

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada dasarnya semua orang pernah melakukan kegiatan pemasaran/ bisnis baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya suatu organisasi dalam menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai tujuan organisasi yang dijalankan.

Manajemen bisnis adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangsungan organisasi, terutama lembaga pendidikan Islam. Kegiatan bisnis harus selalu memberikan kepuasan bagi konsumen apabila suatu organisasi ingin menginginkan usahanya terus berkembang, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih baik produk yang dimiliki organisasi tersebut.<sup>1</sup>

Islam memberikan label halal kepada umatnya untuk melakukan perniagaan. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang terpandang di zamannya. Sosok Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas dan ulet dalam berbagai hal. Kegiatan pemasaran/bisnis merupakan aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam kegiatan strategi

---

<sup>1</sup>Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung:Rineka Cipta,2004),hlm. 15

pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau barang jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat.<sup>2</sup>

Untuk dapat bersaing dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dalam mengembangkan kualitas maupun kuantitas, suatu lembaga pendidikan atau perusahaan perlu melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen. Dengan melakukan pendekatan maka pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan unsur utama dalam memasarkan suatu barang atau produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga konsumen (sumber daya manusia). Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang bagus sehingga dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas serta mendapatkan jumlah peserta didik yang diharapkan, karena semakin

---

<sup>2</sup>Ames A.F. Stoner, *Management, Prentice/Hall International, Inc., Englewood Cliffs*, (New York: 1982), hlm. 8

<sup>3</sup>Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan...*, hal. 17

banyak jumlah calon peserta didik yang masuk maka dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.<sup>4</sup>

Selain itu lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dan memiliki fasilitas yang memadai, maka kualitas pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan itu buruk, maka lembaga pendidikan dapat mengalami penurunan minat, kualitas dan bahkan prestasi.<sup>5</sup>

Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiai dengan ciri-ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan system asrama (komplek) atau tinggal menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan agama. Berbicara tentang Pondok Pesantren merupakan suatu hal yang menarik yang selalu dibahas di masyarakat sekitar. Proses manajemen yang dilakukan pesantren pada umumnya yaitu seperti manajemen di lembaga pendidikan yang lain. Hanya saja pada pesantren memiliki keunikan tersendiri mulai dari model kurikulum, proses pendidikan (kegiatan belajar mengajar), rekrutmen peserta didik, dan pola manajerial seorang pemimpin.<sup>6</sup> Namun dalam mengelola konsep tentang Pondok Pesantren sebenarnya bukanlah suatu pekerjaan mudah.

---

<sup>4</sup>Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2002), hlm. 34

<sup>5</sup>H.M.Sulthon Masyhuddan M Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004), hlm. 1.

<sup>6</sup>H.M.Sulthon Masyhud dan M Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren...*, hlm. 5

Pesantren memiliki kebijakan tersendiri sesuai kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang pemimpin atau kyai, karena tidak mungkin mewajibkan pondok pesantren untuk mengikuti pola pemikiran tertentu, kecuali dalam hal yang sangat terbatas. Dalam hal ini pondok pesantren dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga dapat terus berkembang di zaman era milenial ini salah satunya pondok pesantren Ar-Rahman Kabupaten Kepahiang. Perdagangan atau bisnis yang dilakukan yaitu secara *online shop*.<sup>7</sup>

Melihat dari berbagai data perkembangan internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pasar *online* di Indonesia mulai berkembang pesat dari tahun ke tahun salah satunya di Provinsi Bengkulu tepatnya di Kabupaten Kepahiang. Hal ini adalah sebuah kesempatan yang bagus untuk para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar *online shop Amalia store* sebagai salah satu aset usaha yang di jalan kan para santri di Pondok Pesantren Ar-Rahmann Kabupaten Kepahiang.<sup>8</sup>

Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shop*. Melalui belanja *online* pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*,

---

<sup>7</sup>Hasil observasi awal pada tanggal 2 Mei 2022

<sup>8</sup>H.M.Sulthon Masyhud dan M Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren...*, hlm. 10

laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Manajemen Bisnis *Online Shop* di Amalian Store Berbasis Pesantren Ar-Rahman Kabupaten Kepahiang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini focus pada Manajemen Bisnis *Online Shop* di Amalian Store. Untuk memudahkan dalam analisis, maka peneliti membuat rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: Bagaimana Manajemen Bisnis *Online Shop* di Amalian Store Berbasis Pesantren Ar-Rahman Kabupaten Kepahiang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada penjelasan sebelumnya maka dapat dituliskan bahwa tujuan dari penelitian ini ialah : Manajemen Bisnis *Online Shop* di Amalian Store Berbasis Pesantren Ar-Rahman Kabupaten Kepahiang

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk mengetahui tentang manajemen bisnis dalam meningkatkan kuantitas santri.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi

---

<sup>9</sup>Wong, J. *Internet Marketing For Beginners*. (Jakarta: Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI, 2010), hlm. 42

- c. Mahasiswa UIN Fatmawati dan bagi yang membacanya.
- d. Memberikan referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah dalam melakukan penelitian skripsi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang manajemen bisnis dalam meningkatkan kuantitas minat santri.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dan menjadi bahan referensi
- c. Bagi penulis bermanfaat untuk memenuhi kewajiban akhir dalam penulisan skripsi

## E. Kajian dan Bisnis Pemasaran

Berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa peneliti yang mengangkat tema penelitian serupa yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1. Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh M Munir mengenai “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas santri baru yaitu dengan menerapkan 7 elemen yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bentuk fisik dan proses. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Perbedaan nya dalam penelitian tersebut yaitu dalam ranah pendidikan

sedangkan penulis dalam ranah Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.<sup>10</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dalam Thesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo". Penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu implementasi pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan madrasah adalah seperti pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan dalam skripsi penulis yaitu objek dan lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.<sup>11</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Atikah Nur Azizah dalam skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen

---

<sup>10</sup>M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, (Nganjuk, STAI Darussalam, 2018), Lihat Abstrak

<sup>11</sup>Ma'mun, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*, (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018), Lihat Abstrak

Tahun Pelajaran 2018/2019". Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di MTS Muhammadiyah 3 Masaran ada 2 yaitu waktu pada saat penerimaan peserta baru yaitu dengan kunjungan sekolah-sekolah SD/MI, door to door, menyebar brosur, memasang spanduk, banner, rounteks dan pamlet. Waktu yang dilakukan diluar penerimaan waktu peserta didik baru dengan mengadakan kegiatan-kegiatan. Persamaan penelitian dengan skripsi penulis yaitu membahas strategi manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian skripsi penulis yaitu objek dan lokasi penelitian. Lokasi penelitian oleh Atikah yaitu di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen, sedangkan lokasi penelitian penulis yaitu di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.<sup>12</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini, secara rinci adalah sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, , tujuan penelitian, manfaat penelitian dari yang terpapar penelitian ini memiliki dua macam yaitu teoritis dan secara praktis , kajian terdahulu serta tabel dalam persamaan, perbandingan, dan sistematika penulisan.

---

<sup>12</sup>Atikah Nur Azizah, *Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019*, (Surakarta, IAIN Surakarta, 2018), Lihat Abstrak



BAB II :Landasan teori yang membahas tentang hal mengenai Manajemen Bisnis *Online Shop* dengan Pendekatan Dakwah di Amalian Store dalam Lingkungan Pondok Pesantren Ar-Rahman Kabupaten Kepahiang. referensi atau literatur dari buku-buku, laporan dari penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya serta pemaparan tentang kerangka pemikiran peneliti.

BAB III :Metode Penelitian yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV :Hasil dan Pembahasan tentang Bisnis Online Shop di Amalian Store yang berjalan secara Online dan Offline yang bertepatan di pesantren Ar-Rahman Kabupaten Kepahiang.

BAB V : Berdasarkan Kesimpulan Amalian Store adalah Bisnis Online Shop yang berada di Pesantren Ar-Rahman yang di bentuk secara Online dan Offline.

Saran perluas lagi supaya lebih berkembang dan tingkatkan lagi pemasarannya seperti di fb,dan grub wa nya,