

PROPOSAL SKRIPSI

Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor

*Marketing Strategy of AMIDAS (Air Minum Darussalam) Product At Pondok Modern
Darussalam Gontor.*

Skripsi diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

MOCH RIZAL BAYU BAKTI NUGROHO

18423133

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch Rizal Bayu Bakti Nugroho

NIM : 18423133

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian , pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 23 Juni 2022



Moch Rizal Bayu Bakti Nugroho

NOTA DINAS

Yogyakarta, 19 Januari 2022 M

16 Jumadil Akhir 1443 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas
Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 89/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2022 tanggal surat: 7 April 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama :
Nomor Induk Mahasiswa : 18423133
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Moch Rizal Bayu Bakti Nugroho

NIM : 18423133

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *munaqosah* skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Agustus 2022



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E





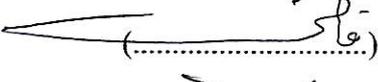
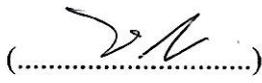
PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 27 September 2022
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) di Pondok Modern Darussalam Gontor
Disusun oleh : MOCH. RIZAL BAYU BAKTI NUGROHO
Nomor Mahasiswa : 18423133

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM 
Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME 
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. 
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME 

Yogyakarta, 3 Oktober 2022

Dekan,




Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Lusinan takbir, sholawat dan puja puji syukur tercurahkan kepada Allah SWT seterusnya, setelahnya dan sampai paripurnanya jasad ini hidup di muka Bumi atas nikmat dan karunianya manusia bisa membaca, belajar, memahami dan menulis. Karena daripadanya lahir karya tulis dan dengan inilah hidup bisa abadi walaupun sudah tidak lagi ada tulisannya tidak pernah lenyap ditinggal pergi, bermanfaat untuk setiap pembacanya dan yang mengamalkannya serta jariyah untuk yang menulisnya. Spesifik dan umum saya persembahkan karya tulis ini untuk:

Ayah dan Ibu saya, Nugroho Setiawan dan Esti Ningrum sebagai salah satu sosok yang membuat saya masih mau menulis sampai saat ini dan insyaallah seterusnya, mendukung semua kekurangan, kesalahan dan kekhilafan selama menempuh masa pendidikan. Tidak pernah marah dan benci walaupun kerap kali bikin sakit hati. Selanjutnya kepada guru-guru saya dosen prodi ekonomi islam yang mendedikasikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk mendidik generasi bangsa Indonesia rabbani, patuh terhadap syariat dan menebarkan manfaat. Selain itu juga kepada kawan, teman seperjuangan dan semua pihak yang hadir dalam hidup saya baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak gusar dan bosan memberikan semangat serta kontribusinya dalam menyusun karya tulis ini.

MOTTO

وعن ابن عمر – رضي الله عنهما- قال: أخذ رسول الله صلى الله عليه و سلم بمنكبي فقال: كن في الدنيا كأنك غريب، أو عابر سبيل وكان ابن عمر – رضي الله عنهما – يقول: إذا أمسيت فلا تنتظر الصباح، وإذا أصبحت فلا تنتظر المساء، وخذ من صحتك لمرضك، ومن حياتك لموتك. رواه البخاري

Dari Ibnu Umar radhiyallahu ‘anhu beliau berkata: Rosululloh shallallohu ‘alaihi wa sallam pernah memegang kedua pundakku seraya bersabda, “Jadilah engkau di dunia seperti orang asing atau musafir.” Ibnu Umar berkata: “Jika engkau berada di sore hari jangan menunggu datangnya pagi dan jika engkau berada pada waktu pagi hari jangan menunggu datangnya sore. Pergunakanlah masa sehatmu sebelum sakit dan masa hidupmu sebelum mati.”

(HR. Bukhori)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor

18423133

Dinamika pesantren yang dibuat sedemikian komprehensif menuntut banyak perubahan dan perkembangan secara menyeluruh baik dari faktor internal dan eksternal seperti tersedianya ragam pilihan mutu pendidikan anaknya, selain itu pesantren menunjang operasional dan kegiatan pesantren dengan mendirikan unit usahanya. Salah satunya adalah AMIDAS Gontor, perusahaan air minum dalam kemasan yang dikelola oleh badan wakaf YPPWPM dan dijual secara masif ke luar pesantren sebagai bentuk kontribusi unit usaha terhadap pembangunan dan pengembangan pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih lanjut kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman AMIDAS dari faktor internal dan eksternal serta mengulas strategi pemasaran yang digunakan AMIDAS. Penelitian kualitatif deskriptif, digunakan wawancara sebagai pendekatan dan metode pengambilan datanya serta melakukan reduksi data data tersebut untuk pengembangan pembahasan. Adapun hasil dari analisis SWOT amidas ada pada kuadran IV yang memiliki arti bahwa ahwa perusahaan perlu menerapkan strategi defensif karena memiliki memiliki kelemahan dan ancaman yang cukup tinggi karena flow demand yang cenderung bersifat ketergantungan, Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk bertahan dengan segala yang dimiliki di periode-periode mendatang sehingga bisa berdiri secara independen terlepas dari adanya pemenuhan demand dari segi internal dan dibawah pengelolaan badan wakaf. Strategi pemasaran yang digunakan oleh AMIDAS selama ini masih bersifat konvensional dengan plotting terhadap bauran pemasaran berangkat dengan 5 produk unggulan dan mengedepankan eksistensi brand serta jejaring alumni untuk mekanisme promosinya.

Kata Kunci: AMIDAS, Pondok Modern Darussalam Gontor, Bauran Pemasaran, Pondok Pesantren

ABSTRACT
THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TOWARDS PRODUK
AMIDAS (PACKAGED DRINKING WATER) IN PONDOK MODERN
DARUSSALAM GONTOR
18423122

The dynamics of the Pesantren that are made comprehensively require many comprehensive changes and developments, both from internal and external factors such as the availability of various choices for the quality of their children's education. Also, Pesantren supports its operations and activities by prompting a number of business units, one of which is AMIDAS Gontor, a packaged drinking water company managed by the YPPWPM waqf agency and massively sold outside the Pesantren as a form of contribution of the business unit to the development of Pesantren. This study aims to further analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of AMIDAS from internal and external factors and to review its marketing strategies. This descriptive-qualitative research used interviews as an approach and method in collecting and reducing the data to develop the discussion. Based on the results of the SWOT analysis, Amidas was in in quadrant IV indicating that the company needs to implement a defensive strategy for having quite high weaknesses and threats since flow demand tended to be dependent. – Thus, the company is required to be able to stand independently with all things it owns regardless of the fulfillment of demand from an internal perspective and under the management of the waqf body. The marketing strategy used by AMIDAS so far is still conventional, which is by plotting the marketing mix with 5 superior products and prioritizing the existence of the brand and alumni network for its promotion mechanism.

Keywords: AMIDAS, Pondok Modern Darussalam Gontor, Marketing Mix, Pondok Pesantren

August 19, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural
Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan

sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed. Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keIslaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.

3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-

Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta Marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1. Transliterasi Huruf Arab

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ء	Hamzah	'	Apostrof
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

هـ	Ha	H	Ha
و	Wau	W	We
ي	Ya	Y	Ye



2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2. Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dhammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla قِيلَ - qīla

رمى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا – rabbanā

الْحَج – al-hajj

نَزَّل – nazzala

نُعْم – nu''ima

الْبِر – al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

Tabel 0.6: Tabel Transliterasi Kata Sandang

الرَّجُل	- ar-rajulu		القَلَم	- al-qalamu
السَّيِّد	- as-sayyidu		البَدِيع	- al-badi'u
الشَّمْس	- as-syamsu		الجَلَال	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna

النَّوْء - an-nau'

شَيْئٍ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَا - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Tabel.0.7: Tabel Transliterasi Penulisan Kata

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Tabel.0.8: Tabel Transliterasi Huruf Kapital

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْئُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan berkahnya serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, keluarga, para sahabat, tabi'in, dan umat-Nya. Alhamdulillah atas berkah Allah SWT dan sholawat kepada Rasulullah SAW, penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk AMIDAS (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor”. Skripsi ini disusun guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulisan ini tidak terlepas dari iringan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan nasihat, bimbingan, motivasi, dan saran. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi strata satu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs, Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya S.E.I., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan saran serta motivasi. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas tenaga dan waktu yang telah diluangkan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penyusun, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang dengan kasih sayangnya selalu memberikan

dukungan, doa, dan motivasi hingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Seluruh sahabat, teman-teman seperjuangan yang ikut serta memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan tugas akhir ini.

Dengan kerendahan hati, penyusun mohon maaf tidak dapat menyebutkan satu persatu dari seluruh pihak. Mohon maaf juga penyusun sampaikan atas kesalahan, khilaf dan banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penyusun sangat terbuka dalam menerima saran maupun berbagai kritik mengenai penulisan skripsi ini. Penyusun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusu dan pembaca serta menjadi salah satu amal jariyah.

Yogyakarta, 23 Juli 2022

Penyusun,

Moch Rizal Bayu Bakti Nugroho



DAFTAR ISI

REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I. PENDAHULUAN	26
A. Latar Belakang	26
B. Rumusan Masalah Penelitian	34
C. Tujuan Penelitian	34
D. Manfaat Penelitian	35
BAB II. TELAAH PUSTAKA (<i>Literature Review</i>)	36
A. Kerangka Teori	42
B. Metode Penelitian	46
C. Sistematika Penulisan	52
BAB II. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. AMIDAS, Kekuatan, Kelemahan, Ancaman dan Peluang nya	55
B. Strategi Pemasaran AMIDAS Gontor	63
C. AMIDAS, Rekomendasi dan Solusinya	67
PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93
Lampiran 1. Wawancara	93
Lampiran 2. Data Set	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penyebaran Santri di Indonesia Berdasarkan Usia	26
Tabel 1. 2 Selayang Pandang Gontor	28
Tabel 1. 3 Klasifikasi Unit Usaha Gontor	32
Tabel 1. 4 Klasifikasi Produk AMIDAS	33
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	36
Tabel 4.1 Matriks Internal Factor Analysis (IFA)	56
Tabel 4.2 Matriks Eksternal Factor Analysis (EFA)	56
Tabel 4.3 Diagram SWOT	57
Tabel 4.4 Plotting Analisis SWOT	59
Tabel 4.5 Perhitungan BCG Matrix	62
Tabel 4.6 Bauran Pemasaran 7P	64
Tabel 4.7 Business Case	68
Tabel 4.8 Five Why's Plotting	71
Tabel 4.9 Posisi Kerja AMIDAS	73
Tabel 4.10 Budget Plan	82
Tabel 4.11 Analisis Resiko	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi	31
Gambar 2. Alur Desain Penelitian	46
Gambar 3. BCG Matrix	62
Gambar 4. Problem Solving Framework	68
Gambar 5. Issue tree masalah	69
Gambar 6. Matrix 2x2	70
Gambar 7. Matix Resiko BOMB	84
Gambar 8. SDM Projection	84



BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pesantren erat sekali dengan unsur kearifan lokal, budaya sekaligus menjadi alternatif rujukan banyak orang tua saat ini untuk memilihnya sebagai primadona institusi pendidikan berbasis spiritualisme islam. Banyak alasan yang melatar belakangi kenapa memilih pesantren alih-alih sekolah negeri pada umumnya. Diantaranya adalah adanya upaya integrasi pendidikan dan agama pada kurikulum terapannya. Sadar bahwa lingkungan di sekitar rumah cenderung negatif, pergaulan remaja yang tidak menentu dan subjektifitas jangka panjang bahwa kondisi tersebut akan membebani proses pendidikan di bawah umur, maka memasukan anak ke pesantren adalah keyakinan dan komitmen tersendiri bagi orang tua kelak anaknya akan dididik dengan baik di didalamnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita et al. (2016) bahwa ada 6 hal yang memantapkan orang tua memasukan anaknya ke pesantren. Diantaranya adalah (1) berkeinginan agar memiliki akhlak yang bagus (2) perasaan pribadi tidak mampu mendidik anak dengan baik secara agama (3) merupakan anggota organisasi masyarakat islam berkaitan dengan pesantren tersebut (4) pengalaman serupa sebagai santri (5) biaya asrama cukup terjangkau (6) keyakinan terhadap organisasi bersangkutan sebagai tuntunan yang paling benar.

Selain itu, pesantren cukup populer di Indonesia, tercatat pada laporan Kementerian Agama, terdapat 26.975 pesantren tersebar dari sabang sampai merauke (Jurnalpesantren.com, 2022).

Pondok pesantren yang sudah berdiri sejak 1926 dengan beragam bentuk metode pembelajaran-nya ini, sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Terkenal dengan kiprah alumni nya dari mulai surau-surau kecil sampai kursi parlemen besar. menurut Arsita et al.(2016) dalam bukunya menyatakan bahwa Gontor masuk dalam deretan pesantren paling berpengaruh di Indonesia.

Disisi lain survey yang dilakukan oleh Sebuahutas.com (2020) Gontor menempati urutan pertama dari 10 pesantren terbaik di Indonesia dari segi kedisiplinan dan pendidikan karakter. Dikenal dengan metode pendidikan KMI (*Kuliyatul Muallimin Al-Islamiyah*) santri di Gontor tidak luput dari berbagai macam aspek pendidikan dasar baik pendidikan umum dan agama. “Umum 100%, agama 100%” ujar KH. Hasan Abdullah Sahal ketika ditanya apa yang diajarkan di Gontor. Melalui kompleksitas kurikulum dan manajemen pendidikan yang sudah diatur sedemikian rupa, Gontor memiliki Visi, Misi, Tujuan dan nilai-nilai yang menjiwai sekaligus menjadi karakter setiap alumninya, berikut merupakan selayang pandang Pondok Modern Darussalam Gontor:

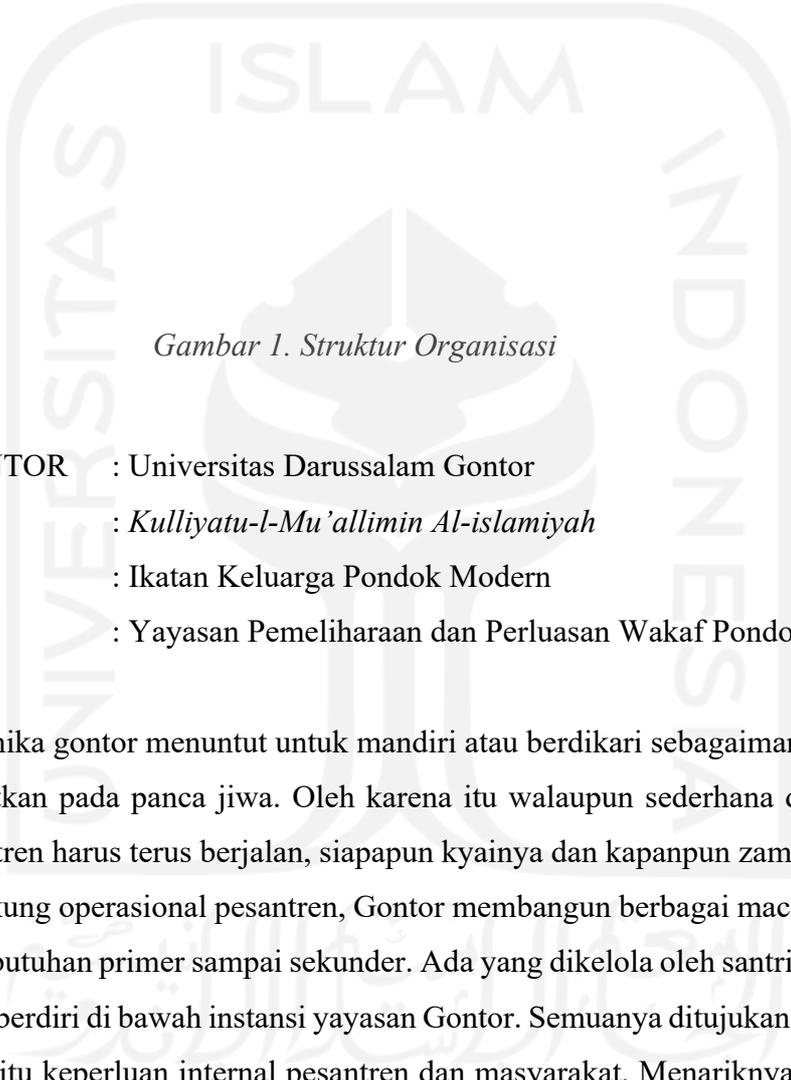
Tabel 1. 2 Selayang Pandang Gontor

Sejarah	<p>Berdiri pada tanggal tgl 20 September 1926/ 12 Rabi’ul Awwal 1345, yang diprakarsai oleh:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. K.H. Ahmad Sahal (1901 – 1977) 2. K.H. Zainudin Fananie (1908 – 1967) 3. K.H. Imam Zarkasyi (1910 – 1985)
Visi	<p>Sebagai lembaga pendidikan pencetak kader-kader pemimpin umat, menjadi tempat ibadah talab al-’ilmi; dan menjadi sumber pengetahuan Islam, bahasa al-Qur’an, dan ilmu pengetahuan umum, dengan tetap berjiwa pesantren.</p>
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk generasi yang unggul menuju terbentuknya khaira ummah. 2. Mendidik dan mengembangkan generasi mukmin-muslim yang berbudi tinggi, berbadan sehat, berpengetahuan luas, dan berpikiran bebas, serta berkhidmat kepada masyarakat. 3. Mengajarkan ilmu pengetahuan agama dan umum secara seimbang menuju terbentuknya ulama yang intelek.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mewujudkan warga negara yang berkepribadian Indonesia yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terwujudnya generasi yang unggul menuju terbentuknya khaira ummah. 2. Terbentuknya generasi mukmin-muslim yang berbudi tinggi, berbadan sehat, berpengetahuan luas, dan berpikiran bebas, serta berkhidmat kepada masyarakat. 3. Lahirnya ulama intelek yang memiliki keseimbangan dzikir dan pikir. 4. Terwujudnya warga negara yang berkepribadian Indonesia yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT.
Motto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbudi tinggi 2. Berbadan sehat 3. Berpengetahuan luas 4. Berpikiran bebas
Panca Jiwa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keikhlasan 2. Kesederhanaan 3. Berdikari 4. Ukhuwah Islamiyah 5. Jiwa Bebas
Panca Jangka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan dan Pengajaran 2. Kaderisasi 3. Pergedungan 4. Pengadaan Sumber Dana 5. Kesejahteraan Keluarga Pondok

Orientasi Keilmuan	Keislaman, keilmuan dan kemasyarakatan.
Strategi Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehidupan Pondok dengan segala totalitasnya menjadi media pembelajaran dan pendidikan. 2. Pendidikan berbasis komunitas: segala yang didengar, dilihat, dirasakan, dikerjakan, dan dialami oleh para santri dan warga Pondok dimaksudkan untuk mencapai tujuan pendidikan.

Dari apa yang sudah dicantumkan di atas, itulah yang membentuk karakter santri dan alumninya sehingga mudah diterima di masyarakat, adaptif dan memiliki jiwa kemandirian serta kebebasan yang ideal. Oleh karena itu Gontor senantiasa berupaya menjamin keberlanjutan pesantren dengan terus berinovasi dan dinamis melakukan perubahan, pengembangan dan pemberdayaan. Selain untuk kepentingan operasional ekosistem pesantren juga demi menjalankan nilai pendidikan didalamnya sebagaimana salah satu kata mutiara yang akrab digaungkan di Gontor “*Taharrak fainna fil harakati barakah*”. Bergeraklah karena dalam pergerakan ada *barakah* (Budi & Apud, 2019). Kendati demikian aktivitas dan kegiatan stakeholder yang ada di Gontor bersifat struktural dan terorganisir secara formal dari mulai kyai sampai santri-santrinya. Ini yang menjadi ciri khas dari Gontor bahwa semuanya siap dipimpin dan siap memimpin. Patah tumbuh hilang berganti sebelum patah sudah tumbuh. Sehingga semuanya akan merasakan bagaimana berorganisasi.



Gambar 1. Struktur Organisasi

Keterangan:

- UNIDA GONTOR : Universitas Darussalam Gontor
KMI : *Kulliyatu-l-Mu'allimin Al-islamiyah*
IKPM : Ikatan Keluarga Pondok Modern
YPP WPM : Yayasan Pemeliharaan dan Perluasan Wakaf Pondok

Dinamika gontor menuntut untuk mandiri atau berdikari sebagaimana yang sudah disebutkan pada panca jiwa. Oleh karena itu walaupun sederhana dan apa adanya pesantren harus terus berjalan, siapapun kyainya dan kapanpun zaman-nya. Guna mendukung operasional pesantren, Gontor membangun berbagai macam unit usaha dari kebutuhan primer sampai sekunder. Ada yang dikelola oleh santri sendiri dan ada yang berdiri di bawah instansi yayasan Gontor. Semuanya ditujukan kepada dua aspek, yaitu keperluan internal pesantren dan masyarakat. Menariknya adalah bahwa semua unit usaha tersebut akan dikembalikan untuk kepentingan pondok seperti perluasan area wakaf, pemberdayaan dan pembangunan. Inilah yang dikenal dengan sistem ekonomi proteksi, yaitu mekanisme konsentrasi penjualan pada satu area tertentu sebagai tujuan untuk sentralisasi keuntungan dengan memberlakukan

regulasi sepihak yang telah disepakati (Rakhmat, 2019). Adapun berikut merupakan beberapa unit usaha di Gontor yang dikelola oleh Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren) beroperasi di bawah YPPWPM (Yayasan Pemeliharaan dan Perluasan Wakaf Pondok) berdasarkan divisi dan klasifikasinya:

Tabel 1. 3 Klasifikasi Unit Usaha Gontor

Divisi	Klasifikasi Unit Usaha
Agro dan Pertanahan	Pertanahan, Perkebunan, Peternakan, Perikanan dan Pertanian
Manufaktur	AMIDAS, Darussalam Press, Latansa Bakery, Konveksi, Pabrik Es dan Teh
Jasa	Latansa Transport, Laundry, Wartel, Slep, Wisma Darussalam, Rumah Sakit, Bengkel, Baitul Mal Wa Tamwil, Suargo TV/FM, DCC(Darussalam Computer Center), DDC (Darussalam Distributor Center) dan Foto Copy
Perdagangan	Gambia Group (<i>Mart, Foodcourt, Fashion and Book</i>), UKK (Unit Kesejahteraan Keluarga) Toko Bangunan KUK (Koperasi Unit Keluarga) (Besi dan Palen), Latansa Group (Buku, Sport Center, Foodcourt, Apotek), SPBU, Gas LPG, dan <i>Poultry</i> .
Pembangunan	seluruh pembangunan pondok.

Dari beberapa unit usaha tersebut, AMIDAS (Air Minum Dalam Kemasan) Gontor adalah unit usaha yang saat ini memiliki prioritas dan tren penjualan

eksternal paling masif. Meninjau dari sejarahnya, produk yang satu ini pada awalnya hanya ditujukan untuk menyuplai kebutuhan pondok, namun dikarenakan biaya operasional terlampau besar, maka Gontor berinisiatif untuk menjual ke masyarakat di sekitar pondok dan kabupaten Ponorogo.

Berdiri secara resmi pada tahun 2006 namun mengalami banyak sekali uji coba hingga akhirnya dirasa layak secara komersial pada tahun 2008. Hal tersebut dikarenakan rasa air yang terus mengalami distorsi dan kandungan kapur tinggi. Alhasil dibingungkan dengan memilih menjual demineral atau mineral saja. Berangkat dari hasil survei pelanggan, ternyata air mineral saja lebih disukai. sempat Memiliki nama merek awal Air Minum La Tansa namun berubah menjadi AMIDAS Gontor pada tahun 2015, hal tersebut disebabkan penekanan terhadap brand image Gontor itu sendiri yang ternyata berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain sebagai kebutuhan komersil juga sebagai mediasi *syiar* dan *dakwah* Gontor kepada masyarakat. Dari pengalaman itulah maka AMIDAS semakin mantap dengan *brand* tersebut hingga saat ini.

Terhitung sejak saat ini, rata-rata AMIDAS mampu menghasilkan 2000 karton air minum perhari yang terbagi menjadi 5 jenis kemasan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Klasifikasi Produk AMIDAS

Klasifikasi Produk	Harga
Kemasan 120 ml	Rp 17.000
Kemasan 220 ml	Rp 22.000
Kemasan 330 ml	Rp 35.000
Kemasan 600 ml	Rp 40.000
Kemasan 1500 ml	Rp 40.000

Sejauh ini promosi dilakukan secara *Mouth to Mouth* dan mengandalkan jejaring alumni dengan membuka distributor center di beberapa kota besar. Sekilas AMIDAS sudah cukup ideal jika ditinjau dari jalur *revenue stream* dan potensi berkelanjutan *fix customer*, namun ternyata AMIDAS memiliki masalah yang

cukup menarik perhatian, bahwasanya sampai saya menulis latar belakang ini, permintaan produk terhadap AMIDAS terus bertambah bahkan mengalami *excess demand* yaitu dimana permintaan tidak sebanding dengan ketersediaan produk di lapangan (Pandey & Baria, 2018). selain itu, konsep pemasaran dan penjualan yang masih sangat konvensional dengan *funnel effect affected* yang sudah masuk pada tahap *Advocacy-loyalty* rasanya kurang efisien dan efektif, oleh karena itu penulis berusaha meneliti lebih lanjut apa faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang sehingga menggambarkan eksistensi bisnis saat ini. Lebih lanjut, penulis juga ingin merekomendasikan strategi tepat guna dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk AMIDAS di masa yang akan datang

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dikaji dan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran AMIDAS Gontor ?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pada pemasaran produk AMIDAS Gontor ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pada pemasaran produk AMIDAS Gontor
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran AMIDAS Gontor yang relevan dan tepat guna

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ;

1. Aspek Teoritis

Pada dasarnya tentu akan memperkaya dan memperdalam ilmu mengenai analisis pemasaran, lebih lengkap nya akan menguji kompetensi penulis atas apa yang sudah dipelajari selama di bangku kuliah untuk lebih adaptif dan implementatif menyaksikan, merasakan dan mendengarkan permasalahan nyata berkaitan dengan pemasaran di lapangan.

2. Aspek Akademis

1. Bagi Perusahaan

Menyajikan ilustrasi lebih jelas tentang eksistensi bisnis saat ini dan dapat menjadi bahan pertimbangan serta pengambilan keputusan, disisi lain membantu perusahaan dalam melihat solusi dari berbagai macam sudut pandang yang tentunya juga akan menjadi bahan evaluasi dan pengembangan selanjutnya.

2. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya di prodi Ekonomi Islam di kampus Universitas Islam Indonesia, serta juga dapat dijadikan referensi atau gambaran kepada kepada mahasiswa UII atau generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi Pihak Ketiga

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan penelitian lebih lanjut dengan memanfaatkanya dari celah dan kebaharuan yang memungkinkan untuk digunakan sebagai acuan penelitian lanjutan.

BAB 2

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

1. TELAAH PUSTAKA (*Literature Review*)

Untuk menghindari adanya pengulangan suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya ilmiah terdahulu, maka diperlukan tinjauan kajian terdahulu, yang dalam hal ini penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metodologi Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Arinda Dewi Cahyaningrum, Dharma Widada, dan Suwardi Gunawan (2021) Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Merk	Jurnal Nasional	Metode dasar yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara untuk menggali data, selanjutnya dilakukan pemetaan strategi menggunakan matrix IFE dan EFE dan terakhir penentuan kekuatan alternatif dengan QSPM matrix	Yang membedakan dari penelitian ini adalah bagaimana cara metode wawancara dan penggalian data, dimana penulis lebih berfokus pada struktur kasus dan prioritas. Adapun satu aspek yang jelas berbeda adalah pada objek penelitian yaitu pesantren yang secara institusi berbasis wakaf.

	AMULA Dengan Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)			
2.	Rizka Aisyah Mathura (2021) Analisis Strategi Pemasaran Syariah Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe		penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara interview (wawancara) dan dokumentasi Informan dan dokumentasi informan, dalam penelitian ini adalah, direktur, bidang keuangan, distributor dan reseller. Sampel yang diambil adalah 12 responden.	Terlihat beberapa perbedaan terkandung pada penelitian yang akan dilakukan, pertama adalah objek studi itu sendiri yang jelas menganut konsep <i>social profit oriented</i> , kedua, cara pengumpulan data yaitu wawancara dan metode analisis data yang berfokus pada upaya penjabaran eksistensi bisnis dan rekomendasi strategi terstruktur.
3.	Carolyn A. Lin dan Xiaowen Xu (2021)	Jurnal Internasional:	Menggunakan metode survey yang dilayangkan kepada 445 mahasiswa di Amerika Serikat.	Pada penelitian ini strategi pemasaran yang diangkat didasarkan pada hasil survey dan gap permasalahan <i>purchase</i>

	<i>Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action</i>			<i>intention</i> dan menjadi hal tentu berbeda dari apa yang diteliti penulis.
4.	Nurul Hasanah, Tony Yulianto, Ira Yudistira (2021) Penentuan Strategi Pemasaran Dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Dan Nasional Menggunakan Metode <i>Fuzzy</i>	Jurnal Nasional	Digunakan metode <i>Fuzzy Shaped Value</i> untuk menentukan strategi pemasaran yang digunakan. Yaitu merupakan metode untuk memetakan suatu ruang input ke dalam suatu ruang output.	Yang menjadi celah perbedaan adalah bagaimana pada penelitian ini penulis mencoba untuk memprediksi strategi yang direkomendasikan terhadap ruang lingkup luaran yang belum dapat diprediksikan kekuatannya, sehingga fokus pembahasan lebih spesifik kepada tujuan diterapkannya strategi pemasaran itu sendiri

	<i>Shapley Value</i>			
5.	<p>Kasmawati dan Sofia Nur Riyanti (2021)</p> <p>Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David pada CV.XYZ Nagan Raya</p>	Jurnal Nasional	<p>Menggunakan metode Fred R David dan pendekatan kualitatif, yaitu merupakan metode untuk usulan perbaikan dan untuk meningkatkan penjualan di CV. XYZ.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah berupa usulan dan rekomendasi strategi, diantaranya yaitu perusahaan harus menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan usulan perbaikan air minum yang dihasilkan harus memiliki kualitas air TDS 0 dan tidak berbau, lokasi pabrik harus dekat dengan sumber mata air yang berlimpah, meningkatkan jumlah agen sebagai jaringan distribusi dan memberikan harga yang bersaing kepada agen, dengan kualitas produk yang baik.</p>
6.	<p>Abdullah Alwi (2020)</p> <p>Analisis</p>	Skripsi	<p>Paradigma yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi</p>	<p>Adapun hasil dari penelitian ini adalah mengutarakan rekomendasi berdasarkan analisis terhadap 4P dan</p>

	Strategi Pemasaran Perusahaan AMDK CV. Duta Ilahi Rembang Jawa Tengah.		kasus. Instrumen yang digunakan adalah key instrument. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Miler & Huberman.	yang membedakan adalah dari objek studi, metode penelitian dan arah penelitiannya.
7.	Kadek Wahyudi, Made Kartika, I Made Adi Suwandana dan Ida Bagus Suteja (2020) <i>Analysis Of Marketing Strategy Of Brand Nonmin Drinking Water Of Oxygen In PT Tamanbali Tirta Bangli</i>	Jurnal Internasional	Metode yang digunakan adalah analisis terhadap bauran pemasaran dengan pendekatan kualitatif studi kasus dan wawancara.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan score tertentu yang menjelaskan eksistensi bisnis dari objek tertuju. Menjadi perbedaan adalah metode pengambilan data yang digunakan dan luaran penelitian yang dihasilkan.

8.	<p>Nuraida Wahyuni, Daenulhay Kamsin, Evi Febianti dan Gusti Imam Bimantara (2020)</p> <p><i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i></p> <p>Pemasaran Air Minum dalam Kemasan</p>	Jurnal Nasional	Metode yang digunakan adalah QSPM.	<p>Hasil penelitian didapatkan bahwa dari kombinasi 6 kesempatan, 6 ancaman, 10 kekuatan dan 5 kelemahan, didapatkan 5 strategi taktis.</p> <p>Dari kelima strategi taktis tersebut kemudian dipilih satu strategi yang paling tinggi nilai TAS-nya. Nilai TAS paling tinggi sebesar 6,26 ada pada strategi kedua yaitu meningkatkan akses penjualan melalui aplikasi media sosial dan online shop yang dapat dipilih menjadi strategi pemasaran produk Baros. Menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah metode QSPM akan digunakan untuk salah satu instrumen mencari rekomendasi strategi yang tepat</p>
----	--	-----------------	------------------------------------	--

2. KERANGKA TEORI/ LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Pada dasarnya Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Adapun menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sifatnya dinamis, dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup manusia, pemasaran juga merupakan aktivitas yang dapat dipenuhi sebagai individu baik dimengerti sebelumnya atau pun setelahnya. Dalam menjalankannya setidaknya ada beberapa konsep yang mendasari bagaimana pemasaran itu dilaksanakan diantaranya adalah

konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global (Yulianti et al., 2019)

B. Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran yang telah disebutkan, diinterpretasikan sebagai luaran pemasaran itu sendiri menjadi satu definisi yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix) dikenalkan pertama kali oleh Borden sebagai bentuk kerangka kerja pemasaran terdiri dari 12 konsep (*product planning, channels of distribution, packaging, fact finding and analysis, pricing, advertising, servicing, branding, promotions, physical handling, personal selling, dan display*) namun seiring berjalanya waktu banyak yang mulai menyederhanakan tergantung kebutuhan praktisi pemasaran itu sendiri seperti McCarthy yang membaginya menjadi 4P (*product, price, place dan promotion*) dan ada beberapa ahli yang juga merumuskannya kembali menjadi 7P (*product, price, place, process, promotion, people dan*

physical evidence) atau dikenal dengan istilah *holistic marketing*, merupakan konsep bauran pemasaran yang paling sering digunakan hingga saat ini (Alsharn & Sakour, 2020) *Product* bersifat fisik dan terdapat wujudnya, yang dapat dilihat, ditawarkan, dan dijual kepada konsumen. *Place* yaitu fasilitas yang berupa tempat yang digunakan dalam kegiatan bisnis untuk menjangkau konsumen atau proses produksi. *Promotion* merupakan sebuah kegiatan persuasif untuk mengajak dan meyakinkan konsumen terhadap apa yang ditawarkan. *Price* merupakan sesuatu yang memiliki nilai atau nilai tukar yang berupa mata uang. *Process* adalah kegiatan yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. *People* atau orang adalah individu yang memberikan pelayanan kepada konsumen. *Physical evidence* merupakan variabel pelengkap keenam poin lainnya, yaitu bentuk fisik pelayanan yang diberikan seperti fasilitas yang bersih, nyaman, dan bagus.

C. Unit Usaha Pesantren

Gontor merupakan institusi pendidikan yang independensi nya sudah berstatus Wakaf, artinya tidak untuk kepentingan seorang atau perseorangan melainkan milik umat islam bersama. Oleh karena itu ada beberapa aspek yang benar-benar berbeda dari institusi pendidikan swasta non wakaf pada umumnya, yaitu pengelolaan unit usahanya sebagai penunjang operasional pesantren tidak berdiri sendiri melainkan dikelola oleh YPPWPM (Yayasan Pengelolaan dan Perluasan Wakaf Pondok Modern) dengan dibantu oleh KOPONTREN (Koperasi Pondok Pesantren), ini semua tidak tersentuh sama sekali oleh Kyai dan jajaran badan wakaf, melainkan santri dan guru-guru sendiri yang mengurusnya. Sehingga hasil keuntungan murni akan kembali untuk kepentingan pondok, oleh karena itu ada prinsip kemandirian dalam pengelolaanya (Iriani et al., 2021)

D. Analisa Bisnis

Guna mempermudah dalam menentukan bagaimana penulis menyusun kerangka kerja, digunakanlah beberapa teori analisa dasar bisnis yang umum digunakan sebagai berikut:

- a. Analisa EFE (*Internal Factor Analysis*)/IFE (*External Factor Analysis*)

merupakan analisis yang difungsikan sebagai pemetaan kondisi bisnis dari segi eksternal dan internal itu sendiri. Sejalan dengan luarannya, IFE dan EFE berkaitan dengan implementasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*) dan tidak dapat dipisahkan. Sebagaimana dijelaskan menurut Wheelen & Hunger (2012) dalam bukunya *Strategic Management and Business Policy*, bahwa keduanya saling berkaitan dan akan sangat menentukan hasil dari implementasi pada pengambilan keputusan suatu bisnis.

Hingga saat ini kerangka tersebut masih banyak digunakan oleh perusahaan besar sekalipun karena efektifitas nya yang mudah dipelajari dan mudah diadaptasi sedemikian rupa menyesuaikan situasi dan kondisi

- b. QSPM

Merupakan kerangka kerja dengan alat ukur matrix yang ditujukan untuk menilai prioritas strategi dan alternatif yang akan dipilih dari ragam bentuk strategi yang sudah ada (Hoang & Tien, 2020). Biasa digunakan ketika seorang pengambil keputusan merasa bimbang terhadap banyak rekomendasi yang sudah dibuatnya.

- c. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*)

Mengutip berdasarkan theoretical review Gurel & Tat (2017) Merupakan suatu alat kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan perencanaan strategis suatu organisasi dan sebagai acuan

untuk mengambil kebijakan. Adapun pendekatan yang dilakukan berangkat dari analisis lebih lanjut tentang lingkungan internal dan eksternal suatu institusi atau organisasi itu sendiri. Analisis kekuatan dan kelemahan bertujuan untuk menjabarkan kondisi internal. Sedangkan peluang dan ancaman menjelaskan kondisi lingkungan eksternal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data-data empiris yang didapat dari subjek penelitian dalam mengkaji seputar bauran pemasaran dan pendekatan studi kasus mengenai permasalahan internal dan eksternal bisnis. Menurut Nursafiah (2020) dalam bukunya yang berjudul Penelitian Kualitatif, menjelaskan definisi dari penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial sedangkan menurut Saryono (2013) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif dan menurut Sugiyono (2010) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Gambar 2. Alur Desain Penelitian

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di AMIDAS (Air Minum Dalam Kemasan) Pondok Modern Darussalam Gontor, Siman, Mlarak, Ponorogo. Lebih tepatnya adalah salah satu unit usaha Gontor yang saat ini sedang secara masif untuk melakukan penjualan eksternal

pesantren. Penelitian seminimal mungkin dilakukan dalam waktu 3 bulan dan maksimal 4 bulan. Terhitung sejak proposal ini diseminarkan.

C. Objek Penelitian

Eksternal dan internal AMIDAS adalah objek yang penelitian ini, dari internal sendiri merupakan struktural AMIDAS yang tidak lain adalah individual manajer dan staff dan dari pihak eksternal adalah distributor tidak langsung yang merupakan reseller dari AMIDAS.

D. Populasi dan Sampel

Sampel yang diambil berangkat dari internal dan eksternal perusahaan dengan detail karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel

Kriteria Sampel	Sampel	Jumlah Orang
Perusahaan	Staff (Guru)	1
	Manajer Pemasaran	1
	Manajer Keuangan	1
	Kopontren	1
Distributor	Pemasok Wilayah	1
Customer	*Diambil di satu wilayah	10

E. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada pembagian yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010) terbagi menjadi dua, primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer. Yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau informan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan proses wawancara langsung kepada direktur, wakil manajemen, dan beberapa kepala bagian CV. Duta Ilahi Rembang dan juga melalui observasi.

2. Data sekunder. Yaitu data yang diperoleh melalui pihak ketiga seperti pengumpulan berkas berupa dokumen resmi dari pemerintah maupun dari Perusahaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan data strukturisasi pondok pesantren dan data rekapitulasi dan performa produksi satu periode terakhir.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 cara, yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2010:106) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dari kegiatan tersebut kita belajar mengenai perilaku apa yang bisa dipelajari dari perilaku itu sendiri.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terkait komponen yang ada pada faktor-faktor internal dan eksternal berkaitan dengan kajian dan pembahasan penelitian.

2. Wawancara

Menurut Saryono (2013:84) wawancara merupakan Wawancara merupakan sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan narasumber atau informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Sedangkan menurut esterberg dalam Sugiyono (2010:118) wawancara adalah bertemunya dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat disusun makna dalam suatu topik tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara Mckinsey *Consulting Firm*, yaitu bentuk wawancara yang biasa digunakan oleh firma konsultan bisnis di Mckinsey untuk memperoleh data dari informan secara terstruktur (Rasiel & Friga, 2002). Hal ini ditujukan untuk melakukan

strukturalisasi permasalahan dan konfirmasi perolehan data dari hasil observasi.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional

Pada dasarnya tidak terdapat uraian variabel pada penelitian yang bersifat kualitatif dikarenakan bersifat *human instrument* yang artinya bergantung pada kekuatan data itu sendiri bukan pada banyak data yang digunakan. Oleh sebab itu dijelaskan definisi konseptual dan variabel secara tersirat sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Adanya definisi konseptual ditujukan untuk memudahkan penulis dalam melakukan implementasi kerangka konsep yang sudah dibuat. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

1) *Product*

merupakan sebuah barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

2) *Place*

berupa wujud sebuah tempat di mana produk atau jasa diproduksi oleh produsen dan konsumen akan mengunjungi untuk melakukan transaksi jual beli di tempat tersebut.

3) *Price*

merupakan harga yang ditawarkan oleh produsen disesuaikan dengan segmentasi konsumennya.

4) *Promotion*

Metode atau jalan bagi produsen mempromosikan produk/jasa melalui berbagai media untuk mendatangkan ketertarikan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

5) *People*

adalah sejumlah orang yang terlibat dalam produksi serta pelanggan yang menjadi target pasar dari produsen itu sendiri.

6) *Process*

merupakan sebuah rangkaian dari mulai produksi hingga pasca produksi atau layanan dari produsen kepada pelanggan.

7) *Physical Evidence*

merupakan suatu hal yang sifatnya adalah tambahan guna menciptakan kenyamanan, kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan.

b. Analisis Eksternal dan Internal

Secara fundamental adalah suatu ukuran tertentu yang digunakan untuk mengetahui eksistensi bisnis ditinjau dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Sebagaimana pada penelitian ini penulis menggunakan analisa terhadap bauran pemasaran sebagai konseptual dasar pemasarannya, dan digunakan analisis IFE/IFE sebagai gap problem pemasaran dari segi internal dan eksternalnya.

c. Analisis SWOT

Merupakan analisis mendasar perencanaan strategis mengenai kondisi suatu institusi atau organisasi dari aspek internal dan eksternal nya yang meliputi indikator kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang.

d. Unit Usaha Pondok Pesantren

Sebagaimana telah dijelaskan pada landasan teori, bahwa unit usaha pesantren berbasis wakaf memiliki mekanisme operasional bisnis yang cukup berbeda dari segi pemanfaatan keuntungan. Adapun segi definisi konseptual merupakan unit usaha yang dikembangkan dan diberdayakan guna menopang operasional pesantren dan perluasan manfaat wakaf.

2. Definisi Operasional

Operasional variabel pada penelitian kualitatif secara implikasi adalah variabel tersirat yang menjadi objek penelitian itu sendiri. Adapun pada penelitian ini, penulis menggunakan AMIDAS Gontor sebagai objek

penelitian yang dituju dan melakukan analisis terhadap strategi pemasaran sebagai operasional variabel bersangkutan guna menjawab rumusan masalah yang ditanyakan.

H. Instrumen Penelitian

Penulis memilih untuk menggunakan *interview* atau pedoman wawancara sebagai instrumen penelitiannya, jenis wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur, dimana penulis menggunakan acuan mekanisme wawancara tertentu untuk keperluan data yang bersifat sangat dibutuhkan dan wawancara tambahan untuk data pelengkap. Sebagai acuan wawancara penulis merujuk pada metode *Mckinsey Mock Interview Case* guna mendapatkan data yang lebih terstruktur dan meminimalisir penataan ulang dengan area

I. Teknik Analisis Data

Guna menemukan jawaban dari rumusan masalah yang ditanyakan, perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang sudah didapatkan. Ada tiga hal yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, (1994) diantaranya adalah reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Penulis menggunakan metode tersebut sebagai acuan untuk melakukan analisis data yang sudah didapatkan.

a. Reduksi Data

Adapun tahap pertama adalah melakukan reduksi pada data. Yaitu merupakan langkah yang dilakukan penulis untuk menyederhanakan data yang diperoleh melalui instrumen yang diterapkan, pasalnya tidak semua data yang ada dapat digunakan, perlu ada pemilihan kembali sehingga hanya menyisakan data yang sesuai dan memang dibutuhkan oleh penulis.

b. Penyajian Data

Selanjutnya, penulis akan melakukan penyajian data atau *data display*, lebih lengkapnya data akan disajikan dalam bentuk seperti grafik, tabel dan sejenisnya guna memudahkan pembaca memahami dengan jelas luaran dari

analisis data yang sudah dilakukan. Adapun hal ini juga memudahkan penulis dalam meringkas kembali informasi yang akan disampaikan.

c. Kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian data, dan dirasa informasi sudah mudah dipahami serta tersampaikan dengan baik, barulah penulis akan mengambil kesimpulan dari data tersebut atas jawaban dari permasalahan yang dikaji. Penarikan kesimpulan baru dapat dilakukan apabila data sudah jelas dan disajikan dalam bentuk pola tertentu.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian besar yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil, pembahasan, kesimpulan dan saran. Dengan susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 atau pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah yang diambil, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II merupakan tinjauan pustaka. Pada bab ini berisi telaah pustaka penelitian terdahulu dan landasan teori. Dimana penelitian terdahulu berisi informasi tentang penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Serta bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti agar nantinya bisa digunakan sebagai bahan analisis untuk menjelaskan data yang diperoleh.

BAB III merupakan metode penelitian. Pada bab ini akan diuraikan tata cara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tata cara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi jenis dan sifat penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan atau penelitian pustaka, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan. Pada bab ini akan diuraikan data-data yang telah diperoleh dari sumber data, kemudian dilanjutkan dengan

proses analisis pembahasan data sehingga dapat memperoleh jawaban atas permasalahan yang diangkat oleh penulis.

BAB V merupakan kesimpulan dan saran. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan atau pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Serta memuat saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya dan perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan penelitian yang ditujukan pada pihak terkait.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah AMIDAS Gontor

Berdiri secara resmi pada tahun 2006 namun mengalami banyak sekali uji coba hingga akhirnya dirasa layak secara komersial pada tahun 2008. Hal tersebut dikarenakan rasa air yang terus mengalami distorsi dan kandungan kapur tinggi. Alhasil dibingungkan dengan memilih menjual demineral atau mineral saja. Berangkat dari hasil survei pelanggan, ternyata air mineral saja lebih disukai. sempat Memiliki nama merek awal Air Minum La Tansa namun berubah menjadi AMIDAS Gontor pada tahun 2015, hal tersebut disebabkan penekanan terhadap brand image Gontor itu sendiri yang ternyata berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain sebagai kebutuhan komersil juga sebagai mediasi *syiar* dan *dakwah* Gontor kepada masyarakat. Dari pengalaman itulah maka AMIDAS semakin mantap dengan *brand* tersebut hingga saat ini (Rahmat 2022)

2. Profil AMIDAS Gontor

Unik sekaligus menjadi diferensiasi dari model bisnis air minum dalam kemasan pada umumnya adalah bahwa AMIDAS berada di bawah pengelolaan badan wakaf pondok pesantren yang dikenal dengan YPPWPM (Yayasan Pengembangan dan Perluasan Wakaf Pondok Modern) dimana AMIDAS masuk pada kategori unit usaha berbasis manufaktur. Sehingga secara eksistensi AMIDAS adalah unit usaha yang ditujukan untuk menunjang biaya operasional pesantren pada awalnya, namun seiring dengan bertambahnya waktu AMIDAS juga berfokus untuk pemenuhan permintaan eksternal yang semakin meningkat (Wardun, 2021).

3. Lokasi AMIDAS Gontor

Berlokasi di Gontor 1, Gontor, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63472 bertepatan dengan di lingkungan Pondok Modern Darussalam Gontor depan gedung olahraga Gontor (Rahmat, 2022)

4. Produk AMIDAS Gontor

Terdiri dari 5 jenis kemasan meliputi kemasan 120 ml yang dibandrol dengan harga 17.000, 120 ml Rp 22.000, 330 ml Rp 35.000, 600 ml Rp 40.000 dan untuk kemasan 1500 ml yang dihargai dengan Rp 45..000 (Rahmat, 2022)

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama, penulis berusaha mengulas lebih lanjut strategi pemasaran yang digunakan AMIDAS hingga saat ini, melihat secara detail dari sudut pandang penulis atas strategi tersebut dan menginterpretasikan kembali secara teoritis dan aplikatif terstruktur.

Setelah itu penulis melakukan pengumpulan data dengan metode penelitian yang sudah dijelaskan, didapatkan beberapa data penting terkait eksistensi bisnis dari AMIDAS Gontor yang meliputi faktor internal dan eksternal dari perusahaan dengan mediasi penjabaran melalui analisis EFA (External Factor Analysis) dan IFA (Internal Factor Analysis) yang akan membentuk analisis SWOT. data dihimpun dengan wawancara murni yang sudah direduksi dan diseleksi untuk kemudian diletakan pada alat analisis secara garis besar.

Pada tahap terakhir penulis memberikan rekomendasi dari permasalahan teknis, sejalan dengan yang hasil analisis SWOT, berupa alternatif strategi terapan terencana sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam periode mendatang.

1. Strategi Pemasaran AMIDAS

Diambil dari hasil wawancara secara langsung kepada pak Alung, selaku karyawan dan staff marketing AMIDAS ustadz Ma'ruf, menyatakan bahwa saat ini AMIDAS belum secara masif menggunakan mediasi pemasaran digital seperti sosial media dan sejenisnya, hal ini dirasa karena

sudah cukup dengan prosedur *mouth to mouth* dan jalur distributor. Selain itu metode tersebut dirasa sudah sangat nyaman dan sudah sesuai dengan kapasitas SDM di AMIDAS yang secara umum tentunya belum memahami hal demikian lebih komprehensif lagi. Sebagaimana pernyataan berikut:

“AMIDAS ini ada sebenarnya media sosial seperti website, facebook dan IG namun tidak aktif sama sekali, selain karena sudah tidak ada orang yang mengurusnya, juga kurang paham bagaimana menggunakannya. Jadi kami bergerak sebagaimana adanya dan sebagaimana bisa nya” (Rahmat, 2022)

Penulis menggunakan bauran pemasaran 7P (*Products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*) sebagai acuan identifikasi metode pemasaran yang digunakan AMIDAS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Bauran Pemasaran 7P

<i>Produk</i>	Merujuk pada hasil wawancara, produk yang dijual oleh AMIDAS adalah air mineral kemasan dengan 5 varian kemasan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> a. 120 ml b. 220 ml c. 330 ml d. 600 ml e. 1500 ml
<i>Price</i>	Dari kemasan tersebut AMIDAS menjual dengan harga yang berbeda-beda dengan rincian sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> a. 120 ml Rp 17,000 b. 220 ml Rp 22,000 c. 330 ml Rp 35,000 d. 600 ml Rp 40,000 e. 1500 ml Rp 50,000
<i>Promotion</i>	Promosi yang digunakan secara aktif adalah dengan

	<p>memanfaatkan jejaring alumni dan IKPM (Ikatan Keluarga Pondok Modern) di setiap regional. Selain itu pemesanan berbasis pre order dan selanjutnya diantar oleh staff IKPM di setiap regional. Media komunikasi yang digunakan adalah melalui grup aplikasi Whatsapp wali santri dan alumni. Distribusi ulang diberlakukan sistem jual putus dan bukan dengan konsinyasi.</p> <p>Pendekatan brand “AMIDAS Gontor” sejalan dengan survey yang telah dilakukan ternyata cukup menarik perhatian masyarakat. Dapat diasumsikan melalui mekanisme funnel marketing identification bahwa AMIDAS sudah sampai pada level <i>advocacy line</i>, dimana pembeli tidak hanya melakukan pembelian ulang namun juga merekomendasikan secara aktif atas brand yang ditawarkan.</p>
Place	<p>Lokasi produksi berpusat di Pondok Modern Darussalam Gontor, tepatnya di Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63472</p>
People	<p>Menarik dan jarang perusahaan yang menggunakan sistem <i>recruitment</i> seperti ini, pada dasarnya SDM di AMIDAS terbagi menjadi 2 kategori, staff yang juga menjadi guru karena sistem pengabdian yang wajib dilaksanakan oleh santri di Gontor, juga merekrut dari masyarakat sekitar pondok sebagai bentuk kontribusi lapangan kerja yang diberikan, sehingga secara berkelanjutan karyawan hanya berasal dari 2 jalur tersebut. Dari hasil wawancara ada kelebihan dan kekurangan jika suatu perusahaan</p>

	<p>menggunakan pendekatan SDM seperti ini.</p> <p>Kelebihannya, sudah ada standarisasi khusus bagi HRD perusahaan, dan tidak lagi memikirkan <i>reshuffle</i> karyawan untuk jangka panjang.</p> <p>Kelemahannya, karyawan dipilih bukan berdasarkan kompetensi tapi alokasi pengabdian, oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelatihan kembali dan penyetaraan kompetensi di lain sisi yang juga harus mengimbangi porsi kewajiban sebagai guru.</p>
<p>Process</p>	<p>Sebagaimana telah disebutkan, bahwa pemenuhan produksi pada awalnya ditujukan untuk internal saja, artinya hanya berfokus bagaimana agar permintaan pondok pesantren mencukupi. Kemudian karena kebutuhan operasional pesantren juga semakin tinggi, maka YPPWPM mengembangkan AMIDAS agar menjual ke eksternal pesantren. Sehingga proses dari produksi sampai ke tangan pelanggan ada dua jalur.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Penjualan ke pondok pesantren <p>Permintaan dari pondok dalam satu periode sudah dapat diukur dari awal dengan melihat kalender kegiatan pesantren dan alokasi distribusi seperti koperasi pelajar, kegiatan besar di pondok dan sejenisnya. Sehingga AMIDAS sudah mengalokasikan secara berkala tanpa adanya promosi dan penawaran intensif.</p> b. Penjualan ke luar pondok pesantren <p>Lain halnya dengan penawaran ke luar, bisa dibayangkan ini tidak pasti, AMIDAS hanya</p>

	<p>mengandalkan mekanisme pre order dari distributor AMIDAS di setiap regional dan jejaring alumni. Pengiriman dilakukan pada minimal jumlah tertentu, selain itu distributor juga bisa mengambil secara langsung ke kantor pusat di Ponorogo. Kemudian distributor akan mengalokasikan secara langsung kepada pelanggan di setiap regional dengan pembayaran on delivery atau pra delivery.</p>
<i>Physical Evidence</i>	<p>Secara tampilan AMIDAS sudah memenuhi standarisasi industri air minum dengan membagi mekanisme produksi pada sektor-sektor tertentu, selain itu peningkatan sistem produksi juga dilakukan berkala dari tahun ke tahun dengan mendatangkan ahli mekanik yang kompeten untuk menjaga mutu perusahaan. Menariknya lagi bisa dibayangkan kebersihan di AMIDAS sudah tidak diragukan lagi, selain karena adanya jadwal piket dari staff dan karyawan AMIDAS juga ada kegiatan santri yang dituntut untuk membersihkan lingkungan pondok setiap pagi dan sore.</p>

2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman AMIDAS

Dilakukan wawancara kepada faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi internal perusahaan, distributor dan pelanggan sebagai acuan dasar data yang akan diinput pada alat analisis IFA dan EFA. dengan indikator-indikator yang meliputi aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dengan rincian indikator sebagai berikut:

Tabel 4.1 Matriks Internal Factor Analysis (IFA)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1.	Citra produk	0,13	4	0,52
2.	Produk bervariasi	0,13	4	0,52
3.	Tersedia layanan <i>based on demand</i>	0,10	3	0,30
4.	Lokasi produksi dan penjualan strategis	0,06	2	0,12
5.	Terjalin hubungan baik dengan pelanggan	0,10	3	0,30
Total Kekuatan		0,52		1,76
Kelemahan				
1.	Kurangnya tenaga kerja	0,10	3	0,30
2.	Pemanfaatan media digital minim	0,13	4	0,52
3.	Tidak ada diferensiasi karakteristik produk	0,13	4	0,52
4.	Manajemen keuangan belum optimal	0,13	4	0,52
Total Kelemahan		0,49		1,86
TOTAL		1,00		3,62

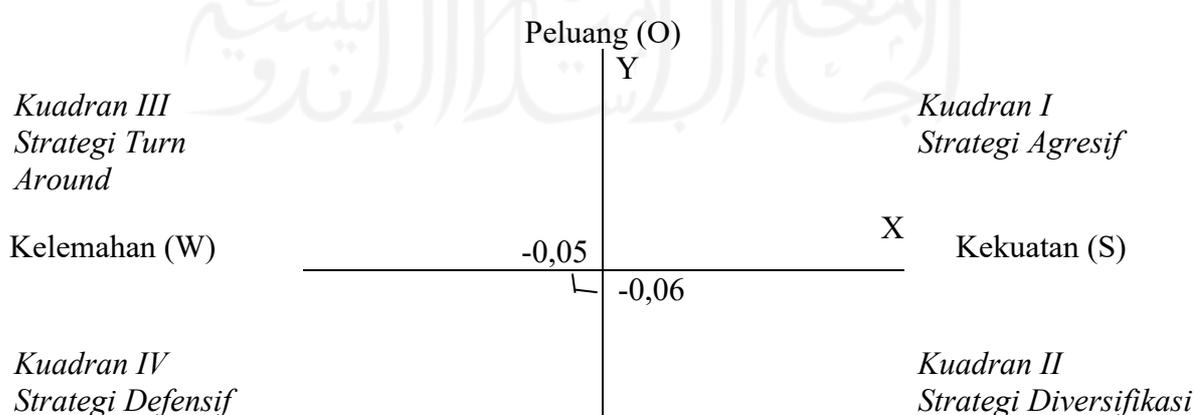
Tabel 4.2 Matriks Eksternal Factor Analysis (EFA)

No.	Faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1.	Besarnya dukungan alumni dan wali santri	0,14	4	0,56
2.	Adanya jejaring forum bisnis	0,07	2	0,14
3.	Acara dari internal yang tidak ada akhirnya	0,14	4	0,56
4.	Melakukan ekspansi usaha	0,11	3	0,33
Total Peluang		0,46		1,56
Ancaman				
1.	Selera konsumen berubah	0,14	4	0,56

2.	Terdapat usaha sejenis	0,11	3	0,33
3.	Perkembangan tren sangat pesat	0,11	3	0,33
4.	Fluktuasi harga penunjang produksi	0,11	3	0,33
5.	Pandemic covid-19 yang belum usai	0,07	2	0,14
Total Ancaman		0,54		1,69
TOTAL		1,00		3,25

Hasil dari analisis IFA didapatkan bahwa nilai internal untuk kekuatan adalah 1,76 dan nilai faktor internal untuk kelemahan adalah 1,86. Maka, sebagaimana dijelaskan oleh Kearns (1992) bahwa untuk menentukan sumbu X adalah $\frac{S-W}{2} = X$. Maka nilai X adalah -0,05. Sedangkan, analisis EFA menunjukkan nilai faktor eksternal untuk peluang adalah 1,56 dan untuk ancaman 1,69. Maka untuk menentukan sumbu Y adalah $\frac{O-T}{2} = Y$. Dengan demikian, nilai Y adalah -0,06. Kedua nilai sumbu X dan sumbu Y saat diaplikasikan pada diagram analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Diagram SWOT



Ancaman (T)

Diagram analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa posisi AMIDAS Gontor berada pada kuadran IV yang membuktikan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi defensif karena memiliki kelemahan dan ancaman yang cukup tinggi karena *flow demand* yang cenderung bersifat ketergantungan, Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk bertahan dengan segala yang dimiliki di periode-periode mendatang sehingga bisa berdiri secara independen terlepas dari adanya pemenuhan *demand* dari segi internal dan dibawah pengelolaan badan wakaf. Hal ini sejalan dengan pernyataan Akhyar selaku staff YPPWPM yang mengelola laporan unit usaha seperti AMIDAS

AMIDAS ini sebagai salah satu unit usaha yang dikategorikan manufaktur, sehingga eksistensinya sendiri saat ini menjadi hal yang sangat mendominasi di Gontor, semacam penopang dana juga, karena jika mengandalkan spp santri saja sepertinya kurang cukup. Jadi wajar saja kalau saat ini masif sekali menjual keluar. Disisi lain AMIDAS ada wacana ingin jadi perusahaan yang berdiri sendiri seperti SPBU Gontor. Karena melihat sejauh ini sudah semakin besar skala produksinya.

Atas inilah AMIDAS rasanya sudah sangat siap untuk ekspansi pada pasar yang cukup besar, dengan mempertimbangkan kembali segala aspek internal dan eksternal yang ada Sembari melakukan evaluasi di masa yang akan datang. Selain menjadi peranan penting untuk pondok, juga terdapat angin segar di tengah masyarakat, berangkat dari citra yang ditawarkan itu sendiri sebagai unit usaha Gontor. Hal ini diperkuat dengan dukungan masyarakat yang menyatakan alasan mengapa membeli AMIDAS alih-alih air mineral lainnya yang tentu secara brand sudah jauh lebih besar.

Guna memberikan analisis dan penjelasan lebih lanjut berikut adalah hasil *plotting* analisis SWOT yang penulis dituangkan pada sebuah *SWOT root cause strategy*

Tabel 4.4 Plotting Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra produk 2. Produk bervariasi 3. Tersedia layanan <i>based on demand</i> 4. Lokasi produksi dan penjualan strategis 5. Terjalin hubungan baik dengan pelanggan 	<p>Weaknes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja 2. Pemanfaatan media digital minim 3. Tidak ada diferensiasi karakteristik produk 4. Manajemen keuangan belum optimal. 5. Fungsi SDM kurang fleksibel
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya dukungan alumni 2. Adanya jejaring forum bisnis 3. Acara internal pondok yang sustainable 4. Melakukan ekspansi usaha. 	<p>SO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan citra produk dengan memasarkan produk dalam skala lebih luas. 2. Melakukan inovasi produk dan layanan. 3. Menjalin hubungan baik dengan customer lama maupun baru. 4. Melakukan ekspansi penjualan melalui berbagai media. 	<p>WO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut siswa atau mahasiswa magang. 2. Bekerjasama dengan ragam instansi sejenis 3. Mengadakan pelatihan berkala untuk staff AMIDAS
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan tren sangat pesat 2. Selera konsumen cepat berubah 	<p>ST Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih dan mempertahankan bahan penunjang operasional yang sesuai sehingga kualitas produk dapat lebih baik dan 	<p>WT Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan analisis tren konsumen. 2. Mempublikasikan brand image perusahaan di berbagai channel untuk

3. Kehadiran usaha sejenis	daya beli konsumen tidak mengalami penurunan.	bersaing dengan kompetitor.
4. Kenaikan biaya penunjang operasional	2. Melakukan inovasi produk dapat bersaing dengan usaha yang memproduksi produk sejenis.	3. Melakukan riset dan forecasting kenaikan serta penurunan harga bahan baku.
5. Pandemi covid-19 belum usai.	3. Meningkatkan skill promosi produk agar produk yang dipasarkan lebih dikenali oleh konsumen.	4. Membatasi pesanan untuk menyesuaikan dengan kemampuan karyawan.
6. Turn over employee (Staff Guru) cukup besar		

Penulis berusaha kembali untuk melihat dari sudut pandang lain bagaimana eksistensi AMIDAS dalam ritme pasar dan status prioritas yang ditinjau dari Matrix BCG (Boston Consulting Group), pada dasarnya ditujukan untuk melihat bagaimana bisnis diamati pada sudut pandang seorang *consulting management*, walaupun cenderung sifatnya berupa asumsi, namun cukup kredibel dan banyak digunakan oleh praktisi bisnis profesional. Output berupa rujukan pertimbangan dasar alternatif yang akan dilakukan perusahaan dan input analisis didasarkan pada informasi awal berupa hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan. Kali ini penulis menggunakan data wawancara yang sudah direduksi pada analisis SWOT sebagai acuan dasar pembentukan BCG Matrix.

Ditemukan bahwa hasil analisis yang didapatkan dari pemetaan SWOT matrix, AMIDAS ada pada kuadran IV yang mengharuskan untuk bersikap defensif, artinya AMIDAS perlu lebih sigap dalam mengantisipasi terjadinya *excess demand* dan resiko minor yang ditimbulkan akibat dari proses produksi dan faktor internal. Adapun BCG matrix akan meninjau sebaliknya, bagaimana unit bisnis cenderung dilihat dari faktor eksternal yang menitik beratkan pada pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar. Guna membentuk BCG matrix Secara umum seorang *consulting* akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memilih unit bisnis

Unit bisnis yang dipilih adalah AMIDAS dari klasifikasi manufaktur, sejalan dengan susunan unit usaha yang dijelaskan oleh YPPWPM

b. Menentukan pasar

Berangkat dari hasil analisis SWOT dan segmentasi terpusat pada distributor AMIDAS.

c. Menghitung pangsa pasar relatif

Umumnya cara menghitung pangsa pasar adalah $\text{Penjualan Perusahaan} / \text{Total penjualan pasar} \times 100\%$. Sehubungan dengan data yang bersifat confidential, AMIDAS hanya memberitahukan rata-rata produksi per hari, adapun sifat penjualan bersifat pre order secara stagnan, sehingga tidak ada mekanisme *stock storage*, oleh karena itu penghitungan pangsa pasar relatif dengan cara ini dapat digunakan dengan mengkalkulasikan estimasi produksi perbulan.

d. Menghitung tingkat pertumbuhan pasar

Rumus menghitung tingkat pertumbuhan pasar (*sales growth*) adalah $\frac{\text{Penjualan periode ini} - \text{Penjualan periode sebelumnya}}{\text{Penjualan periode sebelumnya}} \times 100$. Penjualan periode sekarang dan sebelumnya dilihat dari informasi produksi perhari dari hasil wawancara.

e. Membentuk lingkaran pada matrix

Dilakukan dengan melihat hasil perhitungan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar.

Mengingat data yang sangat terbatas dan matrix BCG hanya digunakan sebagai komparasi hasil analisis, maka digunakanlah asumsi untuk menentukan hitungan dalam akumulasi nilai persentase. Data yang dimasukan akan disesuaikan dengan beberapa pertimbangan seperti hasil wawancara dan hasil analisis SWOT yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Adapun berikut merupakan hasil perhitungan dasar dari komponen BCG matrix:

Tabel 4.5 Perhitungan BCG Matrix

Kemasan	Harga/ Karton
120 ml	17,000
220 ml	22,000
330 ml	35,000
600 ml	40,000
1500 ml	50,000
<i>Average Price</i>	32,800
<i>Equal Sales/ Day 2000 karton</i>	64,000,000
<i>Equal Sales/ month 25 hari</i>	1,600,000,000
<i>Setelah biaya operasional dan pajak/ bulan (30%)</i>	1,120,000,000
<i>Asumsi penjualan eksternal tahun lalu/ bulan (23%)</i>	863,400,000
Pangsa Pasar Relative (Karton)	55,000
Pertumbuhan Pasar	29,7%

Setelah mendapatkan data awal untuk penentuan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar, berikut merupakan hasil pemetaan BCG Matrix atas AMIDAS selama dua periode terakhir:

Gambar 3. BCG Matrix

Dengan ini dapat dilihat bahwasanya AMIDAS jika dilihat dari kaca mata BCG matrix ada pada *cow area*, memberikan definisi bahwa AMIDAS :

- a. memiliki pangsa pasar yang cukup besar, namun tumbuh pada industri yang lambat
- b. Mampu menghasilkan pendapatan yang cukup besar dibandingkan dengan jumlah investasi yang dibutuhkan
- c. Bisnis dapat dikatakan stagnan dengan bersemayam pada pasar yang matang dan terus menghasilkan pendapatan
- d. Perusahaan akan terus berupaya menghasilkan pendapatan sebesar mungkin dengan investasi sekecil mungkin, asumsi ini dapat diperkirakan karena mekanisme pembiayaan di pesantren yang terpusat pada mekanisme pengelolaan unit usaha badan wakaf.
- e. Secara aliran kas dapat dikatakan bahwa AMIDAS matang dan baik-baik saja, namun untuk mencapai pertumbuhan pasar yang signifikan terbilang lambat. Hal ini dapat dijelaskan kembali bahwa Gontor tidak menerima bentuk intervensi dan investasi terbuka, oleh karena itu pertimbangan jangka panjang hanya didasarkan pada mekanisme operasional dan faktor internal.

3. AMIDAS, Rekomendasi dan Solusinya

Selalu ada alasan mengapa perusahaan memiliki sesuatu yang harus diselesaikan terlepas bagaimana perusahaan itu didirikan dan siapa yang mengoperasikan serta apa yang diperjual belikan. AMIDAS menjadi salah satunya yang juga mengalami kendala dan permasalahan di tengah proses produksi dan operasional perusahaan. Sejalan dengan hal itu, penulis berupaya untuk memberikan kontribusinya sebagai mahasiswa yang bersikap seperti konsultan bisnis, mendelegasikan segala pengetahuan dan teori yang sudah dipelajarinya selama ini.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa lebih lanjut terkait SWOT, ditemukan bahwa terdapat celah yang secara signifikan menjadi momentum negatif bagi perusahaan atas peluang dan ancamannya. Oleh

karena itu direkomendasikan beberapa solusi atas hal tersebut sebagai bahan pertimbangan perusahaan di masa yang akan datang.

Penulis menggunakan metode Mckinsey Interview Model sebagai bahan explorasi data dan membentuk kasus bisnis untuk selanjutnya dituangkan pada kerangka *problem solving* sebagai berikut:

Gambar 4. Problem Solving Framework

Sebelum masuk pada tahap *problem solving*, penulis sudah membuat kasus bisnis yang dihasilkan dari hasil wawancara yang sudah dikemas ulang agar lebih mudah dipahami di bawah ini:

Tabel 4.7 Business Case

Dengan jumlah permintaan yang sudah cukup besar, dan tuntutan produksi yang harus dikembangkan lagi, AMIDAS berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, ada beberapa hal yang menjadi keluhan cukup serius yang dialami oleh AMIDAS selama ini, diantaranya adalah bagaimana birokrasi yang mengharuskan AMIDAS patuh dan tunduk pada kebijakan badan wakaf, sehingga segala bentuk perubahan di dalamnya tidak bisa diputuskan secara sepihak oleh AMIDAS, melainkan harus atas izin badan wakaf dan pondok selaku pihak yang berwenang. Namun berbeda kaitanya dengan improvisasi pada aset yang sudah ada, itu diperbolehkan. Adapun berkaitan dengan hal tersebut yang kami rasakan saat ini adalah masih terbatasnya akses dan kapabilitas

SDM untuk melakukan akselerasi digital seperti basis data yang masih belum terpusat dan input data yang masih manual. Selain itu akun sosial media yang sudah kami miliki saat ini terbengkalai karena selain masalah yang sama. Yaitu SDM, fokus pekerjaan para staf yang juga harus merangkap sebagai tenaga pengajar di pondok. Akhirnya akun sosial media yang berfungsi sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif menjadi tidak aktif.

a. Problem Solving

1) Statement Main Issue

Merujuk pada temuan tersebut, maka setidaknya ada 2 pertanyaan besar yang menjadi *problem statement*, diantaranya adalah:

- a) Kebijakan apa yang harus diambil AMIDAS sehingga bisa lebih fleksibel pada eksistensi manajemen SDM di perusahaan-nya, terutama terkait alokasi basis data perusahaan seperti data *customer*, penjualan dan pengeluaran ?
- b) Apa yang harus dilakukan dengan akun sosial media AMIDAS agar aktif dan terkelola dengan baik ?

2) Issue Tree

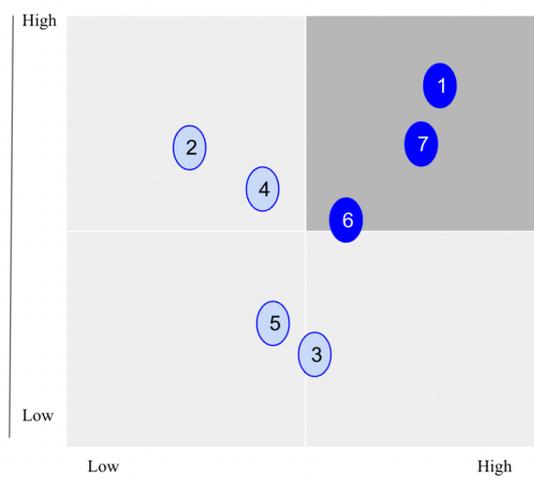
Setelah ditentukan *problem statement* nya, dilakukan identifikasi akar permasalahan dengan *issue tree* sebagai berikut:

Gambar 5. Issue tree masalah

3) Plotting Issue

Untuk melihat prioritas masalah yang paling penting diselesaikan penulis menggunakan 2x2 matrix untuk memetakan-nya. Sebelum itu berikut merupakan kode angka setiap turunan masalah:

Gambar 6. Matrix 2x2

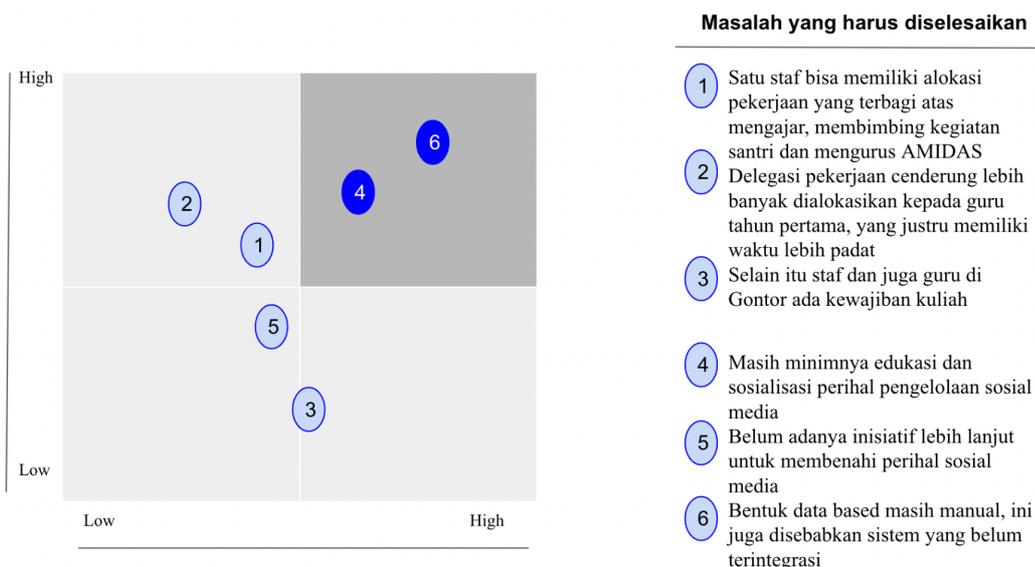


Masalah yang harus diselesaikan

- 1 Kebiasaan sistem senioritas sejak santri membuat staf segan untuk saling terbuka
- 2 Komunikasi staf dengan badan wakaf dan jajaran eksekutif sangat terbatas.
- 3 Regulasi janji temu untuk komunikasi tidak bisa sewaktu-waktu.
- 4 Sistem regulasi yang dibuat cenderung bersifat baku,
- 5 Merubah peraturan yang sudah dibuat dianggap sebagai bentuk pelanggaran
- 6 Waktu yang sangat terbatas yang harus dibagi dengan kewajiban mengajar
- 7 Mengajar adalah prioritas utama bagi guru di Gontor

Impact:

- a. tercapainya fleksibilitas dan
- b. pengorganisasian SDM yang lebih baik

**Impact:**

- a. Basis data terkelola dengan baik
- b. Akun sosial media aktif kembali

4) *Five Whys Root Cause Issue*

Dengan ini sudah terlihat prioritas masalah yang dihadapi oleh AMIDAS, sehingga fokus penyelesaian masalah bisa lebih terfokus pada hal tersebut. Selanjutnya penulis melakukan identifikasi *bottom line problem issue* dengan pemetaan 5 why.

Tabel 4.8 *Five Whys Plotting*

Masalah (A)		
<i>Code</i>	<i>Issue</i>	<i>Why</i>
A.1	Sistem senioritas yang masih kental	Staf di Gontor pada dasarnya adalah santri sebelum alumni, ketika santri penekanan terhadap etika dan adab dijunjung tinggi, sehingga menghormati yang lebih tua menjadi sangat penting. Namun sulit sekali ketika

		idealisme tersebut tidak dikondisikan dengan pekerjaan. Alih alih patuh, profesionalisme dan efektivitas serta efisiensi kerja jadi terkorbankan.
A.7	Prioritas utama terbagi	Guru, pengajar, pembimbing, dan kuliah adalah 5 kewajiban yang pasti didapatkan santri yang baru saja lulus, banyaknya alokasi pekerjaan dan regulasi yang cukup ketat seringkali menjadi masalah yang cukup intens bagi mereka
A.6	Waktu kerja terbatas	AMIDAS beroperasi 8 jam sehari, jika lembur bisa sampai 12 jam. Namun ini tidak sebanding dengan alokasi kerja para staf lain yang juga harus mendistribusikan dirinya pada banyaknya pekerjaan. Sehingga tidak terlalu sering ada di jam kantor.
Masalah (B)		
B.4	Edukasi sosial media masih minim	Jarang sekali guru memegang smartphone untuk belajar atau sekedar belajar otodidak, karena ketatnya pergantian aktivitas. Selain itu bentuk pelatihan serupa hanya bersifat tentatif bukan yang tujuan untuk progresif jangka panjang. Selain itu notabene staf diseleksi bukan berdasarkan kompetensi dasar sebagaimana rekrutmen karyawan pada umumnya. Melainkan pemenuhan SDM secara kuantitas dan eksistensi saja.

B.6	Sistem masih manual	Budaya kerja turun-temurun semacam adanya template yang dipertahankan sejak dulu. Oleh karena itu staf tidak bisa melakukan perubahan sistem data base, selain karena rumit juga kembali lagi, minimnya keahlian terkait hal tersebut.
-----	---------------------	--

b. Solution Generation

1) Menyusun Rencana

Mengacu bagaimana analisis yang sudah dilakukan, dengan ini dapat dilihat bahwa strategi yang direkomendasikan harus berfokus pada kedua aspek *main issue* di atas dengan tetap memperhatikan *root cause* setiap aspek turunannya.

Objektivitas pertama adalah mengatasi permasalahan kultur kerja yang kurang fleksibel dan terkesan otoriter. Dapat diperhatikan pada asumsi *root cause* yang menjadi *potential issue* seperti senioritas yang masih kental, prioritas yang terbagi dan waktu kerja yang kurang fleksibel. mensintesis 3 hal tersebut dapat ditarik garis lurus bahwa sebenarnya yang harus dilakukan AMIDAS hanya menyusun ulang eksklusifitas pekerjaan yang sudah dibuat. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan membagi secara keseluruhan alokasi SDM yang ditujukan untuk staff, adapun yang selama ini menjadi staff guru dengan tujuan pengabdian dapat dijadikan pengawas saja, yang artinya tidak memiliki alokasi waktu secara komprehensif dan dapat berfokus untuk urusan mengajar dan mendampingi kegiatan santri. Penekanan yang diperlukan ditindak lanjuti adalah mencari SDM dari eksternal atau profesional, terkait preferensi harus dikelola oleh alumni atau bukan itu bisa dipertimbangkan kembali, yang harus dipastikan adalah bahwa SDM bekerja secara *full time* tidak harus mengurus hal lain. Jika dilihat dari kondisi perusahaan saat ini setidaknya posisi dan kriteria sebagai berikut yang harus ada:

Tabel 4.9 Posisi Kerja AMIDAS

Posisi Kerja	Kualifikasi dan Deskripsi Pekerjaan
<i>Business Development</i>	<p>Kualifikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik terlebih bahasa asing 2. Dapat menyusun strategi dengan baik dan bernegosiasi 3. Memahami teknologi dan manajemen proyek manufaktur. <p>Deskripsi Pekerjaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan riset terhadap organisasi atau individu secara online yang dapat dilakukan lewat media sosial 2. melakukan riset kebutuhan dari perusahaan lain dan mencari tahu siapa saja yang merupakan bagian dari tim purchasing dan berhak untuk mengambil keputusan 3. menghubungi klien yang potensial melalui email atau telepon untuk merencanakan pertemuan dan menjadwalkan pitching produk atau jasa 4. membuat rencana dan mengawasi tim marketing yang baru 5. menghadiri konferensi, meeting, dan juga event-event yang dibuat oleh para industri

*Marketing and Sales***Kualifikasi:**

1. Dapat merencanakan suatu produk
2. Mampu melakukan analisa pasar dan penetrasinya
3. Menetapkan dan menentukan harga suatu produk
4. Melakukan dan merencanakan promosi produk

Deskripsi Pekerjaan:

1. Mencari target konsumen dengan aktif. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen, mengenali karakteristik mereka dan mempromosikan di tempat yang berbeda.
2. Melakukan perekapan data dari hasil penjualan yang telah berhasil dilakukan. Hal ini sangat penting karena bermanfaat untuk memudahkan pihak lain ketika melakukan analisis. Rekap data juga berfungsi dalam penilaian ketepatan strategi.
3. Memberikan jaminan kepuasan kepada para konsumen. Hal ini sangat berguna untuk meyakinkan para konsumen dan sebagai langkah untuk mengantisipasi adanya kerugian.
4. Menggaet pihak yang lain (mitra

	<p>kerja). Mencari mitra kerja adalah salah satu trik agar proses penjualan semakin cepat.</p> <p>5. Melakukan penyusunan strategi lebih lanjut. Hal ini dilakukan apabila cara-cara dan strategi penjualan dari perusahaan tidak mampu untuk mencapai target</p>
<p><i>Human Resource Development</i></p>	<p>Kualifikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi lancar 2. Mampu melakukan manajemen konflik 3. Analisis masalah, 4. Bekerja multitasking 5. Memahami seluk beluk perusahaan 6. Dapat mengerti karakter manusia secara teoritis dan aplikatif 7. Menguasai prosedur manajemen SDM perusahaan <p>Deskripsi Pekerjaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perekrutan pegawai baru di dalam sebuah perusahaan 2. Meningkatkan potensi SDM dalam sebuah perusahaan dengan melakukan pelatihan 3. Mengatur posisi pegawai sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki demi menghidupkan struktur dalam perusahaan,

<p><i>Accounting</i></p>	<p>Kualifikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengalaman sebagai akuntan minimal 1 tahun. 2. Mahir dalam menggunakan Ms Word dan Ms. Excel. 3. Memiliki pengetahuan tentang sistem informasi akuntansi. 4. Memiliki minat dan keterampilan matematika yang bagus. 5. Detail dan teliti. 6. Dapat bekerja sama dalam tim. 7. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. 8. Memiliki komitmen, integritas dan mampu menjaga rahasia perusahaan. 9. Merupakan lulusan SMK Akuntansi, D3 Akuntansi atau S1 Akuntansi. 10. Paham tentang berbagai aplikasi / software akuntansi seperti Myob dkk. 11. Paham dan mampu membuat laporan keuangan. <p>Deskripsi Pekerjaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola dan menyusun laporan keuangan, catatan/nota/faktur, serta akun. 2. Melakukan proses tagihan dan penagihan (mis. sewa, pajak, pendapatan). 3. Melakukan pencatatan transaksi
--------------------------	--

	<p>keuangan dalam buku besar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Memelihara dan memperbaiki catatan dan file akuntansi. 5. Melakukan analisis terhadap anggaran untuk mencegah pemborosan dan membuat laporan keuangan. 6. Menghitung dan membuat pelaporan pajak berdasarkan peraturan yang berlaku. 7. Menganalisis transaksi dengan stake holder dan share holder. 8. Melakukan tutup buku akhir bulan dan akhir tahun. 9. Menyiapkan dokumen yang dibutuhkan dalam audit laporan keuangan. 10. Bertanggung jawab kepada manajer akuntansi dan melaporkan apa yang dikerjakan kepada manajer.
--	--

Pertimbangan rekomendasi tersebut didasarkan pada format dasar unit bisnis manufaktur perusahaan kompetitor yang juga memiliki susunan struktur kerja sejenis (Saprudin, 2019)

Objektivitas kedua adalah melakukan perbaikan pada data base dan akun sosial media AMIDAS agar terkelola dengan baik dan menciptakan efektifitas maksimal, yang perlu ditekankan pada issue ini adalah bagaimana agar AMIDAS bisa secara sistematis dapat memantau kinerja sosial mediana dengan SDM yang ada. Tentunya dengan tetap mempertimbangkan kapabilitas perusahaan.

Hal yang dapat dilakukan pertama kali adalah memperbaiki database sistem seperti customer dan pembukuan keuangan setiap hari. Sehingga data bisa terorganisir dengan baik.

Selanjutnya yaitu pengelolaan terhadap sosial medianya yang sudah ada. Menghidupkan kembali website, Instagram dan Facebook milik AMIDAS. Namun alih-alih memperbaiki semuanya satu-satu, penulis merekomendasikan strategi integrasi sistem baik digital marketing dan data base keuangan serta customer pada satu super admin, sehingga setiap staff dapat memiliki akun masing-masing pada satu website terintegrasi dimana di dalamnya tersaji data-data customer, sirkulasi keuangan, performa perusahaan dan kinerja sosial media. Dengan fitur khusus sebagai berikut:

1) *Landing Multi Page*

Suatu fitur khusus berupa identifikasi Log in user dengan kode khusus dimana setiap staf akan memiliki *user code* masing-masing dengan penetrasi page yang berbeda-beda berdasarkan pekerjaannya masing masing.

2) *Customer/ Distributor Database*

Page ini diakses oleh business development staff dan jajaran eksekutif untuk melihat eksistensi penjualan dan data customer yang ada dengan kode khusus dan tampilan interface tersendiri.

3) *Financial Circulation Page*

Melakukan integrasi sistem accounting khusus pada satu website yang dapat diakses secara khusus oleh staf akuntansi dan keuangan yang terintegrasi dengan spreadsheet. Sehingga dapat menampilkan sirkulasi keuangan terupdate.

4) *Social Media Super Admin*

Sulitnya mengontrol sosial media satu persatu, pada kasus ini, penulis merekomendasikan untuk menggunakan social media account manager, bisa secara terpisah seperti menggunakan website social media manager yang sudah ada atau membuat sistem terintegrasi sendiri pada website AMIDAS.

Adapun rekomendasi disesuaikan dengan ekosistem SDM dan alokasi pekerjaan yang sudah ada. Desain dibuat dengan kemampuan penulis sebagaimana adanya, sehingga harapannya dapat memenuhi pesan yang ingin disampaikan.

2) Membuat Matrix

Mengacu kepada temuan 2x2 matrix di atas sebagai pemetaan prioritas masalah dan mengukur capaian suatu strategi yang direkomendasikan, penulis memetakan setiap solusi pada *key succes matrix* yang juga menjadi tahap dari pemecahan masalah Mckinsey Model. Atas hal tersebut dijabarkanlah sebagai berikut:

Masalah (A)		
<i>Code</i>	<i>Issue</i>	<i>Key Success</i>
A.1	Sistem senioritas yang masih kental	Dengan adanya staf terpisah yang terbagi pada posisi kerja tertentu dan mengurus perihal operasional, senioritas akan hilang berganti dengan profesionalitas, selain itu prioritas utama guru dan karyawan dan staf sudah ada porsinya masing-masing sehingga tidak saling bersinggungan dengan ini juga waktu jadi tidak
A.7	Prioritas utama terbagi	
A.6	Waktu kerja terbatas	

Selanjutnya guna memperkirakan biaya yang dibutuhkan, penulis membuat rekapitulasi *budget plan* yang akan berdampak pada strategi tersebut, dengan menggaris bawahi di luar operasional tetap. Selain itu masih ada kemungkinan kebutuhan lainnya yang sifatnya personal dan internal, mengingat terbatasnya akses informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada penulis, berikut detail anggaran dana tersebut:

Tabel 4.10 Budget Plan

Detail Kebutuhan	Satuan	Kuantitas	Estimasi Harga(@)	Jumlah
Menyusun panitia recruitment				
keperluan meeting internal	space	1		
Konsumsi dan akomodasi	paket	15	25,000	375,000
Ihsan (Insetif)	orang	15	250,000	3,750,000
Menrencanakan mekanisme recruitmen				
Meeting dengan jajaran Staff YPPWPM	space	1		
Konsumsi dan akomodasi	paket	20	25,000	500,000
Print out dan pembuatan	paket	20	12,000	240,000

buku laporan				
Menentukan regulasi dan kebijakan internal				
meeting internal	space	1		
meeting dengan jajaran Staff YPPWPM	space	1		
Akomodasi dan konsumsi	paket	20	25,000	500,000
Renovasi wesbite dan sosial media AMIDAS				
Vendor Developer (Full Stack)	set	1	13,000,000	13,000,000
Vendor Digital Marketing Specialist	set	1	2,300,000	2,300,000
Total				20,665,000

Penulis melakukan analisa resiko berdasarkan *likelihood* (kemungkinan terjadi) dan *consequence* (konsekuensi) dari terjadinya risiko tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Resiko

ID	Step 1: Identifikasi Resiko	Step 2: Analisis Resiko				Rekomendasi Penulis	
	Deskripsi Strategi	Likely hood	Consequence	Inherent Risk	Result	Level of Involment Required	Action Plan
	<i>Strategi AMIDAS for better HR</i>						
S1	menyusun panitia recruitment	5	1	3	Low	<i>Rescheduling/ Reconcepting/ Negotiating</i>	<i>Needed Optional</i>
S2	menrencakan mekanisme recruitmen	2	2	3	Low		
S3	menentukan regulasi dan kebijakan internal	5	7	9	High		
	<i>Strategi AMIDAS Goes To Digital</i>						
S4	renovasi wesbite AMIDAS	3	5	5	Medium	<i>Transfer Optimization/</i>	<i>Strongly Needed</i>
S5	<i>reconpting</i> social media AMIDAS	3	2	2	Low		

S6	<i>Landing Multipage</i>	6	1	2	Low	<i>Agile Scrum Master/ Projection Firm</i>
S7	<i>Customer/ Distributor Database</i>	8	2	8	High	
S8	<i>Financial Circulation Page</i>	4	2	9	Medium	
S9	<i>Social Media Super Admin</i>	3	1	5	Low	
S10	<i>Evaluasi, Penetrasi dan Testing</i>	6	3	5	Medium	



Gambar 7. Matix Resiko BOMB

Terakhir penulis melihat adanya potensi pengembangan SDM secara signifikan di masa yang akan datang dengan melihat kemungkinan dan aspek internal. Berikut merupakan ilustrasi pengembangan SDM yang digagas oleh penulis:

Gambar 8. SDM Projection

Dengan ini harapannya pemetaan dan pengelolaan SDM jangka panjang dapat tersusun dan direncanakan sedini dan semaksimal mungkin

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari hasil penelitian diatas, penulis melakukan pemetaan analisis strategi pemasaran AMIDAS dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (*Products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*) dimana produk dan harga di AMIDAS terdiri dari 120 ml Rp 17,000; 220 ml Rp 22,000; 330 ml Rp 35,000; 600 ml Rp 40,000; 1500 ml Rp 50,000. Mekanisme promosi berangkat dari *internal needs* untuk sebagai *supplier* kemudian melancarkan promosi masif ke external sebagai penunjang operasional. Selanjutnya AMIDAS bertempat di Pondok Modern Darussalam Gontor, tepatnya di Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Selain itu AMIDAS sebagai SDM nya mengandalkan adanya sistem pengabdian staff dan guru di Gontor. Proses produksi didasarkan pada dua pemenuhan kebutuhan, yaitu untuk pondok sendiri dan distributor AMIDAS yang nantinya akan disalurkan kepada *customer*. Untuk menjamin kebersihan dan mutu perusahaan dari tampilan sampai esensi produk, AMIDAS memanfaatkan secara maksimal stakeholder .

Selanjutnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman AMIDAS secara eksistensi bisnis yang ditinjau dari faktor internal dan eksternal analisis SWOT menjelaskan bahwa posisi AMIDAS Gontor berada pada kuadran IV yang membuktikan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi defensif karena memiliki kelemahan dan ancaman yang cukup tinggi karena *flow demand* yang cenderung bersifat ketergantungan, Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk bertahan dengan segala yang dimiliki di periode-periode mendatang sehingga bisa berdiri secara independen terlepas dari adanya pemenuhan *demand* dari segi internal dan dibawah pengelolaan badan wakaf.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang sudah dijabarkan oleh penulis mengenai analisis strategi pemasaran AMIDAS Gontor terkait bagaimana kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman serta mengulas lebih lanjut strategi pemasaran yang digunakan maka disampaikan saran sebagai berikut:

1. Menjaga efisiensi dan efektifitas faktor internal dan eksternal AMIDAS
2. berupaya lebih dinamis dan adaptif dalam menghadapi transformasi digital.
3. Penelitian berikutnya diharapkan bisa melakukan eksplorasi lebih lanjut dan spesifik pada mekanisme dan strategi pemasaran digital serta digitalisasi sistem administrasi.
4. Disisi lain hasil hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh AMIDAS cukup progresif namun cenderung pasif dan kurang legitimatif. Keterbukaan akan informasi dan dinamika instrument pemasaran masih kurang diperhatikan, diantaranya adalah adanya sosial media seperti website, instagram, facebook yang kurang berpotensi memberikan respon terhadap customer loyalty. Sedangkan pembelian dan advocacy pelanggan ditumbuhkan pada jalur distributor dan lingkaran alumni jejaring whatsapp seperti grup wali santri dibuktikan dengan tingginya respon positif yang diberikan. Kendati demikian penulis melihat adanya peluang digital marketing bisa dimanfaatkan oleh AMIDAS namun tidak sejalan dengan kapasitas produksi dan ditakutkan terjadi *over demand*, sejalan dengan hal tersebut penulis merekomendasikan beberapa strategi atas ketakutan tersebut, diantaranya adalah:
 - 1) Kurangnya fleksibilitas SDM dan performa kerja yang kurang optimal, diusulkan program transformasi prioritas kerja dengan membagi staff dan guru pada sektor masing-masing dan kewajiban masing melalui *recruitment professional worker*. Dengan ini singgungan waktu tidak akan terjadi dan distraksi pekerjaan juga terhindarkan.
 - 2) Sistem data base dan edukasi digital yang masih minim menciptakan kekakuan pada regulasi dan efisiensi pemasaran serta proses produksi, direkomendasikan strategi *pivot and digital transformation*, dari aspek database, mekanisme input luaran produksi dan sirkulasi keuangan serta perbaikan sosial

media dengan sistem terintegrasi pada satu ekosistem terpadu. Dengan ini semua database dan pengendalian atas proses produksi dan operasional akan lebih efektif dan efisien.

5. mempromosikan AMIDAS secara tidak langsung dapat menjadi mediasi dakwah islamiyah dengan mensyiarkan nama pesantren di Indonesia



DAFTAR PUSTAKA

- Alsharn, R., & Sakour, M. (2020). *Marketing Strategies and Policies* (1st ed.). Syrian Virtual University (SVU). <https://pedia.svuonline.org/>
- Arsita, M., Nurhadi, & Budiarti, A. C. (2016). Rasionalitas Pilihan Orang Tua Terhadap Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Remaja Awal. *Semantic Scholar*. Retrieved 4 20, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/13813-ID-rasionalitas-pilihan-orang-tua-terhadap-pesantren-sebagai-lembaga-pendidikan-rem.pdf>
- Budi, A. M. S., & Apud. (2019, 6 1). Peran Kurikulum Kulliyatul Mu'alillimin Al-Islamiyah Gontor 9 dan Disiplin Pondok Dalam Menumbuhkembangkan Karakter Santri. *Tarbawi*, 5 No.1, 1-10. Retrieved 4 21, 2022, from <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tarbawi/article/view/1835/1576>
- Coubrough, J., & Greer, S. (2019, May 28). *Gantt Chart: An Important Tool of Management*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE). Retrieved July 6, 2022, from <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i7c/G10260587C19.pdf>
- Dahuri, O., & M, N. F. (2015). *Pesantren- pesantren berpengaruh di Indonesia*. Emir Cakrawala Islam. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=933358#>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis" A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 955-1006. https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
- Hoang, N. L. H., & Tien, N. H. (2020). QSPM matrix based strategic organizational diagnosis. A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1, 67-72. Retrieved 4 26, 2022, from

https://www.researchgate.net/publication/352786507_QSPM_matrix_base_d_strategic_organizational_diagnosis_A_case_of_Nguyen_Hoang_Group_in_Vietnam

Iriani, D., Mufidah, L., & Ridho, M. R. (2021, 6 1). iwa Enterprenur dan Etika Bisnis Islam Santri Gontor Dalam Mengembangkan Air Mineral Amidas. *Invest Journal Islamic Economic and Law*, 1 No. 1, 41-60. Retrieved 4 26, 2022, from

<https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/invest/article/view/2630>

Jurnal Pesantren.com. (2022, March 28). *Jumlah Pondok Pesantren Di Indonesia ,2022 – Berita Pesantren Aktual dan Terpercaya*. Pondok Pesantren. Retrieved April 20, 2022, from

<https://journalpesantren.com/jumlah-pondok-pesantren-di-indonesia-2022/>

Kearns, K. (1992). *From comparative advantage to damage control: Clarifying strategic issues using swot analysis*. (Vol. 3). Non Profit Management & Leadership.

Mc Kinsey. (n.d.). *Matching the right projects with the right resources*. McKinsey. Retrieved July 6, 2022, from

https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/Matching%20the%20right%20projects%20with%20the%20right%20resources/97dc342a6d7580892c3ccc8f135e3b9d.pdf

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.).

SAGEPublication.https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/mile_sandhuberman1994.pdf

Nursapiah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Wal Asri Publishing.

<http://repository.uinsu.ac.id/9105/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DR.%20NURSAPIA%20HARAHAP%20%20M.HUM.pdf>

Pandey, L., & Baria, B. (2018). he International Journal for Economics and Business Management SALES: A SUPPLY OR A DEMAND SIDE

ISSUE? *The International Journal for Economics and Business Management*, 2250-

2270. https://www.researchgate.net/publication/342380972_The_International_Journal_for_Economics_and_Business_Management_SALES_A_SUPPLY_OR_A_DEMAND_SIDE_ISSUE

Rahmat, A. (2022, 06 11). *Personal interview*.

Rakhmat, F. B. (2019). Pondok Pesantren Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Maqasyid Syariah (Studi Kasus Pondok Modern Darussalam Gontor Pusat Tahun 2018 - 2019). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/17793>

Rasiel, E. M., & Friga, P. N. (2002). *The Mckinsey Mind*. The McGraw-Hill Companies. http://spo.iitk.ac.in/preparation_old/docs/Casebooks/The_McKinsey_Mind.pdf

Saprudin. (2019, January 24). *Analisa Break Event Point (BEP) Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan CV. LAM –Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima Analysis Of BEP Bottled Water Company*. Repository UNRAM. Retrieved July 27, 2022, from <http://eprints.unram.ac.id/11916/>

Saryono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam bidang Kesehatan*. (1st ed.). Nudha Medika.

Sebuahutas.com. (2020, June 30). *Rangkuman 5 Pondok Pesantren Terbaik di Indonesia [+Fasilitasnya]*. Sebuah Utas Pendidikan dan Pemerintahan Indonesia. Retrieved April 21, 2022, from <https://www.sebuahutas.com/2020/06/pondok-pesantren-terbaik-di-indonesia.html>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta

Bandung. file:///C:/Users/User/Dropbox/My%20PC%20(WINDOWS-BTB OPUF)/Downloads/prof.%20dr.%20sugiyono,%20metode%20penelitian%20kuantitatif%20kualitatif%20dan%20r&d.%20intro%20(%20PDFDrive%20).pdf

Wardun. (2021). *Warta Pondok Modern Darussalam Gontor*. Trimurti Press. <https://drive.google.com/file/d/1K7b2RJvW-9Awcx9kYOWdzDg-EMiI3wEE/view>

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Prentice Hall. <http://www.mim.ac.mw/books/Wheelen's%20Strategic%20Management.pdf>

Yulianti, F., Lamsah, & Peritadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Deepublish. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf



LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara

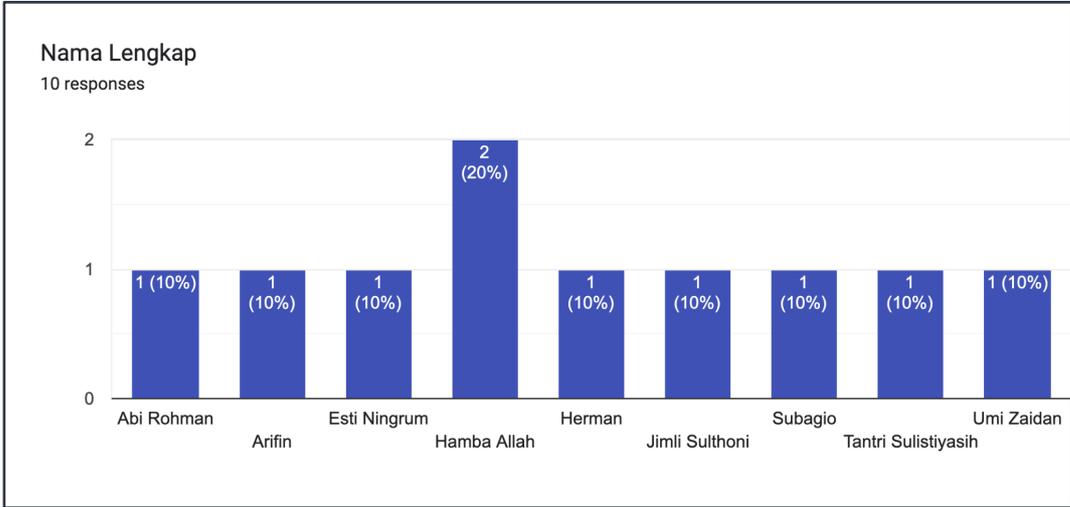
Kriteria Sampel	Sampel	Jumlah Orang
Perusahaan	Staff (Guru)	1
	Manajer Pemasaran	1
	Manajer Keuangan	1
	Kopontren	1
Distributor	Pemasok Wilayah	1
Customer	*Diambil di satu wilayah	10

No.	Pertanyaan Wawancara tertuju	Hasil Wawancara
Karyawan, Staff dan YPPWPM		
1	Apa yang anda rasakan bekerja di AMIDAS ?	<i>Ya namanya kerja pasti yo semuanya gak mau susah to yo, tapi yang saya sendiri rasake itu nyaman ae mas di sini, banyak enak e daripada gak enak e. Sering ada bonus gitu mas dari asatidz nya</i>
2	Bagaimana menurut anda pekerja di sini (Apakah jumlah kerjanya sudah sesuai)?	<i>Sudah ya mas, disiplin he mas jam 3 itu biasanya mesin sudah stop sholat ashar terus pulang, lha nek ada lembur biasane dikasih tau sebelumnya mas</i>

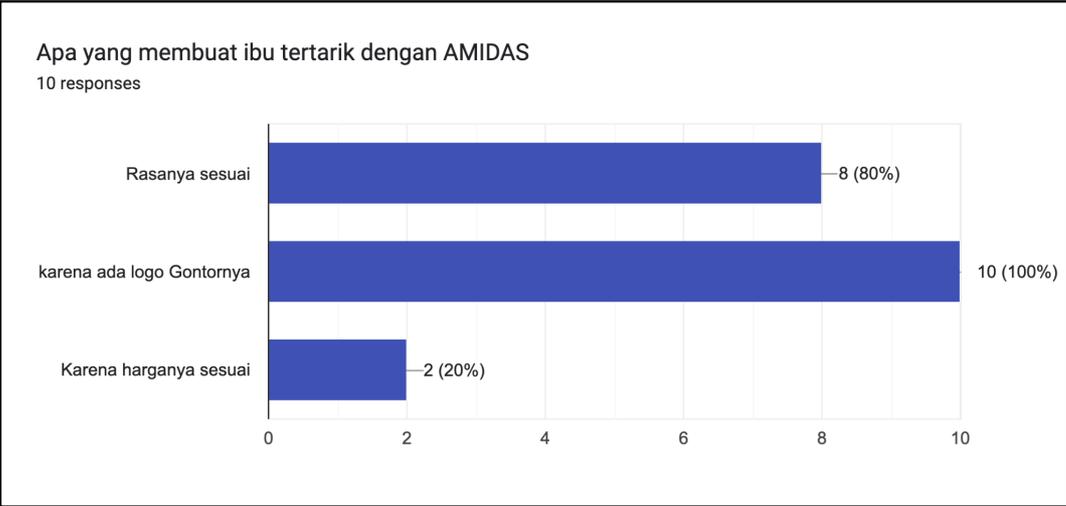
3	Sudahkah anda merasa puas dengan upah/ gaji yang diterima ?	<i>Dulu masih UMR mas tapi nek sekarang ya sudah bertambah alhamdulillah, kalo dihitung buat hidup sebenarnya ya tetep masih kurang to yo mas, tapi dibandingke lainnya ya Gontor tuh nek ngasih gaji masih wajar mas dan kadang ya ada lebihnya.</i>
4	Strategi apa saja yang sudah digunakan untuk berusaha memasarkan AMIDAS agar lebih banyak menarik pelanggan ?	<i>Selama ini justru kita malah kebanjiran orderan he mas, sayange ya itu mas produksinya belum sampe segitu. Ada website, IG, FB tapi ya mati, gak ada yang ngurus terus yo gak ada yang paham he mas begituan itu. Jadi ya wes selama ini ngandalin distributor aja pre order gitu atau ya ada juga yang langsung dateng langsung beli, tapi ini nek stok ada sisa ya</i>
5	Adakah hal yang dirasakan menjadi kelemahan tersendiri bagi AMIDAS dalam segi pemasaran setelah melakukan upaya tersebut ?	<i>Masih banyak sebenere mas, ya itu lho mas gak ada yang ngurusin marketing e, kan asatidznya itu ya kerja juga ya ngajar, ya kuliah. Jadi yo mana sempet to mas. Waktune jadi terbagi-bagi. Lha kita karyawan ya sudah terpusat bagianya masing-masing.</i>
6	Hal apa yang menurut anda AMIDAS menarik orang secara value, eksistensi dan brand ?	<i>Yang pasti itu ya mas, karena ada nama Gontor e itu mas. Ada rasa gengsi tersendiri lah pokok e. Terus dulu kan sempet ganti-ganti juga kita mas, dari demineral sampe mineral udah dicoba semua lha yang paling masuk di lidah itu yang sekarang.</i>
7	Bagaimana dengan kompetitor amidas ?	<i>Nah sejauh ini kalo di Ponorogo sendiri AMIDAS masih belum ada yang ngalahin sih mas, ya karena sudah pemain</i>

	apa yang menurut anda akan kalah dengan pesaing ?	<i>lama to. Tapi nek di luar Ponorogo ada banyak mas kompetitor e kaya air minum yang di bawah instansi kaya muhammadiyah, NU dan sejenisnya itu ya cukup punya pamor juga tapi ya tetap yang model distribusinya sampai ke wali santri dan lapisan masyarakat ya cuman AMIDAS mas.</i>
8	Berapa banyak terjual berdasarkan regional wilayah (Provinsi/ Kabupaten) ?	Data dirahasiakan oleh staf keuangan, namun sebagai acuan diperoleh data bahwa perhari
9	Berapa kuantitas penjualan (per hari/ bulan dan tahun) ?	<i>AMIDAS memproduksi 2000 karton per hari, selain itu distribusi rutin ke regional Semarang, Surakarta dan Surabaya, dengan dominasi ke daerah Surakarta.</i>
10	Berapa rupiah penjualan (per hari/ bulan dan tahun) ?	
11	Keuntungan amidas itu akan dialihkan kemana dan bagaimana mekanisme pengelolaanya ?	Ke kopontren terus dilaporkan ke YPPWPM dan dikelola oleh administrasi Gontor, biasanya nanti dibagi kembali untuk operasional dan pengembangan pesantren.
12	Apa peran utama kopontren dengan AMIDAS ?	Memonitoring produksi dan laporan bulanan atas penghasilan dan perusahaan manufaktur secara keseluruhan Adanya pembimbingan dan pembinaan berkala kepada staff dan karyawan amidas
13	Apa upaya kopontren	Kita kasih musyrif setiap bagian unit usaha Gontor

	untuk membantu amidas dari segi internal dan eksternal nya ?	terkhusus AMIDAS, selain itu ada meeting bulanan untuk laporan dan mengarahkan bagaimana operasional AMIDAS kedepannya.
Distributor Wilayah (Surakarta)		
14	Bagaimana mekanisme pengadaan dan pemesanan AMIDAS di distributor wilayah sampai ke tangan pelanggan ?	Via WA aja selama ini, terus kita data lewat Excel dan biasanya nanti setiap minggu ada yang ke Gontor buat ambil barang sekaligus ekspedisi paket IKPM. selanjutnya dikirim ke rumah atau bisa diambil di kantor IKPM solo
15	Seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap AMIDAS ?	Itu lumayan besar sih, kalo saya lihat-lihat kaya walisantri itu bangga aja nyuguhin tamunya pake AMIDAS apalagi anak mereka sekolah di Gontor nah itu yang mungkin ada rasa kepuasan tersendiri
16	Apakah intensitas pembelian ulang customer cukup besar ?	Cukup besar yah, hampir 80% yang order itu repeat order ketika barang sudah habis, dan kami seminggu 3 kali ke Ponorogo.
17	Adakah pengalaman teknis maupun non teknis berkaitan dengan pemesanan yang membuat anda kewalahan ?	Masalah pengiriman aja sebenarnya yang armada kita masih terbatas tapi jarak tempuh untuk ngaternya jauh-jauh ada yang ke Sragen, Boyolali bahkan Wonogiri nah kalo satu kali jalan itu kan bolak-balik jadi agak boros di bensin dan kurang efisien

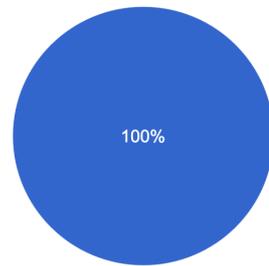


الجامعة الإسلامية
الاستدراكية
الاندونيسية



Apakah anda menyarankan ke orang lain untuk membeli produk AMIDAS

10 responses



- Iya
- tidak



Lampiran 2. Data Set

SUSUNAN PEMBIMBING UNIT USAHA

YPPWPM

Tahun 1443 / 2021

A. AGRO DAN PERTANAHAN:

Klasifikasi Usaha:

- a. Pertanian
- b. Perkebunan
- c. Peternakan
- d. Pertanian
- e. Perikanan

Musyrif:

1. Ust. H. Ahmad Fauzi Hidayatullah, S.Th.I.
2. Ust. Mufid Khoirul Huda, M.Pd.
3. Ust. Hendri Setiyo Wibowo, S.Th.I., M.H.
4. Ust. Arfian Rizqi Mubarak, S.Ag.

B. MANUFAKTUR:

Klasifikasi Usaha:

- a. Amidas
- b. Darussalam Press
- c. Bakery
- d. Konveksi
- e. Pabrik Es & Teh

Musyrif:

1. Ust. H. Muhammad Hanif Hafidz, S.Ag.
2. Ust. H. Suwarno T.M, S.Ag.
3. Ust. Anggo Triono
4. Ust. Abdullah Muchtar Syafi'i, S.Th.I.

C. JASA

Klasifikasi Usaha:

- a. Transportasi
- b. Laundry
- c. Wartel
- d. Slep
- e. Wisma
- f. Rumah Sakit
- g. Bengkel
- h. BMT
- i. Suargo TV/FM
- j. DRS
- k. DCC
- l. Foto Copy
- m. TPS
- n. GOR Ponorogo

Musyrif:

1. Ust. Sabar, S.Ag.
2. Ust. Bambang Setyo Utomo, M.I.Kom.
3. Ust. Hasan Muttaqin, S.Th.I.
4. Ust. Firdaus Ilham Astria, S.Th.I.
5. Ust. Maghza Rizaka, S.Pd., Lc.

D. PERDAGANGAN:

Klasifikasi Usaha:

- a. Gambia Grup (Mart, Foodcourt, Fashion, Buku)
- b. Toko Bangunan KUK (Besi dan Palen)
- c. UKK (Grosir, Sayur, Buah, Mie Ayam)
- d. Latansa Grup (Buku, Sport, Foodcourt, Apotek, DDC
- e. Latansa Mantingan Grup (Toko Bangunan, DDC, Roya Mart, Bakso)
- f. SPBU
- g. Gas LPG
- h. Poultry

Musyrif:

1. Ust. H. Suraji Badi', S.Ag, M.H.
2. Ust. H. Agus Mulyana, S.Ag.
3. Ust. Mahbub Al-Aziz, S.Ag.
4. Ust. H. Husni Dzahaby, Lc.

E. PEMBANGUNAN

1. Ust. Nurhadi Kaderi
2. Ust. Sugeng Haryadi
3. Ust. Anwar Boyaman

TUGAS DAN WEWENANG:

- a. Memeriksa laporan keuangan (harian,mingguan, bulanan, dan triwulan)
- b. Mengarahkan, membimbing, mengontrol, mengawasi, serta mengevaluasi kinerja staf dan karyawan
- c. Mengkoordinir Perencanaan program dan anggaran terkait dengan:
 1. Peningkatan SDM
 2. Sumber daya lain
 3. Perluasan usaha
- d. Menentukan kebijakan terkait unit setelah berkoordinasi dengan Yayasan
- e. Berusaha ikut memikirkan dan mengembangkan unit usaha sesuai dengan visi misi Lembaga
- f. Mengumpulkan staf sewaktu waktu sesuai dengan kebutuhan minimal sebulan sekali
- g. Mengusulkan pengangkatan, pemindahan, serta pemberhentian staf dan karyawan sesuai dengan kebutuhan

Riwayat Hidup

Allah menakdirkan penulis lahir pada tanggal 21 Februari 1998 di Karangwuni, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia. Menjadi anak pertama dari 5 bersaudara berdomisili di Desa Mojoroto, Dukuh, Karangasem, Tanon, Sragen, Jawa Tengah, Indonesia. Email penulis: 18423133@students.uui.ac.id, dan penulis bisa dihubungi pada no. berikut ini +6285727679904.

Penulis menyelesaikan sekolah dasar pada 2 sekolah berbeda karena alasan nomaden. Diantaranya adalah SDN Dawuan Tengah 9, Cikampek dan SDN Ketro 1, Sragen. Selanjutnya penulis menuntaskan pendidikan formal selanjutnya di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor 1, Mlarak, Ponorogo selama kurang lebih 6 tahun dengan masa pengabdian 1 tahun. Lulus pada tahun 2017 dan melanjutkan pengabdian sampai tahun 2018 sebagai guru agama di Budi Mulia Boarding School, Sleman, Yogyakarta. 2018 akhir penulis mendaftarkan diri pada program studi ekonomi islam di Universitas Islam Indonesia.

Selama masa perkuliahan selalu ingin meningkatkan potensi dan kapabilitas diri dengan ragam kegiatan dan kesempatan yang disediakan, baik di dalam dan luar kampus, dalam dan luar negeri. Semua dicobanya. Idealisme tersebut menggiring penulis pada banyak prestasi dan pencapaian. Diantaranya adalah memenangkan lusinan kompetisi business case nasional dan internasional. Menulis ragam perencanaan bisnis dan juga menjuarainya beberapa kali diantaranya adalah menjuarai Gold Medal Business Showcase, open category di Melaka Multimedia University, Malaysia. Selain itu juga berhasil menerbitkan proceeding conference dan jurnal ilmiah.

Tuntutan bersosialisasi, melatih soft skill juga membawa penulis untuk aktif berorganisasi. Ada beberapa organisasi dan unit kegiatan mahasiswa yang menjadi

wahana bagi penulis mengembangkan beberapa kemampuan tersebut. Diantaranya adalah menjadi vice president di Central Language Improvement UII, menjadi le camarade di Kafe Prancis UII dan ikut serta menjadi bagian Kelompok Studi Pasar Modal Syariah sebagai research and development

