

## **STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN MIFTAHUL HIKMAH PARENGAN TUBAN DALAM PENGELOLAAN DCR (DRINK CORNER AND RESTO) DI JATIROGO TUBAN**

**Anggun Auli Faradila**  
Institut Agama Islam Al Hikmah Tuban  
anggunaulifaradila@gmail.com

**Irma Rosyidah**  
STAI Senori Tuban  
osiyirma1105@gmail.com

### ***Abstract***

*This research aims to find out the marketing strategy of the Miftahul Hikmah Parengan Tuban Islamic Boarding School in managing DCR (Drink Corner and Resto) in Jatirogo Tuban. This research uses qualitative research with data sources coming from interviews, observation, and documentation. The analysis used in this research is the Miles and Huberman analysis model, including data reduction, data presentation, as well as conclusions and verification. Meanwhile, in checking the validity of the data, researchers used the triangulation method. The marketing strategy of the Miftahul Hikmah Islamic Boarding School, Parengan District, Tuban Regency in Managing DCR (Drink Corner and Resto) in Jatirogo District, Tuban Regency, consists of two aspects, namely the use of a marketing mix, namely product, price, place and promotion. Promotions at DCR (Drink Corner and Resto) are carried out by means of online and offline promotions. The manager carries out an indirect (online) promotional strategy, namely through social media such as Instagram, Facebook and WhatsApp stories by uploading all the menus at DCR (Drink Corner and Resto) as well as new menu promos. The direct marketing strategy is to introduce and promote DCR (Drink Corner and Resto) products directly to customers. This is done by providing promos every Sunday. Apart from promotions, direct marketing is also carried out by introducing additions to the menu at DCR (Drink Corner and Resto). The current menu additions are seblak abah and kebab, as a form of product development for DCR (Drink Corner and Resto) from the previous and current owners.*

**Kata Kunci:** *Kata Kunci 1, Kata Kunci 2, Kata Kunci 3 (Maks 3 Kata, Times New Roman 11, spasi tunggal)*

### **Pendahuluan**

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan perusahaan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan cara memasarkan produk yang baik maka dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. apabila hal tersebut telah terjadi maka bisa dipastikan bahwa perusahaan akan

**Copyright:** © 2023. The authors. Industrial and Syariah Economics licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License.

mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Adhipuspitasari J, 2009, 35).

Penerapan pemasaran berarti melakukan beberapa usaha untuk mengetahui apa yang di butuhkan dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen yang labil, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing sehat dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan cara-cara pemasaran yang baik (Kawohan et al., 2021a, p. 51).

Dalam kehidupan manusia pasti tidak terlepas dari kegiatan bisnis. Bisnis merupakan bagian aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tidaklah mungkin dalam komunitas manusia lepas dari aktivitas bisnis ini dimanapun dan kapanpun saja. Keterlibatan seorang muslim dalam bisnis bukan merupakan suatu hal yang baru. Namun kebiasaan tersebut sudah berlangsung sejak empat belas abad yang lalu. Hal tersebut tidaklah mengejutkan karena islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis, dan anjuran tersebut juga terdapat dalam Al-Qur'an (Setiawan, 2016, 22).

Oleh karena itu dalam perubahan sekarang, pondok pesantren bukan saja menjadi tempat untuk mendalami ilmu agama Islam, akan tetapi santri juga dilatih untuk mandiri salah satunya dengan membangun pondok pesantren *entrepreneur*. Demikian juga dengan Pondok Pesantren Miftahul Hikmah, sebagai salah satu Pondok Pesantren yang ada di Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban, Pondok Pesantren ini mengembangkan pembelajaran yang berbasis *entrepreneurship* pada santri yang berada di Pondok Pesantren tersebut. Seperti halnya setiap santri diberikan wawasan dengan cara dilibatkan langsung dengan apa yang dikelola oleh pondok pesantren Miftahul Hikmah, misalnya dalam pengelolaan *HCG Cloth* (Sablon dan Jahit), Koperasi Pondok dan DCR (*Drink Corner and Resto*) yang berada di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban.

Salah satu bisnis yang dikembangkan dan dikelola oleh Pondok Pesantren Miftahul Hikmah adalah DCR (*Drink Corner and Resto*), sebuah Cafe yang berdiri di Kecamatan Jatirogo tepatnya di depan Kantor Polisi Kecamatan Jatirogo. Cafe yang berdiri sejak tahun 2012 ini dikelola oleh pihak pertama sampai dengan Tahun 2019 dan tahun selanjutnya cafe ini diambil alih oleh Miftahul Asror pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Hikmah Parengan Tuban hingga saat ini. Alasan utama mengelola DCR

(*Drink Corner and Resto*) adalah sebuah cafe yang sebelumnya sempat vakum karena sepi pelanggan akan tetapi lokasi berdirinya termasuk lokasi yang strategis, begitu juga untuk menambah jiwa bisnis para santri yang bermukim di Pondok Pesantren Mifathul Hikmah Parengan Tuban ini. Adapun perekrutan karyawan di DCR (*Drink Corner and Resto*) yaitu santri dari Pondok Pesantren Mifathul Hikmah Parengan Tuban. Sampai saat ini ada lima santri yang menjadi karyawan DCR (*Drink Corner and Resto*), diantaranya sebagai kasir, pelayan, dan produksi.

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Bisnis kuliner mempunyai punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori dibisnis kuliner tersebut memiliki potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Berbagai staretgi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu menjalankan tugas pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas (Kawohan et al., 2021, 55).

DCR (*Drink Corner and Resto*) telah dikenal oleh masyarakat luas khususnya wilayah Jatirogo dan sekitarnya. Strategi promosi yang lakukan pihak pengelola yaitu melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan mengunggah semua menu yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*) begitu juga dengan promo-promo menu baru. Apalagi ditambah dengan adanya aplikasi *PJEK* yang dibuat oleh admin Pojok Jatirogo untuk mempermudah warga sekitar Jatirogo mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan waktu yang cepat. Dengan adanya aplikasi tersebut memudahkan warga Jatirogo memesan kuliner yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*) tanpa mereka harus datang ke lokasi. Sedangkan melalui strategi pemasaran secara langsung adalah memberikan promo setiap Hari Minggu yaitu pembelian 2 paket makan siang gratis 1 Cappucino Cincau. Dalam perbulannya pemesanan dari setiap pelanggan bisa mencapai 300-450 paket box makan siang ditambah pengunjung yang datang langsung ke lokasi bisa sampai 100-150 per minggunya, omset yang di dapatkan setiap bulannya bisa mencapai Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.000.000. Selain gratis makanan, DCR (*Drink Corner and Resto*) sendiri memfasilitasi tempat karaoke gratis yang berbeda dengan cafe-cafe yang ada di Jatirogo yang mengharuskan membayar perjamnya. Selain design interior yang menarik dan lokasinya yang strategis, DCR (*Drink Corner and Resto*) merupakan cafe yang memiliki banyak menu makanan antara lain aneka Juice, Kopi, Cappucino, camilan, dan makanan berat seperti ayam bakar dan goreng, gurame bakar dan goreng.

## **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk menggambar atau mendeskripsikan serta menganalisis sebuah kejadian, aktivitas sosial, kepercayaan, sudut pandang (persepsi), terhadap pemikiran secara individu maupun dari sebuah kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif merupakan hasil dari sebuah penelitian pada permasalahan permasalahan yang muncul dari data yang dibiarkan terbuka untuk diinterpretasikan. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan (Sukmadinata, 2007, 60).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk memperjelas peneliti dalam memaparkan hasil temuan terkait strategi pemasaran di DCR (*Drink Corner and Resto*) Pondok Pesantren Miftahul Hikmah. Penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer dan sekunder, sumber primer yang diambil dari wawancara dari ketua pengelola DCR (*Drink Corner and Resto*). Dua orang santri yang bergabung sebagai karyawan, dan tiga orang pelanggan DCR (*Drink Corner and Resto*). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Sujarweni, 2014, 74). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi pengelola DCR (*Drink Corner and Resto*) baik berupa catatan penjualan, foto-foto yang berkaitan dengan proses produksi dan kegiatan pemasaran, serta bukti pelayanan konsumen.

## **Hasil dan Pembahasan Strategi Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui sebuah penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2004, 7). Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, 2001, 31).

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Berikut ini merupakan penjelasan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk pada hubungan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu hal yang harus di ingat adalah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga akan stabil apabila tidak di ikuti oleh produk bermutu dan disenangi ole

konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.

## 2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar (Gitosudarmo, 2020, p. 237). Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum (Hermawan, 2002, 12–14).

## 3. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis

## 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Alexander & Charles, 1994, 120). *Promotion* bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi publikasi dan promosi penjualan. Penentuan media yang digunakan untuk promosi juga penting dari promosi sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran merupakan kombinasi dari variable-variabel penting dalam pemasaran untuk menghasilkan respon konsumen yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang di bentuk oeh budaya dan kepribadian seseorang. Seseorang yang lapar di amerika serikat mungkin menginginkan sebuah *big mac*, kentang goreng, dan sebotol *coke*. Seseorang yang lapar di bali mungkin menginginkan mangga, babi muda, dan kacang-kacangan. Keinginan di gambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Pasar (*market*) adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat di puaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang mereka inginkan (Kawohan et al., 2021, 58).

Teori yang sama dipaparkan oleh Assauri yang menyatakan bahwa terdapat empat variabel utama dalam bauran pemasaran, yakni produk, harga, promosi, dan tempat. Variabel dalam strategi marketing sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, acuan, atau bauran. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan unsur variable keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Assauri, 2007).

### **Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Miftahul Hikmah Parengan Tuban Dalam Pengelolaan DCR (*Drink Corner and Resto*)**

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari beberapa alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Mengutip teori dari Kotler, bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur, diantaranya adalah produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Amstrong, 2008, 62). Produk yang dimiliki DCR (*Drink Corner and Resto*) beragam, mulai dari minuman dingin, minuman hangat, aneka *juice*, camilan dan makanan berat. Tujuan keberagaman produk ini adalah untuk memenuhi permintaan konsumen sehingga produk yang ditawarkan diterima baik bahkan disukai oleh konsumen.

Perlu adanya pengenalan agar mudah diingat, maka DCR (*Drink Corner and Resto*) membuat merek. Merek yang di gunakan adalah DCR (*Drink Corner and Resto*), merek ini tidak dirubah oleh pemilik kedua karena merek ini dulu sudah di kenal oleh masyarakat Jatirogo dan sekitarnya. Sehingga memudahkan pihak kedua untuk memasarkan produk yang ada dan melakukan pengembangan produk. Perbedaan dengan pemilik yang dulu adalah penambahan kata *resto* sebagai bentuk pengembangan DCR (*Drink Corner and Resto*).

Selain merek, kemasan juga dapat menarik pembeli, jika kemasan dirasa unik, lucu dapat membuat pembeli penasaran dan akhirnya mampir ke DCR (*Drink Corner and Resto*). Terakhir yaitu kualitas produk penting untuk mempertahankan pelanggan DCR (*Drink Corner and Resto*). Kualitas rasa, tekstur, dan ukuran diperhitungkan dan dipertahankan karena bertujuan untuk tetap menjaga eksistensi dan reputasi dari DCR (*Drink Corner and Resto*). Sehingga pelanggan DCR (*Drink Corner and Resto*) tidak akan berpindah ke pesaing.

Bauran pemasaran kedua adalah harga, dalam menetapkan harga pemilik DCR (*Drink Corner and Resto*) mempertimbangkan harga pesaing. Penetapan harga sebuah produk memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah memaksimalkan laba. Dalam memaksimalkan laba, harga di DCR (*Drink Corner and Resto*) tidak murah dibawah pesaing agar laku, namun murah yang dimaksud adalah masih tetap

memperoleh laba. Dari semua produk di DCR (*Drink Corner and Resto*) mulai dari Rp. 4.000,- untuk jenis minuman dingin yaitu es teh, Rp. 5.000,- untuk minuman hangat, Rp. 6.000,- untuk juice, dan Rp. 7.000,- untuk camilan. Harga terjangkau inilah yang dapat menarik minat konsumen, karena dengan harga terjangkau mendapatkan tempat yang nyaman serta pelayanan yang ramah.

Tempat menurut Kotler adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008, 62). Tempat DCR (*Drink Corner and Resto*) berlokasi di pinggir jalan raya membuat konsumen mudah menemukan tempat tersebut. Selain letaknya, DCR (*Drink Corner and Resto*) juga dilengkapi dengan berbagai bentuk hiasan dinding seperti lukisan, tempat karaoke, parkir yang luas sehingga membuat konsumen nyaman berada di DCR (*Drink Corner and Resto*).

Selain harga, kegiatan promosi juga penting dilakukan, strategi pemasaran yang digunakan DCR (*Drink Corner and Resto*) adalah menggunakan bauran pemasaran dengan cara promosi yang dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Promosi Secara Tidak Langsung (*online*) yang dilakukan oleh DCR (*Drink Corner and Resto*) telah dikenal oleh masyarakat luas khususnya wilayah Jatirogo dan sekitarnya. Strategi promosi secara tidak langsung (*online*) dilakukan pihak pengelola yaitu melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *story WhatsApp* dengan mengunggah semua menu yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*) begitu juga dengan promo-promo menu baru. Admin akan mengunggah jika ada menu-menu baru yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*). DCR (*Drink Corner and Resto*) menggunakan media sosial untuk promosi karena selain memanfaatkan teknologi dan mengikuti zaman, media sosial saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat.

Tidak hanya promosi secara *online*, promosi DCR (*Drink Corner and Resto*) juga dilakukan secara langsung. Strategi pemasaran secara langsung adalah mengenalkan dan mempromosikan produk DCR (*Drink Corner and Resto*) langsung kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan promo setiap hari Minggu yaitu pembelian 2 paket makan siang gratis 1 Cappucino Cincin. Promo ini hanya berlaku pada jam makan siang, di mulai pukul 11.00-14.00 WIB. Selain adanya promo, pemasaran secara langsung ini juga dilakukan dengan cara mengenalkan penambahan menu yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*). Penambahan menu saat ini adalah seblak abah dan kebab, yang mana dua produk tersebut adalah produk yang *trending* di kalangan remaja saat ini. Penambahan menu tersebut menimbulkan dampak positif yaitu bertambahnya konsumen juga bertambahnya pendapatan DCR (*Drink Corner and Resto*).

Strategi yang digunakan DCR (*Drink Corner and Resto*) menarik minat pelanggan adalah menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak

ditingkatkan (Musyafa, 2022). Seperti yang di lakukan oleh DCR (*Drink Corner and Resto*) dalam mengembangkan produk yang dimiliki. Awalnya tidak ada menu makanan berat, namun saat ini menyediakan makanan berat.

Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap untuk diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. DCR (*Drink Corner and Resto*) menggunakan strategi seperti teori dari Porter karena dirasa cocok dengan apa yang diusahakan. Targetnya masih di lingkungan kecil karena banyaknya pesaing yang ada di Jatirogo.

Strategi pemasaran yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategis usaha koperasi di pondok pesantren langitan kecamatan widang kabupaten tuban sudah berjalan cukup baik serta dengan program kerja, ini terbukti dengan adanya visi dan misi di koperasi tersebut. memilih tujuan yang baik, perencanaan strategis usaha koperasi Pondok Pesantren Langitan Kecamatan Widang Kabupaten Tuban, juga sudah tersusun secara akurat (Fuad, 2009, 50). Ini di buktikan dengan perencanaan strategis usaha koperasi pondok pesantren yang dilakukan dengan membuat usaha-usaha untuk mewujudkan peranan koperasi dalam mewujudkan kemajuan pondok pesantren dan membantu masyarakat sekitar pondok pesantren dalam pemenuhan kebutuhannya, yang dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: tahap analisis lingkungan masyarakat, tahap analisis sarana atau potensi yang dimiliki, tahap identifikasi adanya ketidakseimbangan serta tahap penyusunan rencana strategis untuk menyeimbangkan. Dalam pelaksanaan perencanaan strategis tersebut dilakukan dengan menjalankan usaha yang sudah didirikan dengan sebuah konsep pelaksanaan yang bersifat antisipatif dan membangun sebagai faktor pendukung dalam keefektifan pelaksanaan strategis.

Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat usaha yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Miftahul Hikmah. Jika penelitian oleh Fuad usaha dari koperasi Pondok Pesantren Langitan berada dalam satu lingkungan, namun usaha yang dijalankan oleh pondok Pesantren Miftahul Hikmah berada jauh dari lingkungan pondok tersebut.

Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu oleh Roifah yang menunjukkan bahwa tujuan pendirian *home* industri yang berada di bawah naungan pondok pesantren ini adalah sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian pondok pesantren. Dalam meningkatkan pemasarannya, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh unit usaha ini, diantaranya memproduksi olahan roti yang terbebas dari bahan kimia dan menawarkan harga yang rendah agar mudah dijangkau oleh santri dan masyarakat sekitar (Tri Nadhirotur Roifah & Dewi

Pramita, 2020). Pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren saat ini hanya melalui alumni pondok pesantren tersebut dan kegiatan promosi yang dilakukan masih dengan cara *face to face*, pemilihan strategi promosi ini dipilih karena strategi ini dinilai relatif mudah untuk dilakukan. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah peneliti memanfaatkan teknologi yang ada dengan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Story WhatsApp* disamping melakukan promosi secara langsung dengan masyarakat (Rizal, 2022).

Penelitian ini kontradiksi (bertentangan) dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dan Harnanik, hasil penelitian yang menyatakan bahwa dalam memasarkan produknya, pemilik keripik Bhineka menggunakan sistem promosi *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan menggunakan sistem penjualan secara tidak langsung yakni dengan memasarkan produknya ke pedagang besar (Nuraeni, 2017). Hal tersebut dianggap lebih praktis dalam pengenalan produk kepada konsumen. Namun belum adanya kombinasi promosi secara modern membuat penjangkaran konsumen keripik Bhineka belum meluas ke luar daerah. Hal tersebut dikarenakan perbedaan produk yang di promosikan oleh DCR (*Drink Corner and Resto*) yang mana menjual makanan basah, sehingga tidak mungkin bertahan lama. Sedangkan dalam penelitian terdahulu memproduksi makanan kering yang dapat bertahan lebih lama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanin hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Koperasi pondok pesantren memiliki peran yang signifikan di dalam pembangunan dan pengembangan Pondok pesantren. Hal ini terlihat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang. Dari hasil Sisa Hasil Usaha Koperasi Pondok Pesantren “An-Nuur II Al-Murtadho”, Pesantren An-Nuur II terus melakukan pembangunan pondok, baik secara kuantitas maupun secara kualitas. Hal ini ditunjukkan dengan pengadaan bidang usaha kopontren di bidang jasa yang berupa Unit Simpan Pinjam dan Tebu Rakyat. Penelitian tersebut sejalan karena sisa laba dari DCR (*Drink Corner and Resto*) juga digunakan untuk membangun pondok pesantren Miftahul Hikmah dan juga menambah infrastruktur dari DCR (*Drink Corner and Resto*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanto yang menunjukkan bahwa Peran koperasi dalam mengatur *cash flow* para santri di koperasi pondok pesantren At-Taslim adalah ikut serta dalam pendidikan manajemen keuangan para santri, mendidik para santri dengan ilmu agama dan juga ilmu perekonomian (Tri Nadhirotur Roifah & Dewi Pramita, 2020). Penelitian tersebut sebagai penguat dari penelitian sebelumnya juga sebagai penguat penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan kesamaan tujuan yaitu selain belajar ilmu agama, para santri juga diajarkan ilmu manajemen dan bisnis.

Peneliti menggunakan semua penelitian terdahulu untuk mengetahui sejalan atau kontradiksi dengan penelitiannya. DCR (*Drink Corner and resto*) terdapat di luar lingkungan pondok pesantren dan letaknya berada di luar kecamatan berdirinya pondok pesantren. Begitu juga dengan pelaku konsumen, pada penelitian

sebelumnya pelaku konsumen hanya pada santri pondok pesantren itu sendiri, sedangkan pada peneliti pada lokasi DCR (*Drink Corner and resto*) pelaku konsumen bukan dari santri pondok pesantren itu sendiri melainkan untuk warga umum.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* Pondok Pesantren Miftahul Hikmah Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban dalam Mengelola DCR (*Drink Corner and Resto*) di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban adalah terdiri dari empat aspek yaitu menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Promosi di DCR (*Drink Corner and Resto*) dilakukan dengan cara promosi yang dilakukan dengan cara *online* dan *offline*.

Strategi promosi secara tidak langsung (*online*) dilakukan pihak pengelola yaitu melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan story WhatsApp* dengan mengunggah semua menu yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*) begitu juga dengan promo-promo menu baru. Strategi pemasaran secara langsung adalah mengenalkan dan mempromosikan produk DCR (*Drink Corner and Resto*) langsung kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan promo setiap hari Minggu. Selain adanya promo, pemasaran secara langsung ini juga dilakukan dengan cara mengenalkan penambahan menu yang ada di DCR (*Drink Corner and Resto*). Penambahan menu saat ini adalah seblak abah dan kebab, sebagai bentuk pengembangan produk DCR (*Drink Corner and Resto*) dari pemilik dahulu dengan sekarang.

## **Daftar Pustaka**

- Adhipuspitasari J, M. (2009). *Strategi Pemasaran Rocketz Cafe*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Alexander, & Charles. (1994). *The Portable MBA Pemasaran*. Binarupa Aksara.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fuad, A. (2009). *Perencanaan Strategis Usaha Koperasi Pondok Pesantren Langitan Kecamatan Widang Kabupaten Tuban*. Skripsi: IAIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Gitosudarmo, H. I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Hermawan. (2002). *Marketing*. Gramedia.
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021a). *Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19*. 2(3).
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021b). *Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19*. 2(3).

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Musyafa, A. (2022). *Wawancara*.
- Nuraeni, L. (2017). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK BHINEKA DI DESA BELENDUNG KECAMATAN PURWADADI KABUPATEN SUBANG*.
- Rizal, M. (2022). *Wawancara*.
- Setiawan, D. (2016). *Strategi Marketing Produk Sayur Organik Di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto (Upaya Menembus Pasar Supermarket Besar Ditinjau Dari Teori Manajemen Pemasaran Philip Kotler*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. PT.Pustaka Baru.
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Cet. III*. PT. Remaja Roisdakarya.
- Tri Nadhirotur Roifah & Dewi Pramita. (2020). PEMASARAN PRODUK BAKERY ROTI DI PONDOK PESANTREN AL- MASHDUQIAH PATOKAN KRAKSAAN. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 1(1), 134–145. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i1.457>
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. PT Gramedia Pustaka Utama.