pesantren merupakan tempat berlangsungnya interaksi antara guru dan murid, kyai, dan santri pada intensitas yang relative guna mentransfer ilmu-ilmu keislaman dan pengalaman. Cikal bakal berdirinya pesantren-pesantren di Indonesia adalah Pesantren Ampel yang didirikan oleh Syaikh Maulana Malik Ibrahim. Sunan Ampel mendirikan sebuah padepokan di Ampel Surabaya dan dijadikan pusat pendidikan di Jawa. Para santri tidak hanya datang dari pulau Jawa, bahkan ada yang berasal dari Gowa dan Tallo, Sulawesi yang datang ke Pesantren Ampel guna memperdalam dan menuntut ilmu agama. (Herman, 2013)

Beberapa pesantren menolak adanya campur tangan dari pemerintah disebabkan adanya anggapan dan ancaman eksistensi terhadap pendidikan pondok pesantren. Akan tetapi ada beberapa pondok pesantren yang memberikan respon adaptif dengan adanya mengadopsi sebuah sistem yang ada pada pendidikan normal yaitu sistem persekolahan. Sehingga banyak pondok pesantren yang bermunculan dengan adanya beragam variasi dan menamakan diri menjadi pondok pesantren modern. (Tolib, 2015)

Menurut K.H. Imam Zarkasyi, definisi pesantren secara terminologi memiliki pengertian sebagai suatu pendidikan tradisional islam yang berbentuk seperti asrama, dimana kyai sebagai sentral figurnya dan masjid sebagai titik pusat yang menjiwai. Kemudian jika dilihat dari riwayatnya, pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, bahkan sejak pertama kali agama Islam masuk ke Indonesia (Nurhakim, 2018).

Pondok pesantren dalam perkembangannya telah banyak mengalami modifikasi dan perubahan akibat dari modernisasi. Hal tersebut menyebabkan

munculnya beraneka ragam model pondok pesantren. Salah satu contoh model pondok pesantren yaitu menggunakan metode dan system modern. Seperti halnya tradisional dengan metode pembelajaran menggunakan kitab-kitab klasik dan metode pendidikan islam modern.

Lembaga pendidikan di pondok pesantren merupakan sub-sistem pendidikan nasional yang mempunyai kesempatan yang berpatisipasi dalam sebuah usaha untuk mewujudkan profil manusia baru. Hal tersebut tentunya dapat sejalan bersamaan visi, misi dan tujuan suatu penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren. Hingga saat ini pondok pesantren sudah menunjukkan perubahan yang jauh dengan yang dulu, banyak sekali pondok pesantren yang telah menggunakan fasilitas-fasilitas modern, sama halnya dengan sekolah modern pada umumnya. Maka dari itu memperkenalkan pondok pesantren kepada masyarakat untuk saat ini sangatlah penting melalui model pemasaran pondok pesantren.

Sebagai salah satu elemen yang dominan dalam kehidupan pondok pesantren, kyai bisa dikatakan bekerja di sektor informal. Kyai juga memiliki banyak peran yakni menjadi para imam, pengasuh, pendidik, pengelola pesantren, dan penghubung masyarakat. Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin adalah salah satu pondok terbesar kedua di kota Lumajang yang mempunyai sebuah unit-unit pengembangan kualitas sumber daya manusia yang berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Beberapa pondok pesantren saat ini meningkatkan perekonomiannya atau memenuhi kebutuhan dan fasilitas pondok tidak hanya didapatkan dari uang santri saja. Tetapi, pondok pesantren juga mengembangkan unit usaha yang dimiliki. Salah satunya Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin merupakan suatu lembaga pendidikan Islam yang telah didirikan sejak tahun 1912 oleh Kyai Syarifuddin. Berawal dari pondok pesantren yang Bernama “*Tasbihul Mubtadi ’in*” lalu dalam mengabadikan nama pendirinya maka para penerus, alumni dan pengasuh mengubah nama pondok menjadi Pondok Pesantren “Kyai Syarifuddin”. Pesantren ini beralamatkan di Desa Wonorejo, RT 15/RW 06. Kecamatan Kedungjajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67358.

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin telah memberikan perhatian kepada setiap penghuni yang tinggal di pondok pesantren. Salah satunya yaitu kegiatan kesejahteraan yang dilakukan melalui sebuah unit usaha. Kawasan unit usaha dibangun guna untuk kemandirian santri, membantu perekonomian pondok pesantren dan kesejahteraan masyarakat Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin. Awal mulai berdirinya usaha Keripik Pesantren Kerren adalah usaha keripik sudah dikembangkan oleh SMK Syarifuddin namun belum dikelola dengan baik. Usaha tersebut di latar belakangi oleh keinginan pesantren untuk berdaya memiliki produk sendiri. Usaha keripik yang belum dikelola dengan baik oleh SMK Syarifuddin diserahkan kepada Kopotren Syarifuddin guna mengembangkan produk.

Kemandirian finansial Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin tidak dapat dilihat dari bangunan yang sedang berkembang dengan sangat cepat. Gedung-gedung yang berdiri di dalam pondok merupakan tantangan bagi pondok sendiri dan para pengurus agar tetap mandiri. Salah satu cara dalam upaya kemandirian pondok yaitu dengan mendirikan unit usaha. Area bisnis atau unit usaha yang terorganisir dengan baik menjamin kinerja dan pengembalian yang baik.

Situasi ini juga terjadi di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin yang berada di Desa Wonorejo Kota Lumajang, di pondok pesantren ini tidak hanya fokus mengkomunikasikan nilai spiritualitas santri, tetapi juga pada kegiatan bisnis dan ekonomi yang cukup maju, bahkan berhasil melibatkan partisipasi masyarakat dan menjadi model pesantren yang mandiri. (Ekonomi et al., n.d.).

Menghadapi persaingan untuk meningkatkan penjualan, Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin memahami bahwa tanpa tindakan nyata yaitu kerja keras dengan strategi yang tepat, maka tidak mudah dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting keberhasilan bisnis dalam meningkatkan penjualan. Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap pendapatan perusahaan akan meningkat dibandingkan para pesaingnya. Keinginan tersebut hanya akan terwujud jika pelaku usaha bertindak dengan tekun dan konsisten terhadap isu-isu strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan.(Hasbi et al., 2021).

Dari segi ekonomi para pengurus pondok telah mendirikan unit-unit usaha dibidang yang berbeda-beda guna memenuhi kebutuhan para santri dan penghuni Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin serta mengembangkan sistem wakaf yang produktif. Unit usaha ini dijalankan dalam bidang jasa maupun produksi, dengan harapan hasil yang diperoleh dari unit usaha itu sendiri dapat memenuhi keperluan para santri dan penghuni yang ada di pondok. (Kusumawaty, 2020)

Perkembangan unit usaha Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin tentunya tidak terlepas dari kepemimpinan dan hasil dari pengelolaan para pengurus dan santri yang telah diberi amanah menjadi pengurus unit usaha. Eksistensi unit usaha ini merupakan salah satu alat pendidikan dibidang kewirausahaan, pengorbanan,

dan keikhlasan. Dalam hal ini, pondok pesantren dapat menerapkan sistem strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset di pondok pesantren. Strategi pemasaran yang digunakan dalam mengenalkan produknya, Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin menggunakan teknik marketing pasar fanatik. Adanya komunitas yang besar dan relasi yang kuat dalam pondok pesantren memanfaatkan santri dan para alumni untuk mengonsumsi produk yang dibuat oleh pondok pesantren dan mengenalkan produk kepada masyarakat. (Kusumawaty, 2020)

Pengenalan produk pesantren yang dapat dikatakan sebagai usaha baru, kendala yang dialami pada umumnya adalah harga yang relatif mahal dikalangan menengah kebawah untuk jenis produk makanan ringan. Tetapi, mereka terus berupaya mengembangkan produk dan terus berinovasi agar produk Keripik Pesantren Kerren dapat diterima oleh masyarakat luas. Konsumen tidak hanya dari kalangan komunitas pondok pesantren saja, tapi dari luar daerah seperti Bali, Surabaya, Malang, bahkan luar negeri seperti Kairo, Mesir. (Kusumawaty, 2020)

Salah satu ciri khas kota Lumajang adalah makanan tradisionalnya. Makanan yang terkenal yaitu jajanan, dan jajanan yang dikembangkan sebagai oleh-oleh antara lain keripik, terutama yaitu keripik pisang. Keripik merupakan jajanan sejenis kerupuk yang kering, relatif tinggi lemaknya dan renyah. Keripik populer karena memiliki tekstur yang unik, rasanya yang enak, praktis dibawa dan disimpan, serta tahan lama. Pengelolaan produk Keripik Pesantren Kerren dilakukan dengan pemilihan bahan-bahan berkualitas. Produk pesantren mengambil bahan baku dari petani sekitar daerah Lumajang yang memiliki bahan baku berkualitas dan memiliki supplier tetap dalam produksi keripik. Pengelolahan Keripik Pesantren Kerren dilakukan secara modern dengan menggunakan mesin

penggorengan canggih agar produk yang dihasilkan lebih berkualitas dan lebih tahan lama. (Kusumawaty, 2020)

Bahan baku yang ada saat musiman saja membuat produsen Keripik Pesantren Kerren terkendala dalam proses produksi. Seperti buah nangka yang berkualitas ada saat musim nangka saja. Serta buah salak yang harganya cenderung fluktuatif. Hal tersebut membuat produsen kesulitan menentukan harga jual produk agar tetap stabil dan berkualitas. Ketika bahan baku murah, tenaga produksi atau Sumber Daya Manusia (SDM) kuang. Karena, tenaga produksi dalam pembuatan keripik tidak semua orang bisa melakukan proses produksi.

Unit usaha di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin yang dimaksud adalah semua lembaga bisnis yang telah didirikan dan dapat memenuhi keperluan-keperluan para santri. Pengurus unit usaha Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin sendiri terdiri dari semua penghuni pondok dimulai dari pengelola unit usaha, koordinator usaha, dan supplier produk.

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin sendiri memiliki unit usaha yang disebut kopotren (Koperasi Pesantren). Kopotren Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin terdiri dari beberapa 4 unit usaha yaitu 1. Syarif *Mart* (Syarif *Mart* Putra dan Syarif *Mart* Putri), 2. Percetakan, 3. Syarifuddin Food, 4. Syarifuddin Pos. Syarif mart sendiri menjual aneka bahan pokok makanan, dan lain-lain. Pembeli tidak hanya untuk santri saja, masyarakat sekitar pun dapat membeli bahan pokok makanan dan lain sebagainya di Syarif *Mart*.

Kemudian untuk percetakan menyediakan fotokopi, menjual alat tulis, dan lain-lain, Syarifuddin Pos yaitu tempat untuk pengiriman atau penerimaan paket bagi walisantri yang ingin mengirim paket untuk anaknya. Keripik Pesantren

Kerren menjual produk makanan hasil olahan pondok pesantren sendiri. Produk utama yang diproduksi sendiri oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin sendiri yaitu Keripik Pesantren Kerren yang terdiri dari keripik pisang, keripik nagka, keripik salak, dan keripik tape. Sementara untuk keripik produksinya hanya setiap ada bahan. Karena untuk bahan-bahan pembuatan keripik sendiri masih susah didapatkan seperti buah nangka dan salak.

Pendidikan di pondok pesantren dapat menjadi salah satu lembaga pendidikan yang berkontribusi membangun sistem pendidikan di Indonesia. Tidak hanya sebagai lembaga pendidikan saja. Tapi, lembaga pendidikan yang berbentuk komunitas tersebut dapat ikut berkontribusi dalam mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar pondok pesantren. Kendala yang dihadapi KOPPONTREN yaitu strategi marketing mix khususnya dalam proses mencari bahan mentah, dikarenakan buah-buahan berbuah hanya di musim buah tertentu. Maka, perlunya strategi pemasaran yang tepat agar unit bisnis yang sedang dijalankan dapat berkembang dengan baik dan diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pesantren Kerren Dalam Upaya Peningkatan Omset Pondok Pesantren (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang)**”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan pendahuluan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses produksi Keripik Pesantren Kerren yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang?

2. Bagaimana strategi pemasaran Keripik Pesantren Kerren dalam meningkatkan omset Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana proses produksi Keripik Pesantren Kerren yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Keripik Pesantren Kerren dalam meningkatkan omset Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Berikut ini merupakan manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang, antara lain:

1. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan dalam bidang ilmu ekonomi khususnya dalam strategi pemasaran pada Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.
2. Dari hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam meningkatkan kemajuan dan sumbangannya pemikiran untuk Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran dalam pertimbangan bagi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin dalam pemberdayaan ekonomi kedepannya khususnya omset beserta menjadi sebuah contoh bagi pondok pesantren lainnya dalam pemberdayaan strategi marketing dalam upaya meningkatkan omset.

### 1.5.Kontribusi Riset

Berikut beberapa kontribusi riset yang dilakukan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada pondok pesantren:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi pemikiran untuk bahan acuan dan pertimbangan dalam upaya pelaksanaan pemberdayaan santri terutama dalam bidang perekonomian pada pondok pesantren. Beserta peningkatan pengetahuan terhadap masyarakat tentang pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh pondok pesantren.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan dasar dalam penelitian selanjutnya, khususnya bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada pondok pesantren,
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual terhadap perkembangan ilmu strategi pemasaran beserta kaitannya mengenai peningkatan omset pada pondok pesantren.

### 1.6.Kajian Pustaka

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam menyusun kerangka/konsep penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai pengembangan peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan penelusuran penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah beberapa kajian yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Bedanya penelitian terdahulu menganalisis tentang citra, merekrut para santri dan pemasaran dalam pondok, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan omset pada koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.

1. Skripsi yang ditulis oleh Misbahul Qowim pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara-cara yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Tebuireng berfokus dalam \meningkatkan citra pondok pesantren ini dimata masyarakat agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sementara itu, pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan, tetapi juga menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan dinikmati oleh konsumen, mulai dari penetapan lokasi, penyusunan produk, penetapan harga hingga proses promosi dalam mengenalkan produk secara umum. Dalam hal ini berbanding lurus dengan aktifitas citra, dan semakin baik citra pesantren, semakin mudah dilihat orang dan semakin tertarik masyarakat untuk menikmati produk atau jasa tersebut. Pondok Pesantren Tebuireng bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, santri, dan orang tua, serta mengkomunikasikan dengan baik produk yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Tebuireng kepada konsumen saat melakukan kegiatan pemasaran untuk institusi pendidikan. Pondok Pesantren Tebuireng mengutamakan kualitas yang diberikan kepada pelanggannya dalam kegiatan pemasarannya, namun biayanya bisa dibilang cukup tinggi, namun pesantren memiliki fasilitas yang sesuai dengan jumlah yang dibayarkan oleh pelanggannya.

Selain itu, Pondok Pesantren Tebuireng juga mempunyai keunggulan yaitu berupa sejarah, pengajaran kitab-kitab, fasilitas yang memadai, dan guru yang membantu atas berdirinya Indonesia, dan juga terdapat inovasi pesantren seperti adanya Pesantren Sains (Trensains). Pondok Pesantren Tebuireng juga melakukan sebuah promosi dengan memanfaatkan alumninya beserta publikasi kegiatan-kegiatan yang ada. Pondok Pesantren Tebuireng mementingkan kepuasan pelanggannya dalam menjaga sebuah kepercayaan dan selalu sadar akan kebutuhan masyarakat dalam pengembangan sebuah lembaga. (Qowim, 2019)

2. Skripsi yang ditulis oleh Nikmatul Alfiah pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Merekut Santri pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan adanya pondok pesantren pada dasarnya berupa lembaga tafaqqul fiddin yaitu merupakan lembaga untuk meneliti dan mengembangkan ilmu keislaman. Sebagai salah satu lembaga penelitian agama Islam yang terlibat dalam memberikan pengetahuan kepada para bangsa, minat masyarakat untuk memasukkan anak ke pesantren didasari oleh keyakinan terhadap kualitas lembaga, memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh santri kepada masyarakat yaitu dengan melalui strategi pemasaran yang efektif kepada masyarakat dan nantinya efisien dalam merekrut santri. Strategi pemasaran merupakan cara yang sangat penting dalam mencapai dan melihat suatu keunggulan, guna menentukan sebuah keberhasilan dan kesuksesan organisasi, perusahaan maupun lembaga. Jadi strategi pemasaran yang digunakan pada pondok pesantren yaitu mempromosikan lebaganya kepada masyarakat. Rekutmen yaitu salah satu metode mendapatkan dan menarik masyarakat muslim agar bisa mendaftar dan memasukan anaknya ke pondok agar dapat menjadi santri dengan

tujuan mempelajari ilmu agama untuk mendapatkan pengetahuan agama, bekal kemampuan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung yaitu dengan sebuah cara melakukan promosi dalam menentukan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu berupa kemampuan yang dimiliki para santriwati sebagai citral lembaga yang mempunyai potensi, lalu dikembangkan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu para santriwati guna mampu dalam menghadapi persaingan pada jaman sekarang ini, sehingga memerlukan ketertarikan dari minat masyarakat. (Alfiah, 2019)

3. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Da'al Aula Arroddhi pada tahun 2018 yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pasar modern di Indonesia sendiri udah mencapai 31,4 persen per tahunnya, sedangkan pasar tradisional menurun menjadi 8 persen setiap tahunnya. Pasar tradisional dan pasar modern bersaing dalam pasar yang sama. Hampir semua produk yang dijual dalam pasar tradisional dapat ditemukan dalam pasar modern. Dalam beberapa tahun terakhir, preferensi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari telah berubah, dimana masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti MH Mart. Perubahan preferensi pelanggan didasarkan pada beberapa alasan. Alasannya, karena pelanggan merasa nyaman berbelanja dalam pasar modern karena tidak bau, tidak kotor dan tidak becek. Selisih harga tidak jauh berbeda antara pasar tradisional dengan pasar modern. Karena harga produk sudah ditetapkan, tidak perlu negoisasi antara konsumen dan pemilik, sehingga menghemat waktu belanja. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk

berkembang. Agar berhasil, MH Mart harus melakukan tugas dalam memuaskan pelanggan dalam melebihi pesaingnya. Maka dari itu, strategi pemasaran disesuaikan menyesuaikan kebutuhan pelanggan ataupun kebutuhan strategi pesaing. Merangkai strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan suatu analisis kepada para pesaing. Dengan proses ini MH Mart mendapatkan bidang yang berpotensi agar dijadikan keunggulan dan mengidentifikasi kelemahan dalam persaingan. (Arrodihi, 2018)

4. Penelitian ini ditulis oleh Sahroni, S.Pd.I,M.Pd.I pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan dapat dipasarkan jika lembaga tersebut mempunyai suatu nilai yang dapat dijual dan nilai jual tersebut berupa kualitas yang dapat ditunjukkan oleh lembaga tersebut. Dalam suatu pemasaran diperlukan adanya Kerjasama antar semua pihak dalam mencapai tujuan. Adanya beberapa karakter dalam pemasaran Syariah yaitu meliputi rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi’iyah, al-insaniyyah. (Sahroni, S.Pd.I, 2019)
5. Penelitian ini ditulis oleh ahmad Mardalis, Aflit Nuryulia P, Yogie Indra Kurniawan, Sri Murwati pada tahun 2019 yang berjudul “Peningkatan Pemasaran dan Promosi di Pondok Pesantren Tanwirul Fikir”. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang memandang pondok pesantren hanya untuk orang yang belajar agama sehingga minat masyarakat masih rendah terhadap pondok pesantren. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Muhammadiyah Tanwirul Fikir masih melakukan metode dari mulut ke mulut sehingga diperlukannya pelatihan dan pendampingan penyusun profil pondok, peningkatan kemampuan dalam

memasarkan suatu jasa, lalu peningkatan suatu pengetahuan. Dengan adanya pelatihan tersebut pengurus pondok dapat memahami dengan adanya strategi pemasaran kemudian apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan promosi pada pondok tersebut. (Mardalis et al., 2019)

### 1.7.Definisi Operasional

Berikut ini beberapa konsep operasional yaitu yang terkait dengan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan ekonomi pondok pesantren di Pondok Kyai Syarifuddin:

a. Strategi pemasaran

Strategi adalah sebuah pernyataan dimana semua orang bisa bekerja sama dalam sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran organisasi. (Setiawati, 2020)

Pemasaran yaitu salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan komoditas atau perusahaan jasa dalam mempertahankan kelanjutan usahanya.

Strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dasar penyusunan rencana sebuah perusahaan secara keseluruhan. (Achsa et al., 2020)

b. Pondok pesantren

Istilah pondok berasal dari kata asrama santri yang disebut pondok atau rumah bamboo atau berasal dari Bahasa Arab “*funduq*”, yang berarti asrama besar yang menyediakan persinggahan. Sering dikenal sebagai pondok pesantren.

Kata pesantren berasal dari kata santri secara etimologis dengan awalan pe- dan akhiran -an, sehingga menjadi santri yang berarti kata “*shastri*”, yang berarti santri. (Kahfi & Kasanova, 2020)

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan informal yang memperdalam ilmu atau pendidikan agama Islam dan menggunakannya sebagai pedoman kehidupan sehari-hari, dengan menekankan akhlak pada kehidupan masyarakat. (Karimah, 2018)

### c. Omset

Omzet atau sering disebut omset yang berarti jumlah, sedangkan omset adalah suatu kegiatan menjual sebuah produk atau barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari laba atau pendapatan. Hasil penjualan adalah kegiatan penjualan berupa barang dan jasa yang berakumulasi dan dapat dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus. (nikmatu sholicha, 2021)

Ada beberapa cara dalam meningkatkan omset penjualan yaitu:

- a. Target pasar potensial untuk meningkatkan penjualan yaitu merupakan salah satu cara yang penting dalam mengidentifikasi target pasar atau konsumen yang paling potensial untuk meningkatkan penjualan dengan target penjualan yaitu mulai dari remaja hingga orang dewasa.
- b. Merencanakan promosi dengan menetapkan periode waktu promosi, membuat daftar strategi promosi, dan sasaran yang dapat dicapai.
- c. Menawarkan diskon kepada konsumen, yaitu merupakan langkah lain yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mendorong

konsumen ketika konsumen tersebut melakukan pembelian ulang atau pembelian dalam jumlah banyak.

- d. Variasi produk yaitu suatu pengembangan sebuah produk. Pengembangan produk ini dapat kita lakukan dengan cara membuat varian produk/jasa yang lebih fleksibel. Yang terpenting yaitu kita peka terhadap kebutuhan konsumen.

## **1.8.Sistematika Pembahasan**

Untuk fokus pada penelitian ini disusun secara sistematika sesuai dengan pedoman penyusunan proposal skripsi, yaitu:

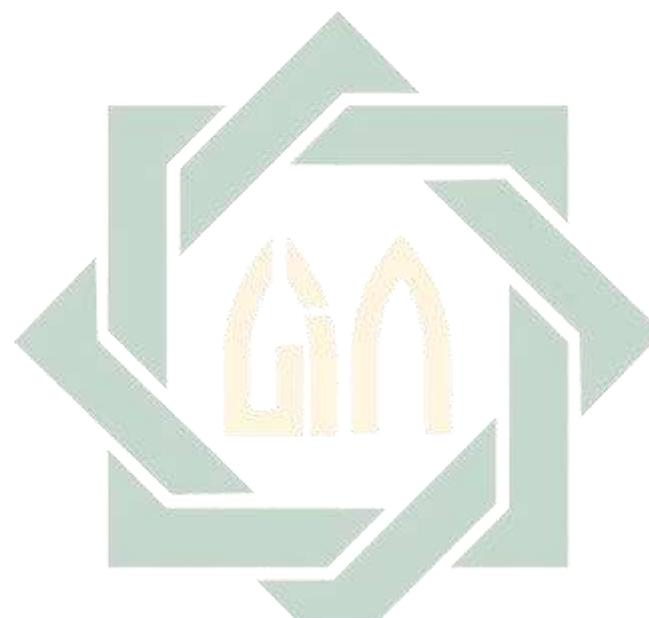
Bab pertama adalah pendahuluan menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, Kontribusi Riset, Kajian Pustaka, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua adalah kerangka teori menjelaskan tentang teori-teori yang memuat pengertian berupa strategi pemasaran, tujuan dari strategi pemasaran, Langkah-langkah dalam menentukan strategi pemasaran, dan marketing mix. Serta pengertian lebih yang menjelaskan mengenai pondok pesantren.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi berupa pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian menjelaskan uraian data-data yang telah dipilih oleh penulis dan berbagai dokumen yang telah dikumpulkan. Bab ini berisi tentang tinjauan yang membahas hasil observasi atau wawancara di lapangan di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.

Bab kelima adalah pembahasan penelitian yang menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan perekonomian di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin. Pada bab ini akan menguraikan hasil atau penemuan penelitian dan analisisnya yang meliputi yaitu analisis strategi pemasaran pondok pesantren dan analisis upaya peningkatan ekonomi di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.



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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### A. Strategi Pemasaran

###### 1. Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dari Bahasa Yunani yaitu gabungan dari kata *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi memiliki dasar dalam mencapai tujuan yang dituju, maka dari itu pada dasarnya strategi adalah alat dalam meraih suatu tujuan. Strategi yaitu seni yang memanfaatkan keterampilan dan sumber daya pada organisasi dalam mencapai targetnya melalui suatu hubungan yang efisien dengan lingkungan dalam keadaan yang menguntungkan.

Hadist :

Strategi bisa dikatakan sebagai tindakan dalam penyesuaian untuk mewujudkan tindakan terhadap kondisi lingkungan yang dianggap penting. Dimana reaksi dalam penyesuaian tersebut dapat dikerjakan dengan sadar berdasarkan pemeriksaan yang alamiah. (Budio, 2019)

Seperi ayat Al-Qur'an dibawah ini yaitu Surat Ash-Shaff ayat 4 yng berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفَا كَانُهُمْ بُيَانٌ مَرْصُوصٌ

Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang berperang dijalannya dalam barisan teratur,mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (QS. Ash-Shaff : 4)

Strategi merupakan keseluruhan dari konsep dimana suatu perusahaan mengatur semua kegiatan dan dirinya sendiri untuk tercapainya tujuan dari suatu perusahaan, melakukan imbal hasil kepada pemegang saham dan melakukan suatu

persaingan. Sedangkan menurut Assauri (2013:15) dalam (Rusidi, 2019) strategi pemasaran adalah serangkaian suatu sasaran dalam tujuan, aturan dan kebijakan yang telah memberi arah dari waktu ke waktu kepada usaha pemasaran suatu perusahaan, acuan serta lokasinya, masing-masing tingkatan, khususnya tanggapan sebuah perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.

Seperti dalil Al-Qur'an dibawah ini yaitu surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَسْنَمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۝ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنفُسَكُمْ ۝ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29)

Terdapat berbagai macam pengertian strategi dari para ahli, salah satunya yaitu menurut Marrus Dama Umar (2001:31) dalam (Wibowo et al., 2015) strategi dapat didefinisikan yaitu sebuah proses dalam penentuan suatu rencana para pemimpin yang berfokus pada suatu tujuan jangka Panjang, beserta penyusunan cara bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Secara khusus, strategi dapat didefinisikan yaitu berupa tindakan yang bersifat terus-menerus dan *incremental* (senantiasa meningkat), beserta strategi juga dapat dilakukan sesuai dengan keinginan atau sudut pandang pelanggan di masa mendatang.

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara

menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa secara bebas dengan orang lain. Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan bahwa pemasaran dapat diarahkan kepada usaha dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran atau bisa juga melalui transaksi.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menggambarkan ekspetasi sebuah perusahaan mengenai dampak dalam berbagai kegiatan atau berupa program pemasaran terhadap permintaan produk. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi sebuah permintaan produk, seperti perubahan harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, memodifikasi kampanye iklan, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rencana serangkaian operasi yang mencakup semua unsur yang tidak terlihat guna memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Maka dari itu, strategi pemasaran memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. *Goal-directed actions*, adalah pekerjaan yang memperlihatkan “apa” yang diinginkan oleh sebuah organisasi dan “bagaimana” melakukannya.
- b. Mempertimbangkan sebuah kekuatan internal (sumber daya dan keterampilan), dan mengamati sebuah peluang dan tantangan. (Dayat, 2019)

### 4. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap bisnis yang dicipatkan membutuhkan tujuan utama untuk meraih keuntungan tertentu, pangsa pasar, atau pertumbuhan bisnis. Dari perspektif konsep pemasaran, tujuan sebuah perusahaan didapatkan melalui pengambilan keputusan

dari konsumen. Pilihan konsumen dibuat setelah keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi melalui upaya pemasaran terpadu.

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengubah arah filosofi strategi pemasaran lainnya yang terbukti gagal mengatasi berbagai masalah akibat perubahan karakteristik pasar yang berkembang saat ini. Beberapa perubahan ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, daya beli, hubungan dan komunikasi, pembangunan, serta pertumbuhan dan perluasan teknologi.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen, dan tujuan pemasaran bukanlah komersial atau untuk mencari laba, tetapi kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga manufaktur dengan tujuan untuk menjamin kepuasan tersebut.

## 5. Langkah-langkah strategi pemasaran

### a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu sebuah proses membagi atau mengelompokkan konsumen kedalam suatu kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai upaya dalam membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok. Kelompok-kelompok ini dapat dibedakan dalam hal karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang dapat memerlukan suatu produk atau strategi pemasaran tertentu.

Segmentasi pasar adalah strategi yang berlandaskan pada filosofi manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dengan menerapkan segmentasi pasar, dapat menjalankan aktivitas pemasaran dengan lebih tepat sasaran dan menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Tujuan segmentasi pasar yaitu dengan berfokus pada pembeli, guna menghemat upaya pemasaran. Selain itu, segmentasi dilakukan guna menghubungkan sebuah kebutuhan dengan tindakan.

b. Strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Definisi strategi penentuan pasar atau targeting yaitu suatu proses menilai segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada sebuah propinsi, negara atau sekelompok orang yang mungkin menghasilkan tanggapan. Pasar sasaran juga dapat diartikan yaitu suatu kegiatan yang mencakup, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih suatu segmen pasar yang dimasuki sebuah perusahaan.

c. Strategi penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Penempatan suatu produk termasuk kegiatan untuk mengembangkan penempatan sebuah produk yang kompetitif dan menciptakan bauran pemasaran yang rinci. Penempatan produk yaitu perncangan suatu produk dan bauran pemasaran untuk menimbulkan kesan tertentu dibenak konsumen. (Wijaya & Sirine, 2016)

## 6. Marketing Mix

Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat aspek, sering disebut marketing mix atau bauran pemasaran. Sebuah strategi pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu sering disebut “4P” antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi berupa barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen strategi pemasaran produk meliputi keragaman produk, desain produk, kualitas produk, merek produk, fitur, layanan dan kemasan produk.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan sebuah produk. Harga adalah satu-satunya elemen strategi pemasaran yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan, sedangkan elemen yang lainnya menghasilkan sebuah biaya.

## 3. *Place* (Tempat)

Disini saluran pemasaran terdiri dari sebuah kegiatan suatu perusahaan yang telah membuat produk tersedia untuk para pelanggan sasaran. Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang berperan dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk dikonsumsi atau dikonsumsi. Menurut Kotler, saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perusahaan yang mengambil alih atas produk atau jasa tertentu atau ikut serta dalam sebuah pengalihan hal selama produk atau jasa tersebut sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen. (Sunarsasi & Hartono, 2020)

## 4. *Promotion* (Promotion)

Promosi adalah salah satu faktor menuju keberhasilan dalam program pemasaran. Dimana kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan belum yakin akan produk tersebut akan menguntungkan untuk mereka, maka para konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Promosi yaitu bentuk suatu komunikasi dalam pemasaran. Kemudian yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran dengan cara menyebarkan sebuah informasi, yang mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran terhadap sebuah perusahaan dan produk perusahaan tersebut supaya

bersedih dalam menerima, membeli, dan konsisten pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

“Promosi adalah salah satu faktor dalam kumpulan pemasaran yang sangat berpengaruh. Apabila dilakukan oleh sebuah perusahaan pada saat memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau pengaplikasian jasa.” (Achsa et al., 2020)

## 7. Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri sudah dirumuskan menjadi tiga langkah, yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Dalam tiga rumus tersebut disebut juga kunci dalam strategi pemasaran:

### a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses dalam membagi pasar kedalam berbagai kelompok pembeli yang berdasarkan karakteristik, kebutuhan maupun perilaku yang memerlukan bauran pemasaran dan bauran produk sendiri, atau dengan bahasa lain bahwa segmentasi yaitu adalah suatu dasar guna mengetahui adanya segmen yang berbeda-beda pada setiap pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu proses yang menempatkan seorang konsumen ke dalam sub kelompok yang bertempat di pasar produk, sehingga dalam penentuan posisi perusahaan, pembeli mempunyai penilaian yang hamper sama dengan strategi pemasaran.

### b. Strategi penentuan pasar sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran merupakan suatu pemilihan besar atau sama dengan luasnya segmen yang sesuai melalui kemampuan sebuah perusahaan dalam memasuki segmen tersebut. Sebagian besar sebuah perusahaan dalam melayani satu segmen tunggal, yaitu dengan cara memasuki sebuah pasar baru dan apabila berhasil, maka mereka akan menambah segmen tersebut lalu memperluas secara horizontal atau vertikal. Dalam membahas pasar sasaran harus dapat mengevaluasi dengan membahas tiga faktor, antara lain:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya
- c. Strategi penentuan posisi pasar**

Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) yaitu suatu strategi dalam merebut sebuah posisi dibenak konsumen, sehingga strategi tersebut menyangkut bagaimana dalam membangun sebuah kepercayaan, kompetensi untuk pelanggan dan sebuah keyakinan.

Menurut Philip Kotler, *positioning* yaitu aktifitas dalam mendesain sebuah citra dan menempatkan diri pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana *positioning* itu sendiri mendefinisikan sebuah identitas dan kepribadian suatu perusahaan di benak konsumen. (Wibowo et al., 2015)

## B. Pondok Pesantren

Istilah umum yang digunakan dalam Bahasa Arab yaitu “*al-ma’had*”, dalam Bahasa Inggris yaitu “*Islamic Boarding School*”. Kata “pesantren” merupakan kata dari “santri” dengan awalan “pe” dan akhiran “an”, “pondok” berasal dari kata “*funduuq*” yang berarti penginapan. Berdasarkan beberapa ahli yang dikutip oleh

Zamakhsyari Dhofier dalam menyebut kata “santri” dalam buku “Tradisi Pesantren” dari Bahasa Tamil yang berarti “Guru Qur'an”, dari kata “*shantri*” dalam Bahasa India dipahami oleh orang yang tahu banyak kitab suci agama Hindu atau ulama kitab suci Hindu. Kata “*shantri*” berasal juga dari kata “*shastra*” yang artinya yaitu buku suci tentang agama atau buku tentang ilmu pengetahuan.

Pesantren adalah suatu gambaran lingkungan masyarakat yang unik dan mempunyai karakteristik nilai-nilai kehidupan yang positif sebagai lembaga pendidikan Islam. Pondok pesantren merupakan sebuah komunitas dimana kyai, ustaz, santri dan pengurus pesantren tinggal dalam satu lingkungan lengkap dengan norma atas berdasarkan nilai-nilai agama Islam.

Pondok pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan tradisional agama Islam yang mempelajari, mendalami, menghayati, memahami dan mengamalkan berupa ajaran agama Islam dengan cara mengutamakan adanya moral sebagai salah satu pedoman dikehidupan sehari-hari. Pondok pesantren juga disebut sebagai lembaga pendidikan agama Islam dimana seorang kyai sebagai sentral figur dan masjid sebagai sentral belajar atau pusat kegiatan suatu lembaga. (Sulaiman, 2016)

Pondok pesantren yaitu salah satu lembaga pendidikan agama Islam yang tertua di Indonesia. Pondok pesantren berdiri semenjak agama Islam masuk ke Indonesia dengan sistem pendidikan keagamaan yang telah berkembang sebelumnya. Pondok pesantren tidak hanya melahirkan tokoh-tokoh bangsa yang paling berpengaruh di Indonesia, tetapi juga diakui berhasil membentuk karakternya sendiri. Dimana masyarakat Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim dikenal sangat toleran dan perhatian.

Namun tidak semua orang mengerti pondok pesantren secara menjauh dan sebaliknya, mereka enggan/tidak mau akrab dengan yang disebut “Pondok Pesantren”. Kemudian ada berbagai pengertian tentang pemahaman organisasi ini, dimulai dari sesuatu yang kelihatannya sangat sederhana sampai pada pemahaman yang lebih lengkap.

Fungsi pesantren tidak hanya sebagai lembaga pendidikan Islam, tapi alangkah baiknya, inilah tugas pesantren. Pendidikan pesantren tidak akan berhenti dalam kegiatan mentransfer ilmu. Hal yang sama mantan Menteri Agama RI, Tholkhah Hasan, menyatakan bahwa pondok pesantren seharusnya dimungkinkan dapat mengaktifkan fungsi-fungsi berikut, 1) pesantren sebagai lembaga pendidikan yang mengajarkan ilmu agama dan nilai-nilai Islam; 2) pondok pesantren sebagai lembaga keagamaan yang melakukan kontrol sosial; 3) pondok pesantren sebagai lembaga keagamaan yang melakukan pengembangan masyarakat atay rekaya sosial.

Menurutnya, semua itu hanya bisa dilakukan di pondok pesantren yang mampu melakukan sebuah proses menjaga tradisi yang baik sekaligus beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan baru yang lebih baik sehingga dapat bertindak sebagai *agen of change*. (Syafe'i, 2017)

Presiden Jokowi Widodo mengemukakan bahwa pondok pesantren termasuk pendukung utama dalam pembentukan karakter bangsa, karena dalam pembentukan pendidikan agama Islam dan sebuah karakter bagi siswa sangat cocok dilaksanakan di sekolah yang memanfaatkan system berlandaskan pondok pesantren. Pondok pesantren yang berkaitan dengan pembentukan akhlak, etika, dan moral untuk kedepannya nanti diharapkan para siswa dapat menjadi angkatan penerus bangsa.

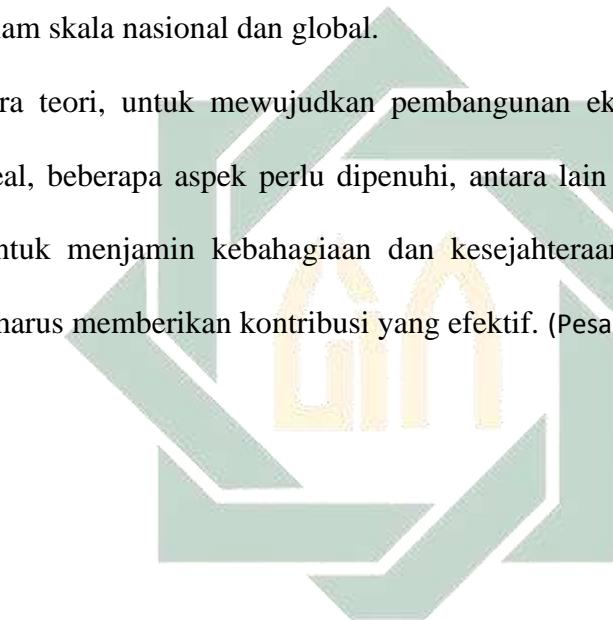
Menurut Gubernur Sulawesi Tengah, Longki Djanggola, pondok pesantren termasuk pendidikan tertua yang ada di Indonesia karena pondok pesantren sudah ada sebelum adanya merdeka. Diharapkan dengan adanya pondok pesantren dapat menjadi sebuah panutan untuk sistem pendidikan yang menjadi pusat pendidikan sekarang.

Pondok pesantren diyakini dapat meminimalisir krisis moral santri. Orang tua menyekolahkan anaknya ke pondok pesantren karena ada dua faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disebabkan oleh perasaan orang tua yang tidak bisa mendidik anaknya di rumah, sedangkan faktor eksternal yang didorong oleh faktor lingkungan adalah melindungi anaknya dari geng dan komunitas motor, tawuran dengan orang tua, tawuran, mencuri, dan sering mencoba mabuk-mabukan. Harapnya agar anak-anak dapat memiliki agama dan ideologi yang baik, sehingga mereka dapat memiliki karakter yang baik dan tumbuh menjadi anak yang cerdas. (Nizarani et al., 2020)

Sementara itu, perkembangan ekonomi pondok pesantren sudah terlihat sejak zaman penjajahan Belanda. Saat itu, KH. Hasyim Asy'ari berhasil mendorong santri untuk tidak hanya fokus pada pendidikan, tetapi juga fokus pada bisnis. Selain itu secara historis, perkembangan Islam di Jawa Timur ditandai dengan peredaran perdagangan yang pada saat itu merupakan lambung Islam terbesar di Indonesia dan pengagas mesin ekonomi. Oleh karena itu, pindahnya mahasiswa dan santri ekonominya tentu akan mendorong dakwah Islam ke bidang yang lebih luas. Apalagi jika dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat muslim dan konsumen strategi nasional global.

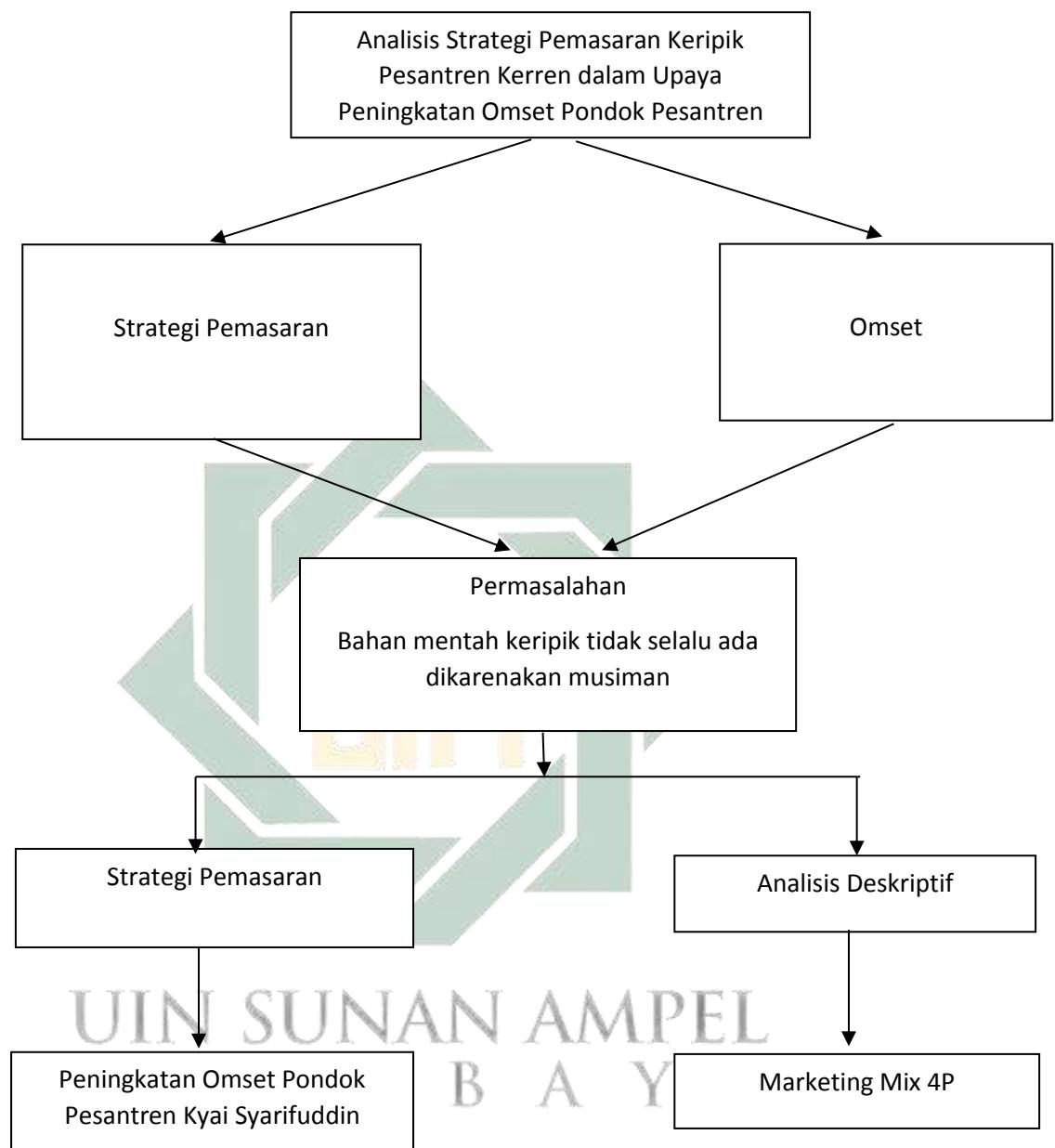
Sebagaimana disampaikan oleh Kepala Kementerian Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, pengembangan ekonomi pesantren merupakan upaya penataan ekosistem ekonomi pesantren melalui model pelatihan dan pendampingan bisnis sehingga terjadi transfer ilmu di birokrasi pesantren. Sebagai mitra kerjanya pemangku kepentingan ekonomi. Ia juga mengusulkan regulasi dan kebijakan untuk mendorong pelaku usaha pondok pesantren juga menjadi bagian dari pasar global, sehingga pesantren dapat berperan penting dalam pembangunan ekonomi umat dalam skala nasional dan global.

Secara teori, untuk mewujudkan pembangunan ekonomi pondok pesantren yang ideal, beberapa aspek perlu dipenuhi, antara lain yaitu menerapkan syariat Islam untuk menjamin kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat, dan setiap muslim harus memberikan kontribusi yang efektif. (Pesantren et al., 2020)



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

## 2.2.Kerangka Konseptual



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Pondok Pesantren Kiai Syarifuddin yang tepatnya terletak di Desa Wonorejo Jl. Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin RT. 15/ RW. 06, Kecamatan. Wonorejo, Kabupaten. Lumajang, Jawa Timur.

#### 3.2.Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. menurut Deddy Mulyana dalam bukunya menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kualitatif dibedakan menjadi metode kualitatif dalam arti bahwa metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan suatu bukti yang berdasarkan dengan logika matematis, metode statistic atau prinsip angka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan suatu bentuk dan perilaku manusia beserta menganalisis kualitas-kualitasnya dan alih-alih mengubahnya menjadi suatu entitas-entitas kualitatif”

Menurut Whitney (1960) metode deskriptif yaitu suatu pencarian fakta dengan interpretasi yang benar. Peneliti deskriptif mempelajari suatu masalah dalam kehidupan masyarakat, data yang berlaku pada kehidupan masyarakat beserta situasi tertentu termasuk tentang kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, tentang hubungan, dan lain sebagainya, serta beberapa proses yang telah berlangsung dan berpengaruh dari beberapa fenomena. Menurut Nawawi (1993) ciri-ciri penelitian deskriptif yaitu sebagai berikut:

- a. memusatkan suatu perhatian terhadap pemecahan masalah yang terdapat pada saat penelitian berlangsung atas masalah yang bersifat aktual dan dilakukan pada lokasi penelitian.
- b. Menggambarkan suatu fakta bahwa masalah yang sedang diselidiki yaitu diiringi dengan adanya interpretasi rasional.

Ciri-ciri metode deskriptif yaitu suatu metode penelitian untuk membuat suatu gambaran tentang situasi atau kejadian tersebut. Metode tersebut bertujuan untuk mengadakan suatu akumulasi data dasar belaka, dalam artian metode penelitian yang lebih luas. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas, dan secara umum lebih dikenal sebagai metode survey. (S, 2019)

### **3.3.Sumber Data**

- a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak pertama, biasanya melalui wawancara, penelusuran, dan lain-lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data pihak pertama kepada pengumpulan data, biasanya melalui wawancara. (Febriansyah, 2017)

Data primer yang akan didapatkan selama melakukan observasi dan wawancara di lapangan yaitu berupa wawancara peneliti dengan pengurus, ustaz/ustadzah dan para santriwati di Pondok Pesantren Syarifuddin perihal mengenai strategi pemasaran Keripik Pesantren Kerren dalam upaya peningkatan omset di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan sebuah data kepada pengumpul data. Misalnya, contoh dari orang lain atau dokumen. Data sekunder merupakan data yang mendukung kebutuhan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa file jurnal. (Pratiwi, 2017)

Data sekunder didapatkan melalui dokumen, dokumen arsip, gambar, dokumentasi, atau jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Data sekunder dapat menunjang data primer yang telah didapatkan guna validasi kebenaran data yang didapatkan

## 3.4.Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yaitu cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan sebuah data-data penelitian dari sumber data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Observasi atau Pengamatan

Observasi atau pengamatan adalah suatu alat dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat informasi yang sedang diselidiki. Beberapa informasi yang didapatkan yaitu tempat, kegiatan, pelaku, objek, kejadian atau peristiwa, perbuatan, perasaan, dan waktu. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu menjajikan suatu gambaran yang realistic perilaku atau suatu kejadian, menjawab suatu pertanyaan, dan evaluasi yaitu dengan melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut dan melakukan pengukuran terhadap aspek-aspek tersebut.

Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi tentang bisnis yang mereka jalankan dan bagaimana mereka memasarkan produknya mulai dari proses pembuatan, pengemasan, hingga pengiriman ke berbagai area pasar. (nikmatu sholicha, 2021)

#### b. Wawancara

Wawancara yaitu untuk mengetahui atau melengkapi suatu data dan berupaya untuk memperoleh sumber data yang tepat dan data yang akurat (Prasanti, 2018). Tehnik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara yang mendalam. Wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh keterangan dengan cara bertanya secara tatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam wawancara adalah kecepatan berbiacara, intonasi suara, kontak mata, sensitifitas pertanyaan.

Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara mewawancarai ustazdz Hoirul Ichfan selaku ketua KOPPONTREN, Canda Ayu Pitara selaku wakil sekertaris, dan pengurus Syarifuddin food yang mengelola produksi keripik pesantren kerren, guna mendapatkan data yang akurat dan lengkap.

Metode ini digunakan agar memperoleh data-data tentang analisis strategi pemasaran Keripik Pesantren Kerren dalam upaya peningkatan omset di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu catatan peristiwa yang telah berjalan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan suatu data dari serbagai sumber dan dokumen. Metode dokumentasi didlakukan guna melengkapi suatu data yang didapatkan dari

hasil wawancara dan observasi. Penulis melakukan dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa foto atau gambar terhadap beberapa kegiatan usaha yang mereka jalankan, buku-buku pedoman, audio, artikel-artikel yang ditulis melalui situs internet serta tahapan yang mereka lakukan terhadap produk yang dibuat. (Sondak et al., 2019)

Metode ini digunakan untuk mencari data dari sumber mengenai profil Pondok Pesantren Kiai Syarifuddin beserta data-data lainnya.

### 3.5.Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu upaya dalam mencari dan mengatur secara teratur berupa catatan hasil observasi, wawancara, dan lain sebagainya dalam mengembangkan pengembangan peneliti tentang masalah yang sedang diteliti dan menyajikan sebagai temuan untuk orang lain. Analisis data yang diperlukan supaya peneliti dapat meningkatkan kategori dan perbandingan yang bertolak belakang dalam mendapatkan sesuatu yang mendasar dan memberi suatu gambaran. (Rijali, 2019)

Tehnik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif, dan menggunakan strategi *marketing mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*). Data sudah terkumpul, maka tahap selanjutnya yaitu mengolah data, yaitu melakukan pemeriksaan ulang terhadap data-data yang didapatkan guna mengetahui apakah data tersebut dapat disiapkan untuk kebutuhan selanjutnya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Profil Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang

##### a. Sejarah Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang

Wonorejo yaitu sebuah desa yang terletak kurang lebih 7-8 Km dari pusat kota Lumajang. Saat itu, warganya dikenal sompong dan kasar, selalu agresif dan acuh tak acuh terhadap agama. Akhirnya, antara tahun 1900 sampai dengan tahun 1912 terdapat seorang Kyai bernama Kyai Somber yang berasal dari Desa Selok Besuki yaitu sebuah desa yang berada di sebelah selatan Desa Wonorejo. Dia berjuang untuk memperbaiki masyarakat dengan kesabaran dan pendekatan moral yang seimbang dalam menghadapi masyarakat yang beragam.

Setelah perjuangan yang panjang dengan adanya perubahan yang tidak begitu memberikan banyak pengaruh, dan setelah dikaruniai putri yang bernama Nyai Khosyi'ah dan Nyai Salamah, beliau menemukan bahwa beliau masih teguh menghadapi mereka dalam memperjuangkan Islam. Cita-citanya menjadi lebih menggebu dan mengingat kondisinya yang sudah tua, maka dari itu terlintas dalam benak beliau dalam mencari seorang menantu yang dapat meneruskan perjuangannya.

Pada masa krisis moral, seseorang pemuda dari utara muncul di Desa Lawean di Kabupaten Probolinggo. Pemuda itu dipilih oleh Kyai Somber untuk dijadikan menantunya, pemuda itu bernama Kyai Syarifuddin atau lebih dikenal dengan sebutan Kyai Syarif. Dalam berbagai sudut pandang yang berbeda tentang karakter pemuda itu, yang menurutnya cocok dengan karakter yang diinginkan keluarga

Kyai Somber, dan akhirnya dinikahkanlah pemuda tersebut dengan putrinya yang bernama Nyai Khosyi'ah.

Setelah menjadi warga Wonorejo, Kyai Syarifuddin menempuh berbagai pendekatan moral sebagai uswah hasanah untuk meneruskan perjuangan mertuanya sekaligus mempelajari karakter orang yang sangat kasar, sompong dan acuh terhadap agama. Beliau dititipkan tiga santri yang berasal dari Desa Senduro, Kabupaten Lumjang dan Desa Balung, Kabupaten Jember. Ketiga santri ini merupakan bentuk pertama berdirinya pondok pesantren "Tashilul Mubtadi'in". Namun, untuk mengenang jasa beliau, penamaan pesantren ini diambil dari waktu perintis pertama yaitu pada tanggal 12 April 1912.

Pondok Pesantren "Tashilul Mubtadi'in" di Desa Wonorejo berkembang pesat di bawah bimbingan Kyai Syyarifuddin yang didukung oleh putra dan menantunya. Pengurus Pondok Pesantren "Tashilul Mubtadi'in" dan semua Bani Syarif merasa terpanggil untuk mengenang Kyai Syarifuddin sebagaimana terkenangnya beliau dari masa rintisan Kyai Somber, hingga beliau telah menetapkan berdirinya Pondok Pesantren (Tashilul Mubtadi'in) pada tanggal 12 April 1912. Oleh karena itu, pembimbing mengadakan pertemuan terbuka dengan para alumni untuk membahas perubahan nama dari Pondok Pesantren Tashilul Mubtadi'in menjadi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin. Nama Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin berasal dari keinginan para penerus, bukan inisiatif dari Kyai Syarif, karena itu nama pendiri dimaksudkan untuk selalu dikenang oleh para penerus.

b. Visi dan Misi, Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang

Adapun Visi, Misi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin yaitu:

a) Visi:

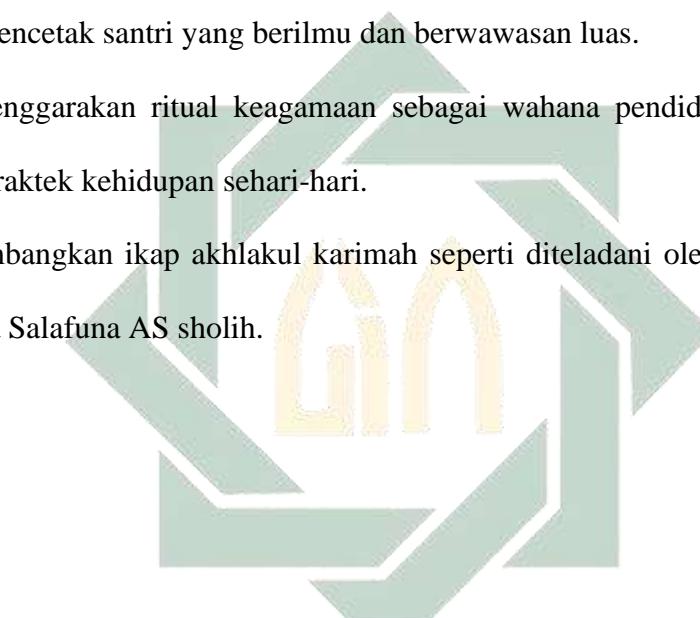
Visi dari Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang antara lain:

“Terbentuknya generasi muslim yang berilmu luas, beriman, kuat, beramal shaleh, dan berakhlakul karimah.”

b) Misi:

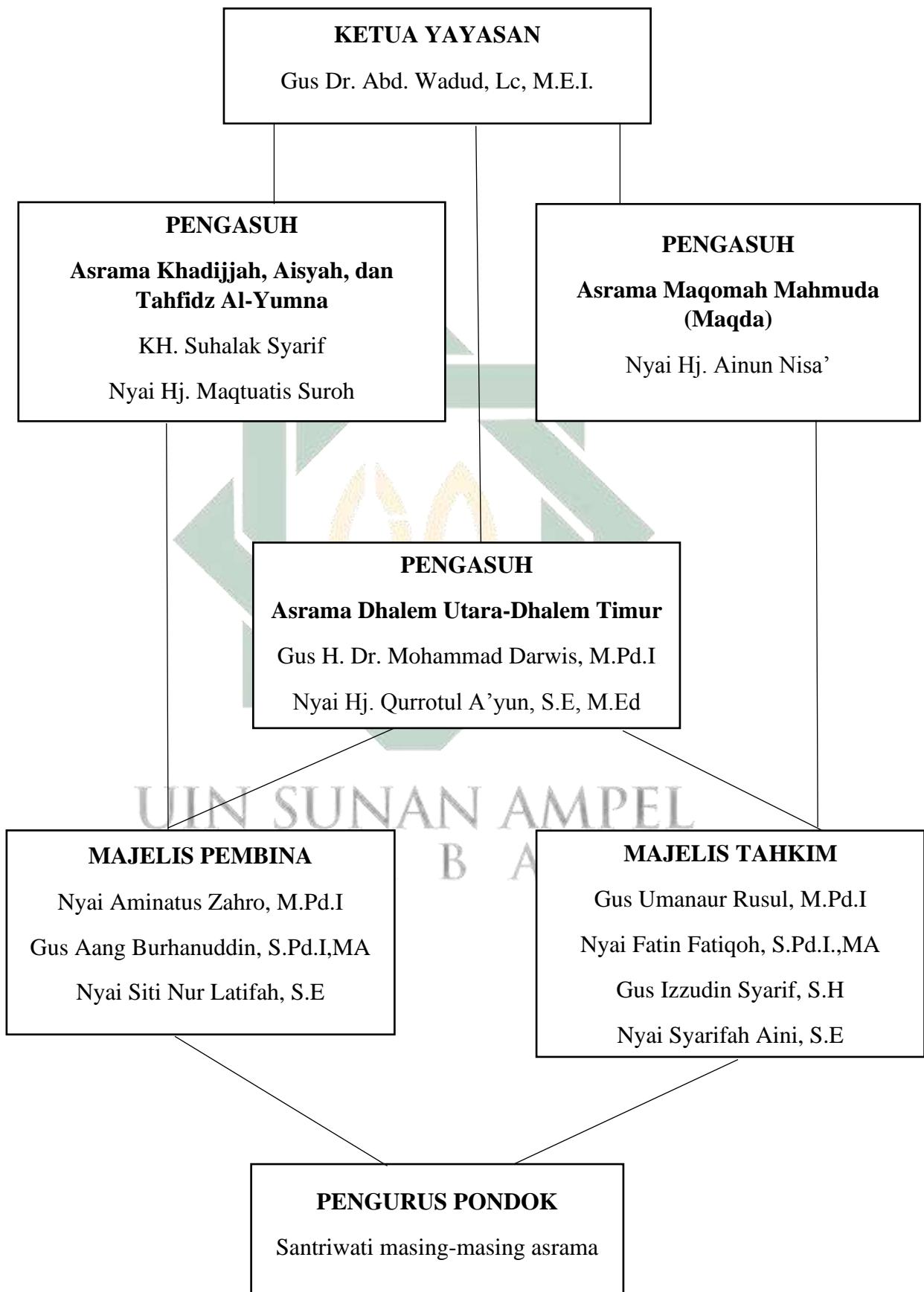
Misi dari Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang antara lain:

1. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, baik formal, informal, maupun nonformal untuk mencetak santri yang berilmu dan berwawasan luas.
2. Menyelenggarakan ritual keagamaan sebagai wahana pendidikan spiritual antri dalam praktek kehidupan sehari-hari.
3. Mengembangkan ikap akhlakul karimah seperti diteladani oleh Rasulullah SAW dan para Salafuna AS sholih.



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

c. Struktur pengurus organisasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang



d. Profil Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin

Nama Pondok : Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin

Alamat : Jl. PP Kyai Syarifuddin

Desa : Wonorejo

Kecamatan : Kedungjajang

Kabupaten : Lumajang

Provinsi : Jawa Timur

e. Letak geografis Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin

Lokasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin terletak di Jalan Raya PP. Kyai Syarifuddin, Desa wonorejo, Kecamatan Kedungjajang, Kabupaten Lumajang. Berikut batasan-batasan yang berada di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang:

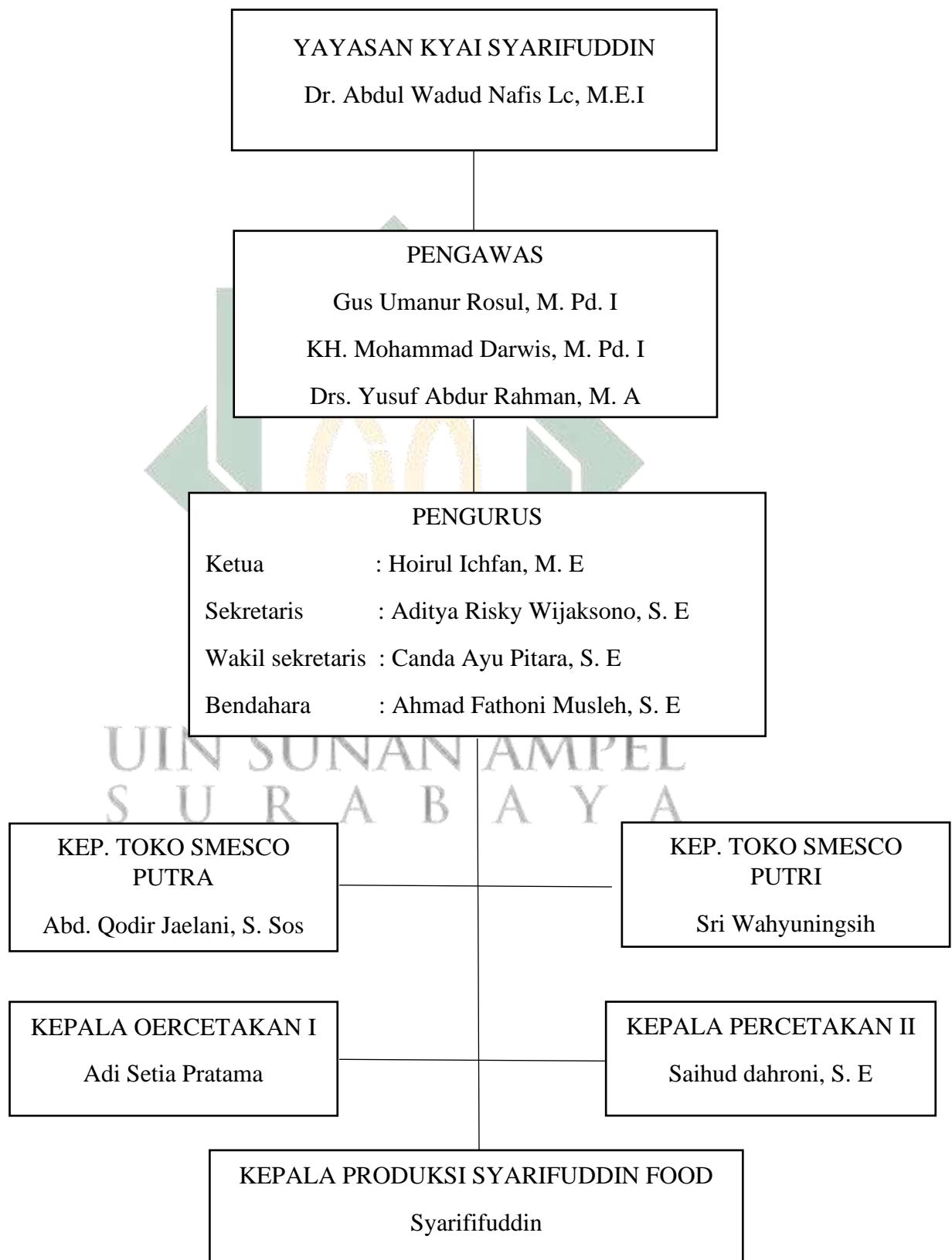
- a. Sebelah utara berbatasan dengan rumah penduduk.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan dan rumah penduduk.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan rumah penduduk.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan jalan dan rumah penduduk.

f. Unit-unit Kopotren (Koperasi Pondok Pesantren)

1. Syarifuddin Mart (Syarifuddin Mart Putra dan Syarifuddin Mart Putri)
2. Syarifuddin Pos
3. Syarifuddin Percetakan
4. Syarifuddin Food

g. Struktur organisasi Kopotren (Koperasi Pondok Pesantren)

**STRUKTUR PENGURUS KOPPONTREN SYARIFUDDIN**



h. Syarifuddin food

Visi Misi dan Tujuan Syarifuddin Food

a) Visi

Meningkatkan nilai spiritual entrepreneurship pesantren dengan memproduksi hasil bumi masyarakat sekitar menuju persaingan global.

b) Misi

1. Selalu berinovasi dengan produk-produk baru dari berbagai buah meliputi nangka, salak, dsb.
2. Menjadikan buah hasil panen petani memiliki harga jual yang ekonomis tinggi.
3. Mengutamakan kualitas dalam pelayanan untuk memuaskan konsumen menjalin .
4. Menjalin mitra dengan petani sekitar untuk membuat hasil panen lebih produktif.
5. Melakukan inovasi pemasaran agar mampu bersaing dalam dunia global.

c) Tujuan

1. Mendapatkan keuntungan halal dengan usaha kreatif.
2. Menarik minat konsumen untuk merasakan produk yang kami buat agar mencapai target penjualan.
3. Menciptakan lapangan pekerjaan baru.
4. Dengan modal yang terbatas mampu membuat sebuah produk yang banyak diminati dipasaran karena kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau, juga untuk mengurangi jumlah pengangguran di daerah Lumajang lebih khususnya Wonorejo.

i. Struktur Organisasi Syarifuddin Food

SUSUNAN PENGURUS SYARIFUDDIN FOOD



#### **4.2.Proses Produksi Keripik Pesantren Kerren**

Dalam melihat bagaimana proses produksi keripik pesantren kerren yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin, maka peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pegawai keripik pesantren kerren. Seperti halnya yang disampaikan oleh salah satu pegawai Syarifuddin Food:

“Proses dalam produksi keripik pesantren kerren tu ada 3 yaitu pra penggorengan, penggorengan, dan pasca penggorengan. Jadi dalam pra penggorengan yaitu bahan mentah dulu, jika bahan mentah sudah ada, proses selanjutnya yaitu pengupasan, setelah proses pengupasan selanjutnya dibersihkan lalu dimasukkan ke freezer sampai beku. Setelah beku baru masuk proses penggorengan.”

Jadi dalam proses produksi keripik pesantren kerren seperti yang sudah dikatakan oleh pegawai Syarifuddin Food, dalam proses pertama yang dilakukan yaitu dengan cara manual. Dari proses pengupasan hingga proses membersihkan bahan mentah menggunakan cara manual semua, tidak menggunakan mesin atau lain sebagainya.

Kemudian pegawai Syarifuddin Food menambahkan

“Selanjutnya proses penggorengan, yang pertama yaitu menggunakan alat vacum frying. Kemudian diisi dengan minyak setengah baru dihidupkan, pertama naikan ke suhu panas, yang kedua suhu udara. Ketika sudah sampai standard SOP kemudian masukkan bahan mentah sambil diputar-putar alat penggorengannya. Proses penggorengan memakan waktu hingga kurang lebih 2 jam.”

Jadi dalam proses penggorengan meskipun sudah menggunakan alat tetapi masih membutuhkan bantuan tenaga manusia. Dalam proses penggorengan 10-15 menit alat tersebut harus diputar agar keripik yang sedang digoreng matang dengan merata dan tidak gosong, dan proses itu memakan waktu selama 2 jam.

Lalu pegawai Syarifuddin Food menambahkan

“Setelah 2 jam proses penggorengan, tahap selanjutnya yaitu pasca penggorengan. Yang pertama yaitu alat tersebut dibuka kemudian masukkan bahan keripik yang sudah digoreng tadi ke alat yang disebut spinner. Jadi dispinner dulu sampai kering hingga minyaknya habis, baru masuk ke tahap penyeleksian bahan. Dalam penyeleksian bahan harus dipilih keripik mana yang bagus dan mana yang tidak sesuai standard. Keripik nanti dibedakan menjadi 2 grade, grade a dan grade b.”

Dalam proses pasca penggorengan, tahap yang dilakukan yaitu memasukan keripik yang sudah digoreng ke alat yang dinamakan alat spinner gunanya untuk menyaring sisa-sisa minyak yang ada di keripik agar hasil renyah, tidak berminyak dan menjadi lebih awet saat pengemasan. Setelah itu proses penyeleksian yang dibedakan dari segi grade. Untuk grade A nantinya akan dijual dalam kemasan yang berbahan alumunium foil sedangkan untuk keripik grade b akan dijual dalam kemasan plastik bening biasa dan tidak berlabel.

Kemudian pegawai Syarifuddin Food menambahkan

“Tahap selanjutnya yaitu packing, kemudian setelah di packing masukkan ke alat press, tujuannya apa? Jika tidak dipress maka bungkus mudah untuk dibuka, tapi jika sudah masuk press maka akan lebih tahan lama.”

Setelah proses penyeleksian tahap selanjutnya yaitu *packing* atau pengemasan, keripik dimasukkan ke wadah yang sudah disiapkan sesuai grade yang sudah dipilih, kemudian ujung wadah dimasukkan ke alat yang disebut alat press guna agar tidak mudah untuk dibuka, kedap udara dan akan tahan lebih lama.

#### **4.3.Bagaimana Strategi Pemasaran Keripik Pesantren Kerren dalam Memenuhi Ekonomi Pondok**

Peran koperasi dalam meningkatkan atau mengembangkan pondok pesantren sangatlah penting. Koperasi pesantren merupakan entitas yang dimiliki oleh

pesantren, dan kemajuan pesantren sudah dapat dilihat pada tingkat koperasi pesantren, seperti halnya disampaikan oleh Ustadz Hoirul Ichfan. M. E selaku ketua pengurus Koppontren Syarifuddin.

“Syarifuddin Food sebenarnya berada di naungan Koperasi Pondok Pesantren (KOPPONTREN) Kyai Syarifuddin yang secara badan hukum mengelola unit usaha. Peran Syarifuddin Food ini sangat penting sekali dengan adanya Koppontren ini akan jadi luar biasa khususnya untuk pesantren. Melalui unit-unit usaha yang ada di Koppontren itu nantinya pesantren itu bisa mandiri secara ekonomi melalui unit usaha yang dimiliki.”

Koppontren memiliki beberapa unit antara lain Syarifuddin Mart Putra dan Putri, Syarifuddin Percetakan, Syarifuddin Pos, dan Syarifuddin Food. Unit utama dari Koppontren yaitu Syarifuddin Mart namun produk utama dari Koppontren yaitu Keripik Pesantren Kerren yang di produksi oleh Syarifuddin Food. Syarifuddin Food sendiri untuk kedepannya akan dikelolah secara profesional sehingga dapat menjadi unit yang profitable, menjadi pioner diantara koppontren-koppontren lain.

#### a. Produk (Product)

Kemudian Ustadz Hoirul Ichfan menambahkan bahwa

“Unit yang ada di koppontren ini selaras dengan program Pemerintah Jawa Timur yaitu program dari Ibu Khofifah yaitu *one pesantren one product*. Setiap pesantren itu memiliki satu produk minimal.”

Di koppontren sudah mempunyai produk sendiri diantaranya yaitu keripik nangka, keripik salak, keripik tape dan rambak pisang. Syarifuddin Food yaitu sebagai tempat diproduksinya keripik pesantren kerren ini untuk kedepannya akan menjadi besar dari pada minimarket itu sendiri walaupun secara general atau secara

umum orang itu melihat apa yang terlihat, yaitu seperti minimarket. Ustadz Hoirul Ichfan menambahkan bahwa

“Namun untuk kedepanya sepertinya yang lebih besar itu Syarifuddin Food. Kenapa? Karena *food* itu produksi.”

Ketika sudah produksi dan sudah bisa diterima pasar maka permintaan itu sudah pasti banyak. Di Syarifuddin Food dalam pemasaran itu ada banyak pilihan, diantaranya dengan adanya banyak alumni, sekitar 12.000 alumni yang terdata. Dan data alumni tersebut yang akan jadikan jembatan untuk marketing di Syarifuddin Food khususnya dalam pemasaran keripik pesantren kerren.

Kemudian pegawai Syarifuddin Food menambahkan tentang rasa apa aja yang digunakan dalam produk

“untuk rasa kami disini tidak ingin mengubah rasa asli dari buah itu sendiri, jadi seperti keripik nangka rasa asli dari buah nangka yang digunakan, keripik salak rasa salak, keripik tape rasa tape dan rambak pisang rasa pisang, kami disini tidak menambahkan perasa lain untuk produk keripik pesantren kerren.”

Disini yang dimaksud dengan rambak pisang itu menggunakan jenis pisang yang berbeda, yaitu pisang jenis Rojo Awak. Kenapa namanya Rojo Awak? Karena yang awalnya pisang pada umumnya bentuknya lurus jadi melengkung. Jadi karena melengkung ini dinamakan rambak pisang karena seperti kerupuk rambak yang bentuk melengkung.

Kemudian peneliti bertanya kepada pegawai Syarifuddin Food dan menambahkan seperti ini

“Setiap pengorengan ini menghabiskan sebanyak 5 kilogram, jadi pada hari itu setiap pengorengan bisa 2-3 kali pengorengan dan menghasilkan sebanyak 1000-2000/pcs. Dan berat untuk keripik nangka dan salak itu sbanyak 80 gram, untuk keripik tape 120 gram, rambak pisang 100 gram. Jangka waktu kadaluarsa untuk keripik pesantren kerren selama satu tahun.”

Kemudian peneliti memberi ulasan di atas tentang bagaimana kita tahu bahwasanya masa kadaluarsa dari sebuah produk itu selama itu kepada pegawai Syarifuddin Food

“Jadi kemasan itu kan ada yang terbut dari plastik biasa itu bertahan maximal selama 3 bulan. Kemudian kita menggunakan jenis alumunium foil, itu bisa bertahan selama 1 tahun. Karena jenis alumunium foil ini kedap udara, dan itu yang menyebabkan kuatnya dan bertahannya suatu produk. Disisi lain ditambah dengan alat spinner yang gunanya untuk menghilangkan minyak agar keripik tetap renyah dan kondisi dalam keadaan kering.”

Melihat ulasan diatas peneliti kemudian bertanya kepada wakil ketua koppontron mengenai perizinan produk

“untuk proses perizinan, untuk NIP izin usaha itu sudah karena ikut koppontron, lalu untuk terkait izin edar itu juga sudah. Dan untuk sertifikat halal sedang melalui proses.”

#### b. Tahap penentuan harga (Price)

Pada tahap menentukan harga Keripik Pesantren Kerren, berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Syarifuddin Food mengatakan:

“Syarifuddin Food menaruh harga untuk keripik nangka sendiri yaitu Rp. 15.000, lalu harga untuk keripik salak dan rambak pisang yaitu Rp. 12.000, dan harga untuk keripik tape sebesar Rp. 10.000”

Dari harga-harga tersebut Syarifuddin Food memberi harga yang terjangkau murah sehingga dapat dijangkau dari semua kalangan baik wali santri, mahasiswa maupun santri-santri Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin dengan kualitas yang terjamin.

#### c. Tahap menentukan tempat (Place)

Dalam menentukan tempat beroperasinya Syarifuddin Food dalam memproduksi Keripik Pesantren Kerren, Kak Canda selaku wakil sekretaris mengatakan:

“Letak Syarifuddin Food yaitu berada di lingkup Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin, tepatnya beberapa meter dibelakang Syarifuddin Mart Putra.”

Letak Syarifuddin Food sendiri yang berlokasi tidak jauh dengan Syarifuddin Mart gunanya agar mudah dalam proses pemasaran. Keripik Pesantren Kerren dijual didalam Syarifuddin Mart guna memudahkan dalam proses pembelian oleh konsumen seperti wali santri, santri, mahasiswa dan masyarakat sekitar. Keripik Pesantren Kerren juga termasuk produk oleh-oleh dari Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin itu sendiri.

#### d. Tahap Promosi (*Promotion*)

Dalam tahap promosi, berdasarkan wawancara peneliti dengan kak Canda mengatakan:

“yang pertama melakukan pasar fanatik, yaitu melakukan join marketing pasar fanatik. Di Syarifuddin sudah ada ribuan santri, otomatis alumninya lebih banyak, jdi yang kita kuasai pasar fanatiknya, bagaimana santri dan alumni juga menkomsumsi produk kita, setelah itu kita suarakan diumum, kita bikin pasar waktu itu yaitu pasar kreatif pondok pesantren. Kita mengundang pondok-pondok pesantren di Lumajang, ada sekitar 20 pondok perwakilan. Kita perkenalkan dan kolaborasi. Lalu selanjutnya ketika kita semua alumni atau santri pun itu tau, ketika dia pulang atau keluar dia sudah menyuarakan. Jadi ketika pulang, para santri atau alumni sudah pasti membeli keripik pesantren untuk dijadikan oleh-oleh untuk keluarganya. Yang kedua kita bergabung dengan komunitas-komunitas yang ada di Lumajang, ada yang namanya komunitas forkom atau disebut forum koperasi pondok pesantren, yang ketiga di OPOP Jatim yang keempat ini berhubungan temen-temen banyak yang jadi aktivis, secara gak langsung keripik pesantren kerren juga diperkenalkan diacara aktivis salah satunya PMII, dan tidak lupa di sosial media seperti instagram, youtube, dan facebook.”

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari Koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin terkait produk utamanya yaitu keripik pesantren kerren, peneliti melakukan analisis data untuk lebih menjelaskan hasil penelitian tersebut. Baik observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang dikumpulkan peneliti saat melakukan penelitian di lembaga penelitian, menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Berikut hasil penelitian Kopersi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin tentang proses produksi keripik pesantren kerren

#### **5.1 ANALISIS PROSES PRODUKSI KERIPIK PESANTREN KERREN YANG DILAKUKAN OLEH PONDOK PESANTREN KYAI SYARIFUDDIN**

Peran koperasi pondok pesantren dalam upaya meningkatkan perekonomian pondok pesantren bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pola sebuah koperasi dalam proses membantu perekonomian pondok pesantren. Koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin juga berperan dalam perkembangan ekonomi pondok pesantren, dan koperasi pesantren sangat berkontribusi dalam sektor jual beli antara lain kebutuhan pokok para santri, perlengkapan alat tulis, dan tidak lupa koperasi pondok pesantren memiliki produk utama yaitu keripik pesantren kerren yang dijadikan sebagai cidera mata oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin di Kota Lumajang.

Dalam proses produksi keripik pesantren kerren yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin yaitu melalui 3 proses antara lain pra pengorengan, pengorengan, dan pasca pengorengan. Selama proses pra

penggorengan pegawai melakukan pembersihan bahan mentah secara manual. Kemudian jika proses pra penggorengan sudah dilakukan, langkah selanjutnya yaitu proses penggorengan yang dilakukan dengan alat bantu berupa alat vacum frying yang masih dibantu oleh tenaga manusia. Kemudian setelah penggorengan selesai langkah selanjutnya yaitu pasca penggorengan yaitu proses penyaringan dari sisa-sisa minyak dengan menggunakan alat spinner. Masih sama dengan sebelumnya, menggunakan alat spinner masih dibantu dengan tenaga manusia. Setelah selesai proses selanjutnya penyeleksian bahan menyesuaikan dengan standard penjualan keripik pesantren kerren. Dalam proses penyeleksian bahan dibedakan menjadi 2 grade yaitu grade a dan grade b.

Tahap selanjutnya yaitu packing, packing masih dilakukan dengan cara manual dengan dibantu alat mesin press, yaitu memasukkan bahan keripik yang sudah matang kedalam kemasan alumunium foil agar bahan bisa bertahan lama, terlindung dari cahaya matahari dan dengan dibantu alat mesin yang disebut alat press, guna agar kemasan kedap udara, tidak mudah dibuka, dan bahan bisa bertahan lebih lama atau tidak rusak. Karena keripik pesantren kerren tidak mengandung bahan pengawet. Dalam pengemasan pun dibedakan menjadi 2 yaitu grade a menggunakan kemasan alumunium foil, lalu untuk kemasan grade b menggunakan plastik transparan dan tidak berlabel. Biasanya kemasan grade b di jual untuk para reseller untuk dijual kembali.

Dengan adanya keripik pesantren kerren sebagai produk utama dari Koperasi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin sangat berpengaruh dalam proses peningkatan ekonomi pondok pesantren. Proses penjualan Keripik Pesantren

Kerren sudah mencapai luar kota dan luar negeri antara lain seperti Mesir dan Cairo.

## **5.2.ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PESANTREN KERREN DALAM MEMENUHI OMSET PONDOK PESANTREN**

Dalam penelitian tentang strategi pemasaran keripik pesantren kerren dalam memenuhi omset pondok pesantren, peneliti hanya menerima ringkasan. Untuk itu, peneliti harus menjelaskan hasil penelitian tersebut.

Peran Koperasi Pondok Pesantren dalam memenuhi omset pondok pesantren bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak koperasi terutama pada produk utamanya yaitu keripik pesantren kerren dalam meningkatkan omset pondok pesantren. Strategi pemasaran yang pertama dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin adalah merumuskan target pasar dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Penjelasan dari strategi tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Dalam segmentasi pasar, hal pertama yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin yaitu menentukan segmentasi geografisnya. Koperasi Pondok Pesantren menentukan segmentasi geografisnya yaitu berada pada daerah atau kecamatan Kedungjajang. Secara geografis Kecamatan Kedungjajang yaitu salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Lumajang yang memiliki batasan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Klakah
2. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Randuagung
3. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kecamatan Sukodono

#### 4. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Gucialit

Dengan luas sebesar  $92,33 \text{ Km}^2$  yang terdiri dari 12 Desa antara lain sebagai berikut: Desa Pandansari, Desa Krasak, Desa Kedungajang, Desa Wonorejo, Desa Umbul, Desa Curahpetung, Desa Grobogan, Desa Bence, Desa Jatisari, Desa Tempursari, Desa Bandaran, Desa Sawahan Kulon. Koppontren Kyai Syarifuddin menetapkan segmentasi di jalan utama di Kecamatan Kedungajang. Dalam hal ini koppontren Kyai Syarifuddin memilih lokasi tersebut dikarenakan jalan Kecamatan Kedungajang merupakan jalan utama dan dapat dijadikan sebagai jalur utama bagi warga Kedungajang untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Segmentasi ini dapat mendukung konsumen yang datang karena padatnya kegiatan melalui jalan utama di Kabupaten Lumajang dan jalan ini mudah dijangkau untuk dilalui bagi konsumen. Lalu untuk selanjutnya yang dilakukan oleh Koppontren yaitu segmentasi demografis, dengan cara menentukan variabel seperti agama, jenis kelamin dan umur. Mulai dari kalangan perempuan dan laki-laki, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini sejalan dengan tujuan Koppontren khususnya dalam proses penjualan Keripik Pesantren Kerren, guna menjadi tempat belanja yang nyaman untuk para keluarga.

#### b. Penentuan Pasar Sasaran (targeting)

Targeting yaitu target market Keripik Pesantren Kerren dalam mengevaluasi minat pasar dalam setiap segmen. Dalam menentukan target pasar Keripik Pesantren Kerren, Koppontren memilih santri Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin, alumni, para wali santri dan warga sekitar khususnya dari kalangan remaja. Terutama dari santri sendiri menjadi sasaran yang paling sering belanja atau

membeli produk Keripik Pesantren Kerren sebagai oleh-oleh dirumah, dan para *reseller* kebanyakan dari para alumni pondok itu sendiri. Untuk pengiriman luar kota mayoritas peminat paling banyak dari Bali, Surabaya, Pasuruan, Jakarta, hingga melakukan pengiriman keluar negeri yaitu Mesir dan Cairo. Pengiriman dilakukan melalui paket di Syarifuddin Pos.

Saat menentukan target pasar, Keripik Pesantren Kerren akan mengevaluasi dan memilih segmen kaum milenial atau dari kalangan remaja, terutama dari para santri-santri. Ini karena para santri secara otomatis akan membeli Keripik Pesantren Kerren sebagai cidera mata dari Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin dikarenakan produk tersebut adalah produk utama dari Koppontren.

#### c. Penentuan Posisi Pasar (positioning)

Keripik Pesantren yaitu salah satu produk utama dari Koppontren yang diproduksi sendiri oleh Koppontren, dalam proses penjualannya dilakukan oleh Syarifuddin Mart. Koppontren merupakan koperasi pesantren di Pondok Pesantren kyai Syarifuddin yang berlokasi di Kabupaten Lumajang. Dimana dalam kota tersebut masih minim pondok pesantren. Ponpes Kyai Syarifuddin sendiri termasuk pondok terbesar kedua di Kota Lumajang. Ponpes Kyai Syarifuddin berlokasi di Kecamatan Wonorejo dan berada di jalur utama di daerah tersebut. Mayoritas penduduk di kecamatan wonorejo beragama Islam.

Dari penentuan posisi pasar tersebut, Keripik Pesantren berada di pasar sasaran yang tepat dan jelas. Mengingat bahwasanya Kecamatan Wonorejo mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga Koppontren mampu memunculkan produk utama mereka yaitu Keripik Pesantren Kerren sehingga secara tidak langsung

Keripik Pesantren Kerren menjadi cidera mata ponpes tersebut oleh para santri dan diminati banyak warga sekitar dan kalangan lainnya.

Kemudian untuk selanjutnya strategi pemasaran yang digunakan Keripik Pesantren Kerren yaitu terdapat empat elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran atau marketing mix, berikut penjelasannya:

d. Strategi Produk (*Product*)

Dalam produksi Keripik pesantren Kerren, Koppontron sangat berhati-hati dalam melakukan pemasaran. Produk yang akan dijual harus diseleksi dulu guna memilih produk yang bagus dan rusak seperti gosong atau hancur. Kemudian dikemas dalam kemasan yang kedap udara agar keripik dapat bertahan lama dikarenakan Keripik Pesantren Kerren tidak menggunakan bahan pengawet. Keripik Pesantren Kerren juga sudah memiliki surat izin NIP dan untuk sertifikat halal sedang proses. Untuk kemasan produk itu sendiri dikemas dengan desain yang selalu diperbaiki. Produk andalannya yaitu keripik nangka yang paling banyak diminati, kemudian rambak pisang pun menjadi salah satu produk Keripik Pesantren Kerren yang banyak diminati setelah keripik pisang.

Dari strategi tersebut produk yang diterapkan oleh Koppontron dalam produksi Keripik Pesantren Kerren dapat membawa kepuasan dan ketenangan bagi para konsumen. Dampaknya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwasanya produk yang mereka beli aman dan terjamin kwalitasnya.

e. Strategi Harga (*Price*)

Menentukan strategi pemasaran Keripik Pesantren Kerren mengenai harga dengan cara meneliti terlebih dahulu harga produk dan membandingkannya dengan harga produk pesaing yang sama. Dan menyesuaikan dengan harga pasar di

Lumajang. Koppontren memasang harga Keripik Pesantren Kerren dengan harga yang terjangkau yang dapat di beli dari semua kalangan.

Mengingat suatu harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah suatu jasa atau produk yang diberikan kepada konsumen layak dibeli atau tidak, maka sangat penting bagi Koppontren dalam menetapkan harga Keripik Pesantren Kerren. Untuk harga Keripik Pesantren Kerren sudah termasuk harga yang terjangkau dilihat dari produk yang berkualitas, kemasan yang bagus, aman untuk dikonsumsi, tidak mengandung bahan pengawet dan yang pasti sudah memiliki surat izin.

#### f. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan Keripik Pesantren dalam memasarkan hasil produk-produknya antara lain sebagai berikut:

##### 1. Mengajarkan marketing terhadap santri

Ponpes Kyai Syarifuddin mengajarkan kepada para santrinya marketing yang disebut marketing pasar fanatik. Di Ponpes Kyai Syarifuddin terdapat 5000 santri guna bagaimana santri dan para alumni dapat mengkonsumsi produk tersebut. Setelah itu menyuarakan di tempat umum dengan cara mengadakan pasar kreatif pondok pesantren. Ponpes Kyai Syarifuddin mengundang pondok-pondok pesantren lain di Lumajang, sekitar 20 pondok yang datang pada acara tersebut. Kemudian memperkenalkan produk Keripik Pesantren Kerren sehingga dapat melakukan kolaborasi dan menukar barang dengan pondok lainnya. Setelah itu Koppontren mendaftarkan produk Keripik Pesantren Kerren di OPOP Jawa Timur. Kemudian lolos dan mendapatkan dana lebih banyak. Ketika OPOP datang ke Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin dengan stasiun tv JTV, ketika itu diadakannya

pemasaran secara besar-besaran. Hingga di detik ini masih ada di *market place*. Selain itu Keripik Pesantren Kerren juga dipasarkan dimini market lainnya.

## 2. *Reseller*

*Reseller* Keripik Pesantren Kerren kebanyakan tidak jauh dari santri dan para alumni Pondok Kyai Syarifuddin sendiri.

## 3. Sosial Media

Keripik Pesantren Kerren melakukan promosi melalui sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *watsapp* dan mengikuti market place milik OPOP Jawa Timur. *market place* itu sendiri disebut OPOP *Mart*.

## g. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan Koppontron dalam produksi Keripik Pesantren Kerren sudah menyesuaikan dengan lokasi Ponpes Kyai Syarifuddin. Lokasinya berada di pinggir jalan raya tepatnya didepan Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin sendiri. Lokasi produksi Keripik Pesantren Kerren berada tepat dibelakang Syarifuddin Mart, dekat dengan Pondok Putra. Hal tersebut sangat memudahkan bagi para konsumen khususnya dari luar kota atau untuk membeli dikarenakan dekat dengan akses jalan utama dan berada diluar pondok, sehingga memudahkan warga sekitar untuk membeli produk tersebut.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang dihasilkan diatas antara lain sebagai berikut:

1. Dalam proses produksi keripik pesantren kerren yaitu menggunakan alat mesin namun masih menggunakan bantuan tenaga manusia. Berikut proses produksi keripik pesantren antara lain ada tiga tahap, yang pertama pra pengorengan yaitu proses pengupasan bahan mentah, yang kedua pengorengan yaitu proses pengorengan bahan mentah ke dalam alat *vacum frying*, yang ketiga pasca pengorengan yaitu proses penyaringan keripik dari sisa-sisa minyak, kemudian proses pengemasan.
2. Peran koperasi pondok pesantren dalam memenuhi omset pondok pesantren bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak koperasi terutama pada produk utamanya yaitu keripik pesantren erren dalam meningkatkan omset pondok pesantren. strategi pemasaran yang pertama dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin adalah merumuskan target pasar dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.

#### 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Semoga skripsi ini dapat membantu Koperasi Pesantren untuk semakin menerapkan Ekonomi Syariah dalam usaha

2. Dikarenakan banyaknya CV dan industri rumahan di sekitar pondok pesantren, maka pengurus koperasi dapat menjalin kerjasama dengan industri di sekitar pondok pesantren dan memaksimalkan para konsumen seperti meminta para konsumen memberikan kritik dan saran guna memberikan masukan dalam kelangsungan usaha Keripik Pesantren Kerren.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah informasi untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran terkait peningkatan omzet pondok pesantren.



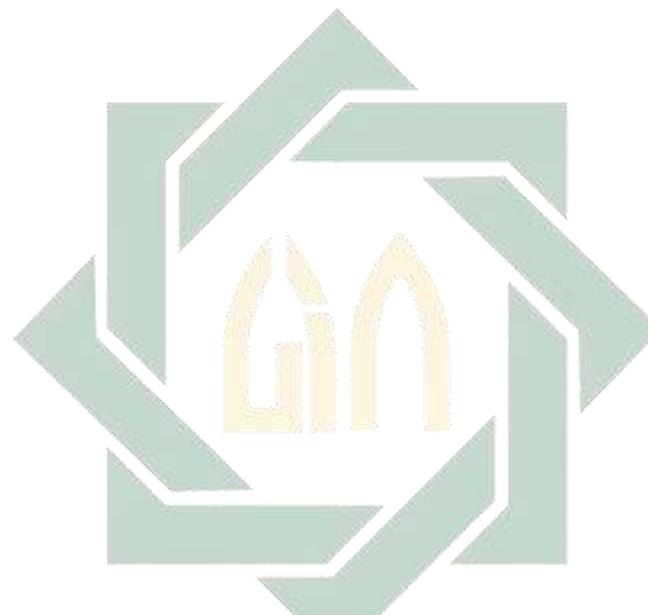
**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>
- Alfiah, N. (2019). *No TitleEΛENH*. 124.
- Arrodihi, M. D. A. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet di mh mart kecamatan paciran kabupaten lamongan skripsi. In *Skripsi*.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 56–72.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Mu'allim*, 1(2), 299–318.
- Ekonomi, J., Perspektif, M., & Islam, E. (n.d.). Strategi pemasaran usahaha pp. riyadlul jannah pacet mojokerto perspektif ekonomi islam. *Strategi Manajemen Pemasaran*.
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Hasbi, M. Z. N., Al Farisi, M. S., Cahyani, Y. T., & Kusbiantoro, S. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2544>
- Herman. (2013). Sejarah Pesantren Di Indonesia. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(2), 145–158.
- Kahfi, S., & Kasanova, R. (2020). Manajemen Pondok Pesantren Di Masa Pandemi Covid-19. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 3(1), 26–30.
- Karimah, U. (2018). / *Ummah Karimah*. 03, 137–154.
- Kusumawaty, Y. (2020). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau. *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>
- Mardalis, A., Kurniawan, Y. I., Murwanti, S., Surakarta, U. M., Informatika, T., & Soedirman, U. J. (2019). *Peningkatan pemasaran dan promosi di pondok pesantren tanwirul fikr*. 1(1).
- nikmatu sholicha, renny oktafia. (2021). strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omsetpenjualan umkm desa sumber kembar, kecamatan Pacet, kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, jurnal ilmiah ekonomi islam*.

- Nizarani, Kristiawan, M., & Sari, A. P. (2020). Manajemen Pendidikan Karakter Berbasis Pondok Pesantren. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains.*, 9(1), 38–44.
- Nurhakim, Moh. (2018). Imam Zarkasyi Dan Pembaharuan Pesantren : Rekonstruksi Aspek Kurikulum, Menejemen Dan Etika Pendidikan. *Progresiva : Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.22219/progresiva.v7i1.7404>
- Pesantren, D. I., Anwar, A. L., Tengah, J., & Tengah, J. (2020). pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintah*, 5(1), 17.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Qowim, M. (2019). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rusidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Sahroni, S.Pd.I, M. Pd. I. (2019). STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN. *AT-TA'LIM Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam e-ISSN: 2656-9728, p-ISSN: 2656-971X*, 1(Oktober), 223–224.
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 671–680. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22478>
- S, T. M. H. (2019). Strategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah di Majalengka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 1–17.
- Sulaiman, R. (2016). Pendidikan Pondok Pesantren: Institusionalisasi Kelembagaan Pendidikan Pesantren. *'Anil Islam*, 9(1), 148–174.
- Sunarsasi & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmri). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Syafe'i, I. (2017). PONDOK PESANTREN : LEMBAGA PENDIDIKAN PEMBENTUKAN KARAKTER. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(I), 61–82.

- Tolib, A. (2015). Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern Terpadu. *Risalah*, 1(1), 60–66.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190.  
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>



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