

**IMPLEMENTATION OF PERSONAL SELLING AS A MARKETING
COMMUNICATION MIX FOR PESANTREN PRODUCTS
(A Study at Darun Najah Islamic Boarding School and Al-Haromain
Islamic Boarding School)**

**IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK PESANTREN (Studi Pada Pondok Pesantren
Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)**

M Zakaria Husni

*Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Zakariahusni17@gmail.com*

Abstrac: *Islamic business competition always presents a competitive rivalry. Today, besides business being carried out in established companies and start-ups, business is also carried out by Islamic institutions. With the existence of the business world in Islamic institutions, there will also be a combination of Islamic institutional marketing communication models and corporate marketing communications by incorporating the values of marketing communications. The focus of the study are 1.) How is the Implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Mix in a Sales-Oriented Approach at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain? 2.) How is the Implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Mix in a Customer-Oriented Approach at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain? This study uses a qualitative phenomenological approach, while data collection uses in-depth interviews, observation, and documentation. The informant data collection technique was carried out by purposive sampling. Data analysis used induction analysis method and interpretation in the study. The results showed that the sales and customer-oriented approaches at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain were carried out with presentations by salespeople explaining as best they could. Those are about product information and not lying by applying the values of the Prophet Muhammad in trading, such as being honest sales-oriented approach held at alumni meetings, local communities, and bazaar activities. The customer-oriented approach places the customer at the sales process's beginning, middle, and end. Islamic boarding schools do this by gathering alumni to research market needs with deliberations to find information on customer needs about products so that they can satisfy customers.*

Keywords: *Marketing Communication Mix, Personal Selling, Pesantren Products*

Korespondensi: **M Zakaria Husni**
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Zakariahusni17@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis selalu menyajikan persaingan yang kompetitif. Setiap produsen dituntut untuk selalu meningkatkan kinerjanya agar tetap survive dan adaptif terhadap perubahan dan perkembangan zaman. Faktanya hari ini, selain bisnis dilakukan pada perusahaan konvensional dan start-up, bisnis juga dilakukan oleh lembaga Islam seperti pondok pesantren yang mendirikan bisnis pesantren, dengan adanya dunia bisnis pada lembaga keislaman maka juga akan ada perpaduan antara model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan model komunikasi pemasaran lembaga keislaman antara konsep komunikasi pemasaran perusahaan dengan memasukkan nilai-nilai komunikasi pemasaran keislaman. Selain bisnis dilakukan di lembaga keislaman tampaknya arah komunikasi pemasaran juga mulai ada pergeseran dari komunikasi konvensional kepada arah komunikasi digital. Internet telah berdampak pada pembentukan masyarakat digital, dan mulai menyingkirkan model tradisional.¹ Sehingga membentuk arah bisnis yang berbeda yang semula dilakukan dengan tatap muka hari ini dilakukan dengan teknologi modern.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk berdaya saing, mulai dari cara pemasaran dan cara bagaimana bertahan pada era digitalisasi harus lebih ditingkatkan. Belakangan, pemberitaan tentang penutupan beberapa startup di media mainstream semakin membuat pesimis dunia bisnis. Selain karena startup dianggap sebagai plan-business masa depan yang menjanjikan, ia juga diasumsikan akan menjadi multiple effect perkembangan ekonomi nasional secara makro.²

Melihat fenomena dunia usaha dan bisnis yang dilakukan dengan berbagai macam penerapan komunikasi pada usaha bisnis, ternyata bisnis tidak dilakukan hanya pada perusahaan saja, akan tetapi dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam indigenous yakni dunia pesantren. Seiring perkembangan zaman, pesantren melakukan transformasi dan modernisasi agar selalu adaptif dengan perkembangan zaman. Salah satu yang menjadi trend dalam transformasi tersebut adalah usaha

¹Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce", *Manajerial*,19,(Juni,2020), 4.

²Aldiansyah Nurrahman "Fakta di Balik Badai PHK yang Guncang Dunia Startup RI" *detikfinance*, Jumat, 27 Mei 2022.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

mandiri yang dikembangkan oleh pesantren.³

Pada 10 dekade terakhir, perkembangan pondok pesantren dalam dunia usaha dan bisnis sangat signifikan. Bahkan pada tahun 2019 lahir undang-undang No 18 Tahun 2019 yang menjadi angin segar dengan memberikan kewenangan kepada pesantren untuk berkembang menjadi lembaga profesional. Tidak hanya fokus mengelola lembaga pendidikan saja, bahkan pondok pesantren mempunyai ruang lingkup fungsi pesantren sebagai dakwah dan pemberdayaan masyarakat.⁴ Senada dengan itu, bahkan presiden Jokowi menyambut antusias upaya pengembangan ekonomi umat tersebut melalui pesantren.⁵ Menurut kepala negara, kewirausahaan pesantren perlu terus ditumbuhkan untuk mengakselerasi kesejahteraan umat.⁶ Selanjutnya selain pondok pesantren menjadi lembaga pendidikan islam ada harapan dari presiden Jokowi peran pendidikan di pesantren, madrasah, maupun pendidikan tinggi agama Islam sangat strategis dalam mencetak lulusan yang inovatif dan berkewirausahaan, yang mampu bersaing di pasar kerja dan menjadi wirausahawan sosial yang sukses.⁷ Sehingga pondok pesantren berdiri sekolah SMK dan MAK dengan bermacam-macam kejuruan yang bisa menghasilkan lulusan pondok pesantren dalam mencetak lulusan yang unggul.

Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain menjadikan tempat produksi dan distribusi produk berada di koperasi pondok pesantren, selain itu, pondok pesantren juga menggunakan harga khusus untuk menarik minat alumni sebagai salesperson agar memasarkan produk pesantren terhadap masyarakat luas atau alumni pondok pesantren, selain melakukan kedua hal diatas, pondok pesantren melakukan promosi produk dengan memanfaatkan alumni dan simpatisan sebagai salesperson, tentunya dalam melakukan proses pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren tidak terlepas dengan background pondok pesantren yakni dengan cara islami sebagai pendekatan kepada customer, pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok

³Solehuddin Harahap, Dafiari Syarif, "Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman", *JIHBI*, Volume 6 Nomor 1, (Tahun 2022), 28.

⁴Undang-undang Pesantren Nomor 18 tahun 2019 dijelaskan pada Bagian Lima Tentang Pesantren Dalam Fungsi Dakwah pasal 37- 46.

⁵Yandi Muhammad, "Jokowi ingin semua pesantren punya minimarket," *Beritagar.id*, Minggu, 13 Mei 2018.

⁶Muhajir Arifin, " Diluncurkan Jokowi Hipmi Umat-Mart Pacu Pemasaran Produk Pesantren," *detikNews*, Sabtu, 12 Mei 2018.

⁷Dessy Suciati, "Jokowi Dorong *Entrepreneur* dari Kalangan Santri," *Republika*, Jumat 22 Oktober 2021.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

Pesantren Al-Haromain sementara dilakukan pemasaran terhadap alumni sebagai customer, alumni yang menjadi sasaran produk pesantren Darun Najah berjumlah kurang lebih 2500-an, untuk membangkitkan usaha dan membangkitkan perekonomian maka Pondok Pesantren Darun Najah mengeluarkan produk pesantren unggulan yakni Abon dan Keripik Kulit Lele (Kriul) yang sudah terkenal sampai masuk ke one pesantren one product (OPOP) pesantren dan juga menjadi percontohan produk yang dibawa kabupaten Lumajang sebagai produk UMKM yang ditampilkan pada acara Festival Ekonomi dan Keuangan Syariah terbesar di Indonesia yang bertempat di Jakarta Convention Center.⁸ Sedangkan Pondok Pesantren Al-Haromain mempunyai alumni yang menjadi objek sasaran produk kurang lebih 700-an, produk unggulan yang dipasarkan oleh Pondok Pesantren Al-Haromain adalah Sabun Susu (Sabun Azzain).⁹ Adanya produk dari kedua pondok pesantren tidak lain adalah atas usulan dari alumni, pada proses pemasaran produk pondok pesantren melakukan komunikasi dengan komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi terhadap customer.¹⁰

Berdasarkan preliminary research yang bersifat observasional dan wawancara singkat tersebut, riset ini melihat bagaimana fenomena pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran produk kepada publik dengan komunikasi yang dilakukan oleh salesperson terhadap customer, penelitian dilakukan di dua lokasi riset di Kabupaten Lumajang, antara lain Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain. Sekali Lagi, saat melakukan observasi awal didapati Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain hingga kini memiliki usaha dan memiliki produk yang menjadi percontohan Kabupaten Lumajang dan terpilih sebagai one pesantren one product (OPOP) oleh Provinsi Jawa Timur, dalam pemasaran produknya pesantren melibatkan alumni dan simpatisan sebagai customer dan salesperson.¹¹

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka fokus ini antara lain: 1. Bagaimana Implementasi Personal Selling sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Sales-Oriented Approach di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-

⁸Gus Wildan *Wawancara*, Pondok Pesantren Darun Najah, 10 Oktober 2022. Juga Lihat di FB Pondok Pesantren Darun Najah di Posting pada 6 Oktober 2022.

⁹Sifa'uddin, *Wawancara*, Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang, 08 Februari 2022

¹⁰Moh.Yusuf, *Wawancara*, Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang, 09 Februari 2022

¹¹ Observasi ,8-9 Februari 2022

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

Haromain? 2. Bagaimana Implementasi Personal Selling sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Customer-Oriented Approach di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain?.

Fokus penelitian ini mendasarkan pada riset sebelumnya yang sejenis dan memiliki relevansi sehingga dapat dilihat dengan jelas keaslian dan aspek kebaruan. Pertama, Nurrizky Novita Wardhani (Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin) dengan judul “Analisis Strategi Promosi (Periklanan, Personal Selling, Word Of Mouth Dan Publisitas) Terhadap Jumlah Peminatan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di UIN Antasari Banjarmasin Pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan)” Hasil Penelitian ini menunjukkan penerimaan mahasiswa baru (Y) pada masa Pandemi Covid-19, UIN Antasari melakukan strategi promosi melalui periklanan (X1), personal selling(X2), word of mouth (X3) dan publisitas (X4). Memiliki pengaruh paling signifikan (48,3%), sedangkan publisitas (X4) tidak berpengaruh signifikan/mempunyai pengaruh signifikan paling kecil (-1,1%). Untuk Variabel (X1, X2, X3, X4) secara simultan berpengaruh signifikan (66,1%) terhadap variabel dependen Y; 3). Strategi lain yang dilaksanakan oleh UIN Antasari adalah dengan membangun branding Universitas (akreditasi, kualitas jasa melalui sistem informasi, identitas universitas, Pusat Career Center, keikutsertaan universitas pada konferensi/webinar nasional maupun internasional, program beasiswa, program khusus/unggulan dan lainnya.

Kedua, Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT ExpandBerlian Mulia Di Semarang), Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.

Ketiga, Dian Sarastuti, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur *Above The Line* dan *Below The Line*, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ada di facebook.

B. PEMBAHASAN

Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain,¹²ada juga yang menyebutkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.¹³Ada banyak pendapat tentang pemasaran, mungkin salah satu yang paling terkenal bahwa pemasaran terbatas pada jual beli antara penjual dan pembeli yang hanya menawarkan suatu produk. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran adalah serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sekali lagi, dari interpretasi ini, benang merah dapat ditarik bahwa pemasaran tidak terbatas pada penjualan dan pembelian, tetapi merupakan cara untuk menghubungkan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.¹⁴Sebenarnya pemasaran lebih luas dari arti yang sesungguhnya bahwa pemasaran bukan hanya mencakup pada jual dan beli barang akan tetapi bagaimana menentukan konsep dan strategi dalam pemasaran mungkin sangat efektif untuk dipelajari lebih lanjut, dari sana akan menentukan bagaimana evaluasi konsep dalam komunikasi pemasaran sendiri dan tata cara menghadapi saingan.

¹²Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 87.

¹³Firmansyah, *Pemasaran*, 2.

¹⁴Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, (Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020), 7.

2. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli.¹⁵ *Personal selling*, melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer-nya* dengan baik. *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penjual dan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁶

Personal selling adalah suatu bentuk promosi yang memperkenalkan unsur manusia pada suatu transaksi pemasaran. Dalam penjualan, *personal selling* berperan dalam strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.¹⁷ *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁸ *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membuatnya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.¹⁹

Kotler mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :²⁰

¹⁵ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 222.

¹⁶ Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.

¹⁷ Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 2017, 273-274.

¹⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 132. Lihat juga pada penjelasan Sri Wahyudiyati terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah *sales person* bekerja lebih efektif. Pertama adalah *sales oriented approach*. Yang pertama adalah pendekatan berorientasi penjualan, menggunakan teknik tekanan tinggi yang khas. Teknik ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli tanpa tekanan,

1. Sales-Oriented Approach

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

2. Customer-Oriented Approach

Pendekatan ini memfokuskan upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Selain pendekatan diatas ada 6 (enam) tahapan atau langkah yang biasanya terjadi pada *personal selling* di antaranya :²¹

1. Mencari Calon Pelanggan

Pada tahap ini, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.

2. Pra Pendekatan

Apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahap ini, pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan calon pelanggan.

4. Mengatasi Keberatan

Biasanya calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa

konsumen akan dipengaruhi oleh presentasi penjualan yang cerdas, mereka tidak akan merasa buruk dalam membeli suatu barang. Sedangkan pendekatan yang kedua adalah *customer oriented approach* (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan kedua adalah pendekatan berorientasi pelanggan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan "tersembunyi" yang penting, dan tenaga penjualan harus cerdas untuk mengeksplorasi pikiran konsumen. Tenaga penjualan dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan pertanyaan untuk menentukan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, tenaga penjual harus mampu memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini, tenaga penjual harus dapat menghargai semua komentar yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan satu ukuran untuk semua, tetapi umumnya, program pelatihan tenaga penjualan menargetkan langkah-langkah kunci dari proses penjualan yang efektif, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 287.

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 138.

mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya.

5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.

6. Penutupan

Pada tahap ini, pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Personal Selling dalam Pandangan Islam**

Personal selling dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika yang tidak menentang syariat Islam.²² Menurut Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed dalam buku Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *personal selling* yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan perdagangan produk/jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap terhadap produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.²³ *Personal selling* memiliki artian proses tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi: "Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu" (HR.Riwayat Bukhari).

Penjualan personal dalam Islam mempunyai etika dan tatakrama dalam menjangkau konsumen, etika yang harus diikuti oleh *personal selling* ketika menjangkau konsumen adalah sesuai dengan Syariah sebagai berikut:

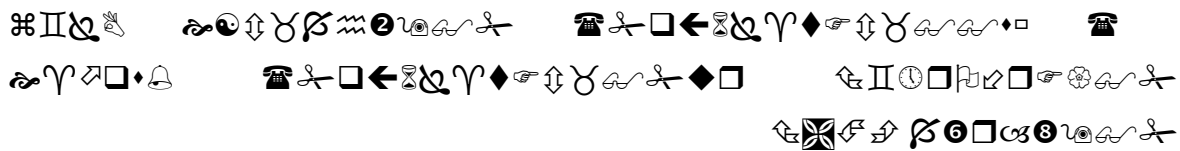
1. Hindari janji atau sumpah palsu

²²Muhammad. Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.331.

²³ Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, 1998, .169.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

Mempromosikan penjualan pribadi seharusnya tidak mudah untuk membuat janji, dan jika janji itu tidak dipenuhi, itu hanya kebohongan pada akhirnya. Berbohong dilarang dalam surah ke 22 Al-Hajj potongan ayat 30 Al-Qur'an, yang berbunyi:



Artinya: Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.²⁴

2. Promosi Dengan baik

Personal selling harus melakukan promosi secara simpati, yaitu tidak menjelekkan produk yang lainnya, berbicara dengan lembut penuh sopan santun.

3. Membangun kepercayaan

Personal selling adalah suatu bentuk tindakan yang dianjurkan oleh Islam untuk berkomunikasi tanpa berbohong, menipu, memalsukan fakta, berkhianat, atau melanggar iman. Rasulullah SAW bersabda:²⁵

Abdullah bin Mas'ud berkata: "Rasulullah bersabda: Kamu harus jujur, karena jujur menunjukkan kebaikan dan kebaikan menunjukkan Jenner. Seseorang selalu jujur dan berusaha untuk jujur, Maka ditulis Allah sebagai orang yang jujur. Jauhi kebohongan, karena kebohongan mengarah ke kejahatan, dan kejahatan mengarah ke neraka. Seseorang selalu berbohong dan mencoba berbohong, sehingga dia ditulis sebagai Allah adalah pembohong." (HR Bukhari).²⁶

Karakteristik *personal selling*, dalam mempromosikan produknya harus menggunakan prinsip-prinsip Nabi Muhammad SAW yang konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan estetika keislaman. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), memiliki

²⁴ Al-Qur'an, 22:30.

²⁵ Ifi Nur Diana, *Hadist-hadist Ekonomi*, UIN Malang Press, Malang, 2008, 183

²⁶ Salim Bahreusyi, *Terjemahan Riadus Sholihin II*, Bandung: Al Ma'arif, 2006. 123

Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)

kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tabligh*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su"uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), musyawarah mufakat dan tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut, empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh yang merupakan "Key Succes Factor".²⁷

Metodologi

Penelitian ini mengangkat persoalan yang berhubungan dengan peristiwa dan interaksi manusia. Peristiwa yang dimaksud adalah realitas natural yang terjadi. Sedangkan interaksi manusia, mengarah pada persoalan yang ada dalam kehidupan sosial manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis fenomenologis²⁸

Jadi penelitian fenomenologis ini diarahkan penulis untuk membingkai fenomena, data dan fakta yang ada secara *natural* dan *holistic*, sesuai dengan fitur-definitif pada penelitian ini. Dianggap *natural*, sebab peneliti melihat realitas sosial sebagai fenomena yang secara alami terjadi. Kemudian dianggap *holistic*, sebab fenomena dipandang sebagai realitas yang terjadi karena adanya keterhubungan subjek sosial dan kondisi *natural* yang ada.

Jika dikontekskan terhadap lokus penelitian, maka jenis ini mendeskripsikan apa yang subyek pahami dan kondisi yang dialami, berkaitan tentang Bauran Komunikasi Pemasaran, dan komunikasi *personal selling* di pesantren. Kedua pesantren yang dimaksud adalah Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Selain itu, penggunaan pendekatan fenomenologis yang dipakai diniatkan untuk mengurai dan menilai struktur kesadaran informan. Pada sisi ini, pembacaan dibiarkan tereduksi secara alami. Informasi yang disampaikan oleh informan adalah

²⁷ M. Suyanto, *Muhammad: Business Strategi and Ethics*, Yogyakarta: Andi, 2008, 99.

²⁸ Pendekatan fenomenologis dalam kualitatif yaitu berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan tersebut mengingatkan kita pada upaya Alferd Schutz dalam membangun fenomenologi sosial yang mengaitkan sosiologi dengan fenomenologi filosofisnya Edmund Husserl (1970). (*Hand Book of Qualitatif Research*, terj, Norman K, Denzin, 336)

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

sumber yang tidak mungkin diintervensi oleh pelaku penelitian. Penulis sebagai pelaku peneliti hanya berperan sebagai penerjemah ulang saja.

Penelitian ini berada di dua lokasi, yakni Pondok Pesantren Darun Najah Petahunan Lumajang, dan Pondok Pesantren Al-Haromain Pasirian Lumajang.

Peneliti sebagai *instrumen* dalam riset kualitatif ini, hadir di lokasi penelitian sebagai *observer participant*. Tetapi peneliti membuat perbedaan tingkat partisipasi di masing-masing lokasi penelitian, Kadangkala menempatkan diri sebagai partisipasi moderat (*moderate participation*), dan kadangkala menempatkan diri pada posisi partisipasi pasif (*passive participation*). Hal ini penting dijelaskan karena pada salah satu lokasi penelitian yakni di Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang posisi peneliti adalah sebagai *insider* yang satu lingkungan pada pesantren tersebut. Namun, sebagaimana istilah yang disebutkan Kim Knott dalam pengelompokan peneliti keagamaan perspektif *insider-outsider*, peneliti sebagai insider akan hadir sebagai *participant as observer*.²⁹ Dalam posisinya sebagai *participant as observer* peneliti akan bertindak lebih kritis dibanding dengan peneliti yang memosisikan sebagai *complete participant*, sehingga terjadi pergerakan dari ranah *emik* yang didasarkan konsep pengalaman dekat, menuju ranah *etik* yang bersumber dari pengalaman jauh. Interkoneksi *emik* dan *etik* akan mendekatkan pada objektivitas dan netralitas peneliti, serta dapat mengarahkan pada upaya mutual konsultatif dalam membuktikan kebenaran generalisasi pengetahuan sebagai insider dengan fenomena sebagai subjek penelitian. Sementara di Darun Najah, peneliti hadir sebagai *observer partisipan* dengan tingkat observasi pasif. Hal ini, karena penggalan data penelitian lebih difokuskan pada wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan khusus ini misalnya orang yang

²⁹Kim Knott dalam kajiannya terhadap kelompok keagamaan dalam perspektif *insider outsider* dan *participant observer*, memetakan posisi *insider* dan *outsider* kedalam empat kategori baik dalam peranannya sebagai *participant* maupun sebagai *observer*; yaitu: *Complete Participant*, *Participant as Observer (insider)*, *Complete Observer*, *Observer as Participant (outsider)*. Yang dikategorikan *Complete Participant* adalah para peneliti keagamaan dari lingkungan agama itu sendiri yang dalam penelitiannya mengabaikan objektivitas dan menghindari sikap dan tindakan kritis terhadap fenomena yang dilihatnya. Sedangkan *Participant as Observer* merupakan periset fenomena keagamaan dari komunitas dan lingkungan agama itu sendiri, tetapi sebagai peneliti ia tetap kritis dan objektif terhadap fenomena yang dilihatnya. Lihat Kim Knott, *Insider/Outsider Perspectives*, dalam John R Hinnells (Ed) *The Routledge Companion of The Study of Religion* (London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2005), 246-247.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

dianggap paling mengetahui apa yang kita harapkan, atau penguasa untuk memudahkan peneliti mempelajari objek atau situasi sosial yang diteliti.³⁰

Informan pada penelitian adalah orang yang dianggap paling mengerti dalam sebuah penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling tahu tentang informasi pada penelitian. Pemilihan dalam informan ini dilakukan dengan wawancara yakni dengan pembina usaha pesantren dan wiraniaga produk pondok pesantren antara lain Gus Labibul Wildan, Ainul, Khoirotul Anis Rosyidah, M. Syaikhunirham Lillah, Syifa'uddin, Moh. Yusuf, Eva Narendra Putri, Faiqotul Jannah, Abdul Rahman beserta sebagian alumni pondok pesantren.

Creswell mengelompokkan bentuk data menjadi empat tipe informasi dasar, yaitu pengamatan (mulai dari nonpartisipan hingga partisipan), wawancara (dari yang tertutup hingga yang terbuka), dokumen (dari yang bersifat pribadi hingga yang bersifat publik) dan bahan audiovisual (mencakup foto, CD, dan VCD):³¹

1. Observasi

Metode observasi dalam kegiatan penelitian ini berupa proses pengamatan dan pencatatan dengan sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diteliti. Data-data dari metode ini adalah situasi umum, kegiatan *upgrading* dan standar kekompakan tim, sarana dan prasarana yang mendukung.

Dalam konteks ini, peneliti mengamati secara langsung terhadap beberapa komunikasi pemasaran produk pesantren seperti bazar pesantren dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa *salesperson* dengan melibatkan alumni secara langsung.

2. Wawancara

Metode wawancara (*interview*) dalam kegiatan penelitian ini berupa pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis yang berlandaskan kepada tujuan penyelidikan.³² Wawancara yang dilakukan penulis dalam konteks ini adalah upaya melakukan konfirmasi dan sekaligus mendalami informasi yang didapat dari hasil observasi dan begitu sebaliknya.

Wawancara dilakukan oleh penulis guna mendapatkan data atau mengumpulkan data dan informasi terkait masalah yang diteliti dalam penelitian

³⁰ Neuman, W. L. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. (2003). Boston: Pearson Education. 82.

³¹ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 222.

³² Sutrisno Hadi, *Metode Research II* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2002), 192-193.

Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)

Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap pembina produk pesantren dan wiraniaga produk pesantren sehingga implementasi komunikasi pemasaran produk pesantren akan cepat ditemukan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti, rapat, agenda, dan sebagainya yang berhubungan dengan tema penelitian yakni *personal selling* dan komunikasi dalam pemasaran produk pesantren.

Dokumentasi dilakukan oleh penulis bukan hanya pada catatan akan tetapi berupa foto, struktur pengurus produk pesantren dan beberapa berita yang tersebar di internet berkenaan komunikasi pemasaran produk pesantren.

Peneliti menggunakan metode analisis induksi, dan interpretasi di dalam penelitian ini. Metode induksi yakni proses inkuiri yang didahului dengan data-data yang bersifat khusus kemudian dilakukan generalisasi dalam penarikan kesimpulan yang bersifat umum. Metode interpretasi adalah proses pemberian makna terhadap data dengan mempertimbangkan aspek hakikatnya.³³

Analisis dilakukan pada data dari dua situs yang telah ditetapkan. Karena ada dua situs penelitian, maka ada dua proses analisis yang digunakan analisis terpisah pada masing-masing situs dan analisis terpadu pada hasil dari proses pertama. Jadi kedua proses yang dilakukan secara terpadu. Artinya, proses analisis data tunggal merupakan gambaran yang dapat menjadi dasar dilakukan analisis lintas data secara terpadu. Untuk lebih jelasnya, seluruh proses dirinci pada sebagaimana berikut ini;

1. Analisis Data Situs Tunggal

Analisis data situs tunggal dilakukan pada masing-masing obyek yaitu di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Dalam prosesnya, penulis terlebih dahulu melakukan pada interpretasi fenomena komunikasi dalam pemasaran produk pesantren dan pengembangan *personal selling* di kedua pesantren itu, sehingga menghasilkan

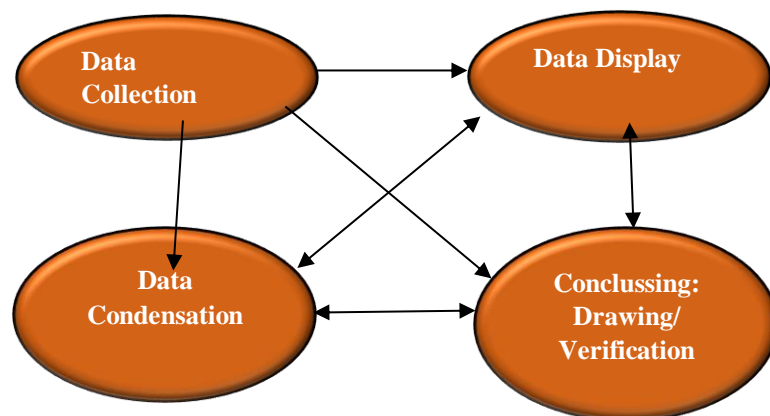
³³Yvonna S. Lincoln & Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hill, LA: Sage Publication, 1985), 308.

makna (*meaning*). Oleh karena itu analisis ini peneliti lakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai data terkumpul.

Ada beberapa tahap yang dilakukan, sebagaimana yang digambarkan Miles dan Huberman jelaskan. Antara lain; kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Keempat hal ini secara terpadu dan berkesinambungan. Terpadu dan berkesinambungan yang dimaksud adalah masing-masing langkah berhubungan dan juga sekaligus berurutan.

Keseluruhan proses ini, bertujuan mendapatkan gambaran terperinci terkait dengan beberapa hal yang ada dibalik fenomena komunikasi pada pemasaran dan pengembangan *personal selling* Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Untuk melihat prosesnya persis sebagaimana yang Miles dan Huberman konsepsikan di bawah ini.

Gambar 3.1. Analisis data Mathew B. Miles and Huberman³⁴



Berdasarkan gambar bagan di atas, hal yang akan dilakukan yakni *pertama*, pengumpulan data (*data collection*). Pada Proses ini dilakukan melalui tahapan pemaparan data secara rinci dan sistematis. Namun, data yang disajikan ini masih dalam bentuk sementara yakni dalam rangka pemeriksaan lebih lanjut secara cermat hingga demi tingkat keabsahannya. Jika ternyata data yang disajikan telah teruji kebenarannya dan telah sesuai, maka tentu dapat dilanjutkan pada tahap penarikan kesimpulan sementara. Namun jika ternyata data yang disajikan tidak sesuai, maka konsekuensinya belum dapat

³⁴ Miles dan Huberman, *Qualitatif Data Analysi....*, 14

ditarik kesimpulan, melainkan dilakukan kondensasi kembali. Pada kondisi ini tidak menutup kemungkinan untuk menjaring data baru.³⁵

Kedua, kondensasi data (*data condensation*). Ada beberapa hal yang dilakukan peneliti dalam tahap ini. Pertama, peneliti menyeleksi beberapa data tentang *personal selling*, dan komunikasi dalam pemasaran produk di pesantren. Kedua, peneliti berupaya mengabstraksikan, atau mengubah catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen menjadi bentuk tulisan yang disesuaikan dengan fokus penelitian, yakni fokus pada komunikasi dalam pemasaran produk, dan pelaksanaan *personal selling* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Selanjutnya, peneliti menyajikan data di masing-masing lokus secara terfokus dan sederhana berbentuk temuan awal.

Ketiga, penyajian data (*display data*). Penyajian data merupakan upaya peneliti untuk menyajikan data sebagai suatu informasi yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan. Ada dua proses mendasar yang dilakukan dalam tahapan ini. Pertama-tama, peneliti menyampaikan data dalam bentuk naratif tentang Komunikasi dalam pemasaran produk, pelaksanaan *personal selling* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Narasi digambarkan secara terfokus dan tentu terpadu. Pada tahap ini seluruh data dikumpulkan secara sistematis.

Setelah itu, baru dilanjutkan dengan mensistematiskan data temuan melalui ragam bagan temuan yang lebih sederhana. Proses ini dilakukan guna mempermudah kajian atau bahkan pengambilan konklusi temuan. Selain itu, proses demikian juga dilakukan guna mencari hubungan antar sub fokus akan lebih sederhana dan mudah menggambarkan tema besar penelitian yang diangkat yakni terkait dengan komunikasi dalam pemasaran dan implementasi *personal selling* di kedua pesantren.

Keempat, kesimpulan; penggambaran dan verifikasi (*conclusion: drawing and verification*). Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan proses penjabaran dan verifikasi data. Yang demikian merupakan upaya mencari makna secara menyeluruh (*holistic meaning*) dari berbagai proposisi yang

³⁵ Miles dan Huberman, *Qualitatif Data Analysis...*, 21-23.

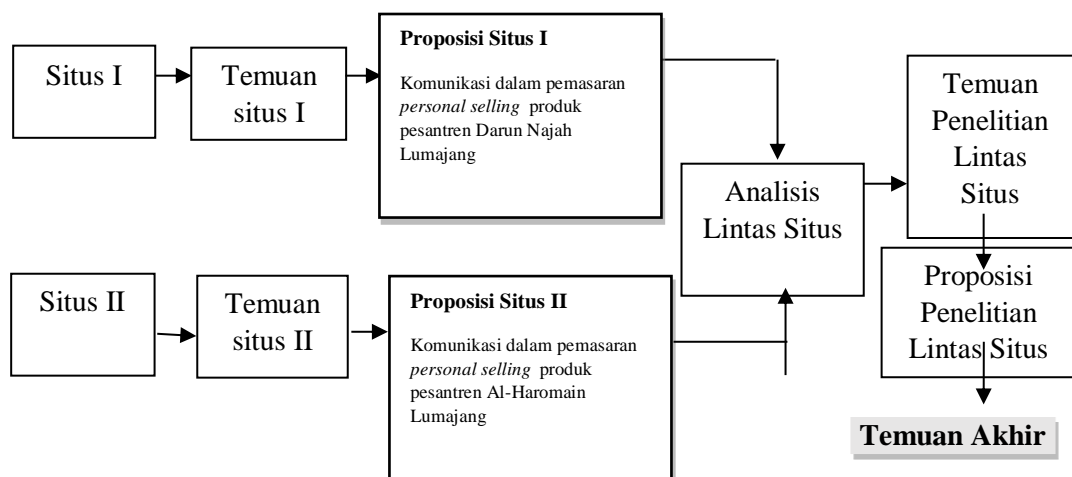
ditemukan tentu berkaitan dengan sejumlah proses adaptasi, manajemen perubahan dan lain sebagainya, di kedua pesantren yang diteliti.

Untuk menemukan makna menyeluruh sebagai suatu kesimpulan tersebut memerlukan verifikasi ulang pada catatan lapangan, konsultasi dengan promotor, konsultasi dengan para ahli, atau diskusi dengan teman sejawat untuk kepentingan terbangunnya kredibilitas kesimpulan akhir.

2. Analisis Data Lintas Situs.

Setelah analisis data di masing-masing situs selesai, selanjutnya peneliti melakukan analisis data lintas situs. Analisis data lintas situs ini dimaksudkan sebagai proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari situs Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang, juga sebagai proses memadukan kedua situs tersebut. Sebagaimana Mulyadi mengartikan analisis data lintas situs merupakan proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari masing-masing situs, sekaligus sebagai proses memadukan antar situs.

Gambar 3.2 Alur Analisis Data Lintas Situs.



peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah valid dan utuh melalui tiga kategori, yaitu *credibility* (keterpercayaan), *transferability* (perpindahan), *dependability* (keterkaitan). Penjelasan ketiga kategori tersebut sebagai berikut.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

1. *Credibility*

Aspek kepercayaan dapat diketahui dengan melakukan teknik triangulasi.³⁶ Triangulasi menggunakan sumber, penyelidikan atau teori lainnya dengan cara membandingkan suatu informasi dengan sumber data maupun teori lainnya. Dalam makna yang lebih sederhana, informasi yang diterima selalu divalidasi dengan sumber dan teori yang lain.

2. *Transferability*

Kategori *transferability* terkait dengan pemaknaan data melalui teknik *thick description*.³⁷ Teknik tersebut memerlukan ketelitian dan kecermatan untuk menemukan konteks yang benar. Penafsiran data tidak bisa lepas dari situasi dan kondisi yang mengitarinya.

3. *Dependability*

Aspek dependability dilakukan melalui proses audit, dimana pembimbing bertindak sebagai auditor dan peneliti sebagai objek.³⁸ Peneliti dan pembimbing bersepakat untuk melakukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan temuan penelitian berdasarkan proses yang telah dilakukan sebelumnya.

Temuan dan Diskusi

Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

Pada pembacaan *personal selling* oleh kedua pondok pesantren, ada beberapa elemen penting untuk dijadikan pembahasan sebagai bahan pendekatan *sales oriented approach* yang dilakukan oleh dua pondok pesantren dalam komunikasi pemasaran produk pesantren;

Pertama, pondok pesantren memiliki kesamaan pembelajaran tentang proses penjualan yakni pembelajaran diberikan oleh OPOP (*one pesantren one product*) Jatim, dan bersama-sama mengikuti pelatihan dengan model yang sama, akan tetapi Pondok Pesantren Darun Najah selain melakukan pelatihan pada OPOP (*one*

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 230.

³⁷ Moleong, *Metode....*, 337

³⁸ Moleong, *Metode*, 338-339

Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)

pesantren one product), pondok pesantren melakukan pelatihan terhadap dinas tertentu yang mempunyai pelatihan marketing.

Kedua, pada tahapan awal pemilihan tentang *customer* yakni tujuan konsumen penjualan memiliki kesamaan, komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan pada masyarakat yang tidak jauh dari lingkungan pesantren dan alumni pondok pesantren, begitupun wiraniaga dipilih oleh pondok pesantren dengan memilih alumni. Hal yang menjadi pembeda adalah Pondok Pesantren Al-Haromain selain menjadikan masyarakat sekitar dan alumni konsumen produk pesantren, pondok pesantren juga memanfaatkan toko-toko di sekitar pondok menjadi tempat penitipan produk pesantren sehingga bisa terjangkau oleh konsumen sedangkan Pondok Pesantren Darun Najah melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan pertemuan alumni atau rutinan alumni yang diselenggarakan 3 bulan sekali.

Ketiga, Pondok pesantren menjadi tempat produksi produk pesantren dan tempat distribusi produk pesantren yang ditempatkan di koperasi pondok pesantren sehingga ketika alumni membutuhkan produk pesantren untuk dipasarkan terhadap masyarakat luas bisa langsung mendatangi koperasi pondok pesantren.

Kelima, Produk dari kedua pondok pesantren di pasarkan oleh pondok pesantren sementara terhadap alumni pesantren, akan tetapi ketika alumni berkeinginan memasarkan produk kepada selain alumni pondok pesantren maka akan mendapatkan diskon atau potongan harga.

Keenam, Pada tahapan komunikasi pemasaran produk pondok pesantren menerapkan presentasi produk terhadap *customer* sebagai pendekatan dan informasi terhadap produk yang wiraniaga pasarkan, tentunya pada proses komunikasi pemasaran dijalankan akan mempresentasikan produk dengan lengkap sehingga bisa menarik minat pembelian *customer*.

Ketujuh, Pada pemasaran produk alumni yang menjadi wiraniaga melakukan pemasaran dengan pencarian pelanggan, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut, pemeliharaan dan penutup.

Kedelapan, Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain terkait hubungan antara kyai, santri dan pondok pesantren sangat erat kaitannya, sebagaimana dari hasil wawancara dijelaskan bahwa kyai memiliki pengaruh kuat terhadap suksesnya pemasaran produk terhadap alumni, suksesnya penjualan bisa dibuktikan dengan dawuhnya kyai terhadap alumni untuk saling

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

bahu-membahu membantu perekonomian pondok pesantren sehingga pondok pesantren lancar terhadap belajar mengajar dan kemajuan pesantren, selain itu dengan dawuhnya kyai tersebut alumni memiliki kemauan untuk membeli produk dengan ikhlas dengan niat amal ibadahnya untuk khidmat kepada pondok pesantren. Selain kyai yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keberlangsungan produk, santri juga mempengaruhi keberhasilan produk pesantren hal ini dibuktikan dengan adanya tugas santri sebagai produksi produk pesantren, sehingga tersedia produk untuk dipasarkan karna juga keterlibatan santri dalam produksi produk. Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain memberikan pendidikan kepada santri bukan hanya tentang kitab kuning akan tetapi keterampilan tentang wirausaha.

Kesembilan, pada pemasaran produk wiraniaga tidak lepas dengan namanya komunikasi, komunikasi yang terjadi pada kedua pondok pesantren tersebut yakni komunikasi interaksi terhadap *customer* dan komunikasi transaksi dalam membentuk kesepahaman terhadap *customer* sehingga bisa berlanjut kepada proses jual beli produk pesantren, komunikasi yang diterapkan oleh kedua pondok pesantren melalui wiraniaga tentunya komunikasi pendekatan dengan cara kebudayaan dan dengan pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya seperti pengalaman di pondok pesantren, dan lingkungan yang pernah dijadikan pembelajaran.

Kesepuluh, komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan oleh alumni dengan menerapkan sifat Nabi Muhammad SAW, *siddiq* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan melakukan informasi produk tanpa melakukan kebohongan, *amanah* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren pada tahapan memberikan kepercayaan terhadap *customer*, *tabligh* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren ketika seorang yang mampu mengkomunikasikan dengan benar kepada *customer*. Seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarnya, *fathonah* diartikan dengan wiraniaga produk pesantren melakukan pemasaran produk dengan melakukan kecerdasan dalam menyampaikan aktivitas manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren yakni komunikasi pemasaran

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

personal selling, pada pendekatan *personal selling* dilakukan pendekatan *sales oriented approach* yakni melakukan presentasi terhadap *customer* tentang produk pesantren. Dari hal tersebut juga terjadi proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran yakni komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi sebagai penunjang berjalan komunikasi pemasaran produk sehingga bisa melakukan presentasi produk.

Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

Pembahasan kedua menggambarkan bagaimana wiraniaga melakukan komunikasi pemasaran dengan tatap muka dan melakukan pendekatan pemasaran *customer-oriented Approach*, beberapa hal penting yang akan menjadi pembahasan diantaranya;

Pertama, pondok pesantren melakukan pendekatan dengan *customer* melalui komunikasi secara tatap muka hal ini senada bahwa kedua pondok pesantren melakukan hal yang sama dalam proses pemasaran produk pesantren.

Kedua, wiraniaga dituntut untuk mengetahui respon *customer* terhadap produk pesantren, respon akan didapatkan wiraniaga dengan melakukan komunikasi yang matang dan baik, pada proses komunikasi pemasaran produk, kedua pondok pesantren melakukan komunikasi interaksi dan melakukan komunikasi transaksi sehingga memunculkan kesepahaman dalam membentuk proses pembelian produk.

Ketiga, wiraniaga selain melakukan komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, wiraniaga melakukan *customer oriented approach* yakni melakukan pendekatan penjualan dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga bisa menjadi evaluasi yang harus disampaikan dalam rapat bersama.

Keempat, pada tahapan selanjutnya produk di kedua pesantren dilakukan dengan kebutuhan pelanggan mulai dari awal sebelum produksi sampai selesai produksi dan tahapan pemasaran pondok pesantren dengan meriset kebutuhan alumni sebagai pasar sasaran dengan mengumpulkan alumni sehingga mengetahui kebutuhan pasar sasaran lebih spesifik, selain itu kebutuhan pasar sasaran tentang pemberian tanda kesehatan produk pesantren dan perizinan yang jelas sehingga

Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)

alumni bisa memasarkan produk kepada masyarakat luas selain alumni pondok pesantren.

Kelima, produk yang diproduksi oleh kedua pondok pesantren berdasarkan kebutuhan pelanggan, produk Pondok Pesantren Darun Najah yakni produk makanan siap saji yang memudahkan pelanggan untuk membeli di jadikan lauk-pauk makan setiap hari, produk juga di siapkan dengan varian rasa agar pasar sasaran tidak bosan untuk membeli dan disiapkan dengan 2 kemasan ukuran kecil dan besar dengan harga yang berbeda. Sama halnya produk yang diproduksi oleh Pondok Pesantren Al-Haromain yakni produk kesehatan sabun susu etawa yang disesuaikan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan kekayaan Lumajang yang dibuat berdasarkan khasiat tersendiri mulai dari alergi kulit, gatal-gatal, muka berminyak, mengencangkan kulit, kebersihan dan melindungi kewanitaan .

Keenam, selain melakukan mengetahui kebutuhan *customer*, wiraniaga melakukan komunikasi kepada *customer* untuk memberikan pendapat produk yang ditawarkan, sehingga bisa menjadi evaluasi terhadap produk yang ditawarkan.

Ketujuh, komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi dilakukan oleh kedua wiraniaga tujuannya adalah keinginan pondok pesantren dalam melakukan pendekatan yang lebih khusus terhadap *customer* sehingga mendapatkan respon yang baik.

Berdasarkan penyampaian hasil temuan analisis diatas pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran dengan pemasaran *personal selling* dan melakukan pendekatan pemasaran dengan *customer oriented approach* yakni melakukan analisis kebutuhan *customer* produk, tentunya komunikasi pemasaran juga terlibat dalam proses pemasaran yakni dilakukan dengan komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi produk pesantren, sehingga memunculkan proses jual beli terhadap produk pesantren.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan fokus dan temuan penelitian, maka penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi *personal selling* sebagai bauran komunikasi pemasaran dalam *sales oriented approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain dilakukan dengan presentasi atau demonstrasi oleh wiraniaga dengan

Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)

menjelaskan sebaik mungkin, penjelasan tentang informasi produk dijelaskan dengan tidak melakukan kebohongan terhadap produk dengan menerapkan nilai-nilai yang dipakai Nabi Muhammad dalam berdagang yakni *siddiq* atau bersikap jujur. *Sales oriented approach* yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren juga dilakukan pada ruang-ruang pertemuan alumni dan masyarakat sekitar yang terjangkau dari pondok pesantren, selain itu, pendekatan *sales oriented approach* dilakukan pada kegiatan bazar yang didapatkan oleh pondok pesantren dari lembaga kerjasama pondok pesantren.

2. Implementasi *personal selling* sebagai bauran komunikasi pemasaran dalam *customer oriented approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain dilakukan dengan menempatkan pelanggan di awal, tengah dan akhir proses penjualan. Pondok pesantren melakukan *customer oriented approach* dengan mengumpulkan alumni meriset kebutuhan pasar sasaran dengan musyawarah untuk mencari informasi kebutuhan pelanggan tentang produk, sehingga bisa memuaskan pelanggan. Selain itu penjualan produk dilakukan dengan pendekatan secara perorangan sehingga bisa membangun kepercayaan (*amanah*).

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian komunikasi pemasaran dalam dunia pesantren, serta memberikan pandangan baru tentang pendekatan pada komunikasi pemasaran *personal selling* sebagai sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga Islam dengan memberikan pembaharuan dan menggabungkan antara model komunikasi konvensional dengan komunikasi pemasaran Islam Rasulullah Saw.
2. Bagi pondok pesantren dapat memberi motivasi untuk lebih berperan di masyarakat dan memberikan kontribusinya dalam bidang komunikasi pemasaran produk dan berdaya saing.

Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut serta sebagai referensi terhadap penelitian sejenis.

D. DAFTAR PUSTAKA

- A.kotler, Philip And Gary, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, Prehallindo
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA.
- Al-Qur'an, Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30, Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994
- Amstrong,dan Kotler *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Asrohah, Hanun, 1999. *Sejarah Pendidikan Islam*, Cet. I Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- B. Miles, Mathew, A. Michael Huberman, & Saldana, Johny. 2014. *Qualitative Data Analysis*, California: SAGE Publication.
- Burgoon, Michael. 1974. *Approaching Speech/communication*, New york: Holt Rinehart & Winston.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1985. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Farid Ahmad, Iyas Ba-Yunus. 1996. *Islamic Sociology; An Introduction*, terj. Hamid Basyaib, Bandung: Mizan.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- H. Djamaludin, Abdullah Aly. 1998. *Kapita Selekta Pendidikan Islam* Bandung: Pustaka Setia.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metode Research II*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Harahap, Solehuddin, Syarif, Dafiari. 2022. *Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman*.
- Jaiz, Muhamad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Knott, Kim. 2005. *Insider/Outsider Perspectives*, dalam John R Hinnells (Ed) *The Routledge Companion of The Study of Religion*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Ili Nur Diana. 2008. *Hadist-hadist Ekonomi*, UIN Malang Press, Malang.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*,Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nur Syahputro, Eko. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, Jawa Timur: Caramedia Communication.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*, Jakarta.
- Philip. A kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Rosengren, Karl Erik. 2000. *Communication An Introduction*, London: Sage.
- S. Lincoln, Yvonna & G. Guba, Egog. 1985. *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hill, LA: Sage Publication.
- Saridjo, Marwan.1982. *Sejarah Pondok Pesantren di Indonesia*, Jakarta: Darmabhakti.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*

Satriadi, dkk. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru.

Shinta, Agustina.1994. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Remaja Karya

Tasnim, dkk, 2021. *Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI

Veithzal Rivai Zainal, et al. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

W. L Neuman, 2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.

JURNAL

Abdullah, Muh. Ruslan, .2010. Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi. *Al-Tajdid*.

Evi Zahara, Erni dan Alfiansyah Siregar Fandi. 2019. "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)," *Jurnal Warta Edisi*.

Harahap, Solehuddin, Syarif, Dafiari. 2022. Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman.

Hazisma, hl. Suhairi, Firdaus, Yusnizal. 2014. " Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada Pt Granton World Palembang Studi Kasus Pada Perusahaan Periklanan.

Kusniadji, Suherman.2016."Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)," *Jurnal Komunikasi*.

Kusniadji, Suherman.2017."Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi*.

Prihantono, Dwi Nurul. 2018. "Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi, *Jurnal Audience*.

Shifa Zahra, Hanna, ir. H.m. Thamrin., m.si. 2010." Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember, *Jurnal Komunikasi*.

Sopiali, Ade, Utomo, Heru. 2020. "Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Di Pondok Pesantren", *Jurnal Tarbawi*.

Wulandari, Tresna.2018." Tahapan Penjualan Efektif Personal Selling (Survey terhadap Tenaga Penjualan Perusahaan Manufaktur, Service, dan Trade di Kabupaten Purwakarta), *Jurnal Komunikasi*.

Yacub, Rudi, Mustajab, Wahyu. 2020. *Manajerial*, Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce.

*Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren
(Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*