

## STRATEGI PEMASARAN USAHAHA PP. RIYADLUL JANNAH PACET MOJOKERTO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**M.Zidny Nafi' Hasbi<sup>1</sup> Akmal Ihsan<sup>2</sup> Muhammad Adnan Azzaki<sup>3</sup> Herlina Suzantia<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Pascasarjana Uin Sunan Kalijaga, Ekonomi Islam <sup>2</sup> Pascasarjana Uin Sunan Kalijaga <sup>3</sup> Magister  
Ekonomi Uin Sunan Kalijaga <sup>4</sup> Magister Ekonomi Uin Sunan Kalijaga

203001012010@student.uin-suka.ac.id <sup>1</sup> [akmalihsan13@gmail.com](mailto:akmalihsan13@gmail.com) <sup>2</sup> [adnanazzaki96@gmail.com](mailto:adnanazzaki96@gmail.com) <sup>3</sup>  
[hersuzan@gmail.com](mailto:hersuzan@gmail.com) <sup>4</sup>

### ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengembangkan aset perusahaan, karena strategi pemasaran bagian dari tubuh perusahaan yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas perusahaan yang baik dan berkembang dapat dilihat dari model strategi pemasaran yang dilakukan. PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto tidak hanya aktif dan berperan dalam mengembangkan sarana prasaran pendidikan, akan tetapi aktif dalam mengembangkan usaha untuk dapat mendorong meningkatkan perekonomian pesantren. PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto memiliki aneka ragam bisnis usaha yang di kelola dan di kembangkan seperti, Rumah Makan Dapur Meriah (M2M), Agri Bisnis, Rijan Mart, Franchise, Ayam Bakar Wong Solo, Mie Kocok Mang Uci Bandung, Quick Chicken, Sayur Mayur Organik, Rumah Potong Ayam, Air Mineral Rijan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial secara individual maupun kelompok. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto yaitu strategi menggalakkan promosi baik melalui periklanan, pelayanan 5S, pelayanan 4M (Murah, Mudah, Mantap, Momen), strategi pengemasan produk yang meliputi penentuan, pemilihan brand dan perluasan pemilihan produk. Semua Strategi ini sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah yakni tidak adanya tipu daya, tidak adanya gharar dan saling menguntungkan antara dua belah pihak.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Ekonomi dan Pesantren

## ABSTRACT

Marketing strategy is one way to develop the company's assets because marketing strategy is part of the body of the company that can not be separated. The quality of the company is good and growth can be seen from the model of marketing strategy carried out. Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto is not only active and plays a role in developing educational facilities, but active in developing businesses to be able to boost the economy of pesantren. Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto has a variety of business ventures that are managed and developed such as, Festive Kitchen Restaurant (M2M), Agri-Business, Rijan Mart, Franchise, Wong Solo Grilled Chicken, Noodle Shake Mang Uci Bandung, Quick Chicken, Organic Vegetables, Chicken Slaughterhouse, Rijan Mineral Water. The method in this study uses a qualitative motto to describe and analyze phenomena, events, social activities individually and in groups. Teknik data analysis in this study using miles and Huberman model. The results of this study show that the strategy used by PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto is a strategy to promote good promotion through advertising, 5S services, 4M services (Cheap, Easy, Steady, Moments), product packaging strategies that include determination, brand selection, and expansion of product selection. This strategy is following sharia economic values, namely the absence of deception, the absence of gharar, and benefiting both parties.

**Keywords:** Marketing Strategy, Economy and Boarding school

### A. PENDAHULUAN

Agama Islam diturunkan ke dunia ini sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta. Tugas manusia di dunia ini selain beribadah kepada Allah SWT juga harus menjadi sumber kedamaian untuk semesta alam. Allah SWT mengungkapkan dalam Al-Qur'an bahwa manusia bertugas sebagai khalifah di muka bumi ini. (Susanti, 2020)

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini termaktub dalam Al-Qur'an surat al-Baqoroh ayat 30:

وَأِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: *Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa*

*Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan menyucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui".*

Ayat diatas menunjukkan secara tegas bahwa tugas pokok manusia di dunia ini untuk menjaga alam semesta agar terwujud kemakmuran dan kedamaian. Di samping itu juga, manusia memiliki tugas pengabdian ibadah kepada allah SWT sebagai bentuk ketaatan atas perintah sang maha kuasa. Selanjutnya segala aktifitas yang dilakukan manusia hendaknya diniatkan untuk tujuan ibadah serta diiringi dengan ke ikhlasan agar mendapatkan ridho dan ganjaran surga di akhirat nanti. (Ilyas 2016)

Islam mendorong umatnya untuk selalu berusaha dan bekerja kerja keras agar dapat memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari,

sehingga akan terhindar dari berbagai masalah sosial. Ketidaktahuan akibat malas, kemiskinan sebab tidak mau bekerja merupakan penyakit sosial yang di musuhi dalam Agama Islam serta tidak menyukainya. (Sohari, 2013)

Ayat pertama dalam Al-qur'an yang Allah turunkan berisi seruan untuk "membaca" agar manusia terhindar dari kebodohan. ketidaktahuan atau kebodohan menyebabkan orang menjadi sengsara dan miskin, sebab ia tidak memiliki keterampilan untuk mengarungi kehidupan ini. Kemiskinan pada umumnya berpengaruh kepada jiwa seseorang seperti terkena penyakit, baik berupa penyakit gangguan kesehatan, mental, sosial dan psikis dan terbatas untuk hidup sehat. Oleh karena itu, Agama Islam sangat memperhatikan masalah kemiskinan dan umat muslim harus menjalankan perekonomian sesuai norma-norma perniagaan Islam. (Almasri, 2016)

Pada hakikatnya perlu adanya kesadaran secara substantif untuk dapat menerapkan ajaran Agama Islam secara utuh dalam segala aspek kehidupan. Hal ini dijelaskan secara tegas dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam islam dan janganlah kamu mengikuti jejak langkah setan dan penobatnya. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata dan jelas bagi kalian.*

Ayat di atas menegaskan perlu adanya kesadaran untuk menerapkan Islam secara penuh dalam segala aspek kehidupan. Oleh

karena itu, sangatlah tidak konsisten jika kita menerapkan syariat Islam dalam satu hal atau sebagian sisi dari kehidupan ini, misalnya dalam hal kehidupan ritual kelahiran bayi, pemakaman mayat, akan tetapi dari sisi yang lain ajaran agama Islam ditinggalkan ketika berurusan dengan pembiayaan proyek, ekspor-impor, pasar modal, dan urusan ekonomi lainnya.

Ekonomi merupakan kebutuhan yang tidak boleh tidak harus dipenuhi oleh semua manusia baik muslim atau pun non muslim, karena pada dasarnya seseorang tidak mungkin bisa untuk menjalani hidup dalam keadaan sengsara dengan kemiskinan. Ada banyak ragam kegiatan yang dapat dilakukan oleh setiap orang atau sekelompok guna untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka agar bisa hidup dengan tenang, damai, dan berkecukupan. Konsep ini juga dilakukan oleh pesantren PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto untuk dapat memenuhi kebutuhan para santri. (Narulita, 2008)

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang saat ini sudah melahirkan banyak manusia untuk menjadi pemimpin di Indonesia. Pesantren tidak hanya mampu melahirkan kyai, dai, ahli tafsir dan hadits, serta pembaca kitab kuning, tetapi lebih dari itu. Melalui perantara pendidikan yang ada, lembaga pesantren mampu melahirkan entrepreneur dan menghasilkan sumber daya manusia yang berwawasan, menguasai segala bidang ilmu, serta mampu meningkatkan potensi peserta didik dan masyarakat. (Usman, 2013)

Keadaan ini juga terjadi di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto, di mana pesantren ini tidak hanya memfokuskan pada penanaman nilai-nilai spiritualitas santri (*tafaqquh fi al-din*), tetapi juga fokus pada aktivitas ekonomi atau bisnis yang cukup maju bahkan menjadi model pesantren yang mandiri dan berhasil melibatkan partisipasi masyarakat.

Dengan kondisi yang demikian, Pesantren Riyadlul jannah melalui program yang di terapkan dengan melibatkan kyai di dalamnya, dapat berperan sebagai mediator, motivator dan dinamisator bagi transformasi ilmu keagamaan dan ilmu umum atau sosial terhadap para santri yang terefleksikan dalam tingginya tingkat spiritualitas dan kemandirian santri serta termanifestasikan dalam bentuk perubahan sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Banyak bidang usaha yang didirikan di bawah kepemimpinan seorang kiai di pesantren Riyadlul jannah dan memiliki omset sebesar 5.000.000.000 per bulan. Hal ini dapat mengembangkan ekonomi pesantren dan memajukan pembangunan pondok, seperti usaha, Rumah Makan Dapur Meriah, M2M, Agri Bisnis, Rijan Mart, Franchise, Ayam Bakar Wong Solo, Mie Kocok Mang Uci Bandung, Quick Chicken, Sayur Mayur Organik, Giant Super Market, Hero Super Market, Rumah Potong Ayam, Air Mineral Rijan.

Usaha-usaha tersebut tidak mungkin bisa berkembang tanpa adanya konsumen, demikian juga konsumen tidak akan mungkin membeli produk atau barang tanpa mengenal

barang tersebut, dengan demikian, untuk memperkenalkan produk atau barang yang dijual kepada konsumen di perlukan yang namanya strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau barang yang akan di jual oleh sebuah perusahaan. (Solihin et al. 2020)

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam dunia bisnis. Dalam kondisi bisnis saat ini, pemasaran merupakan motor penggerak untuk meningkatkan penjualan agar tujuan bisnis dapat tercapai. (Handika, Maradona, and Dharma 2018)

Pengetahuan akan strategi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan ketika menghadapi berbagai masalah, seperti penurunan pendapatan usaha yang di sebabkan oleh berkurangnya daya beli konsumen terhadap suatu produk, yang berakibat pada perlambatan pertumbuhan perusahaan. (Setyorini, Effendi, and Santoso 2016)

Masalah pemasaran yang dihadapi oleh Pesantren Riyadlul Jannah adalah belum maksimal untuk dapat memasarkan produk usahanya kepada masyarakat secara umum, hal ini di akibatkan adanya anggapan kurang baik dari masyarakat bahwa tujuan usaha Pesantren Riyadlul jannah hanya untuk kepentingan pribadi dan tidak memikirkan ekonomi masyarakat. Kondisi ini mengakibatkan usaha Pesantren Riyadlul jannah sulit untuk dapat meningkatkan omset. Dengan demikian di perlukan kesadaran dari para pengelola usaha Pesantren Riyadlul jannah untuk mengkaji ulang dan menguasai isu-

isu yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. (Srisusilawati 2017)

Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan harus menentukan sendiri strategi pemasaran dan target pasarnya. Strategi pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran yang dimulai dari menghasilkan suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua kegiatan yang dilakukan di bidang pemasaran di tujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusi. (Kusuma and Sugandi, 2019)

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan studi kasus. Fenomenologi adalah pendekatan yang mencoba masuk ke dalam dunia makna yang dikonstruksi (di konseptualisasikan) pada individu atau kelompok yang kemudian bergejala dalam bentuk fenomena. (Moleong, Lexi J, 2014)

Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai *singularitas* yang terdapat pada individu, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara komprehensif, rinci dan bertanggung jawab secara ilmiah dan akan lebih memudahkan dalam menghadapi berbagai realitas. (Arikunto, 2010)

Lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu di PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto, Jl. Hayam Wuruk No. 22 (Po. Box 2) Telephone yang dapat dihubungi oleh peneliti (0321) 690544 dan kode pos 61374 serta email: [rijanpacet@yahoo.com](mailto:rijanpacet@yahoo.com).

Fokus penelitian ini tentang strategi pemasaran usaha yang dilakukan oleh PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Pesantren Riyadlul Jannah merupakan usah yang berdiri sendiri dan berada di bawah naungan seorang kiyai karismatik dan memiliki banyak santri yang terletak di pinggir jalan raya Mojosari Pacet Km 19, Desa Pacet, Kec. Kabupaten Pacet Mojokerto di kaki Gunung Welirang.

Perguruan Tinggi Islam Riyadlul Jannah memiliki pemandangan yang indah dan menakjubkan, lingkungan sekitar yang asri membuat pesantren ini semakin tampak kualitasnya dan membuat para santri betah untuk mengabdikan. Kondisi fisik pesantren terlihat megah dengan gedung bertingkat di atasnya, kolam yang berisi berbagai ikan hias dan di kelilingi kebun hijau dengan berbagai aneka tanaman pangan dan sayur mayur. Di setiap sudut bangunan terdapat kolam hias dengan pemandangan yang indah, Seperti vila di perbukitan.

Pesantren Riyadlul Jannah selain berkecimpung di bidang pendidikan, kontribusi pesantren ini juga berkontribusi di bidang sosial masyarakat. Dalam bidang spiritual, dapat di katakan bahwa pesantren ini merupakan salah satu pusat pemenuhan kebutuhan spiritual, khususnya bagi masyarakat Pacet dan sekitarnya. Dengan adanya Majelis Ta'lim untuk masyarakat umum, di tempat ini pengajian di lakukan tiga kali dalam seminggu. Minggu pagi, Selasa sore,

pengajian khusus ibu-ibu pada Jumat sore dan pengajian bulanan setiap Minggu legi, jemaahnya mencapai ratusan orang.

Pondok ini juga terkenal dengan kemandiriannya dari kebanyakan pesantren lain di wilayah Jawa Timur, banyak usaha yang telah diciptakan dan dirintis oleh pesantren ini, hingga saat ini usahanya telah mencapai 18 unit usaha dan diantara kegiatan tersebut terdapat cabang hingga enam cabang, semuanya kegiatan komersial, mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang pesat bahkan sekarang omzet yang dihasilkan mencapai Rp. 5.000.000.000. dan jumlah karyawan mencapai 1.800 orang.

#### **Strategi pemasaran produk usaha di PP Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Jawa Timur**

Strategi pemasaran produk yang di gunakan oleh perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto dengan strategi yaitu: *pertama* yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan di dalam pemasaran, untuk sekarang ini hampir tidak mungkin kita jumpai perusahaan yang tidak menggunakan strategi ini baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, begitu juga yang di lakukan oleh perusahaan-perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto. Promosi yang digalakkan pada lembaga usaha ini adalah periklanan. (Sudirman 2020)

Kegiatan periklanan ini dilakukan oleh perusahaan melalui media massa baik media cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, tabloid, buletin, televisi, radio, internet, dan

lainnya, didalam periklanan hampir semua perusahaan besar menggunakannya, karena dengan car ini dapat membuat produk perusahaan di ketahui oleh masyarakat secara umum, sehingga perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat. Secara otomatis konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan dari iklan yang dipasang, mereka akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Sudirman, 2020)

Selain itu dalam pelayanannya perusahaan ini juga memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang, semua karyawan harus memberikan pelayanan dengan menerapkan 5 S ( Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun), senyum dilakukan ketika menghadapi konsumen, semua karyawan harus menebar senyum seramah mungkin yang seakan akan konsumen sangat merasa dihargai dan dihormati.

Mengucapkan salam dalam Islam sendiri salam sangat dianjurkan ketika kita bertemu dengan setiap orang sebagai tanda bahwa kita mendo'akannya agar selalu sejahtera dengan diberi keselamatan oleh zat yang maha pemberi keselamatan, lalu dengan demikian konsmen yang datang akan merasa tentram datang ke perusahaan. (Amalia, 2016)

Nilai salam yang ditanamkan oleh perusahaan ini kepada karyawannya merupakan bentuk ajaran Agama Islam. *Ketiga* sapa, naluri setiap orang termasuk naluri konsumen adalah ingin disapa sebagai ungkapan bahwa mereka diperdulikan oleh orang yang menyapa sehingga

ketika konsumen berkunjung ke perusahaan kemudian karyawan dari perusahaan tersebut menyapa maka konsumen akan tertarik kepada perusahaan tersebut, karena ada nilai keakraban. *Keempat* dan *kelima* adalah sopan dan santun, sopan dan santun merupakan nilai yang tidak kalah pentingnya untuk ditanamkan kepada setiap orang utamanya kepada karyawan yang setiap hari bahkan setiap saat menghadapi orang yang berbeda. Karyawan yang sopan dan santun baik didalam menyajikan produk atau lainnya akan mudah diterima oleh konsumen dan ada nilai plus dari konsumen untuk karyawan yang demikian. (Siagian, Martiwi, and Indra 2020)

Dari paparan ini, ada dua hal yang dilakukan oleh perusahaan yaitu pertama pelayanan melalui tindakan seperti sopan dan santun. Kedua pelayanan melalui perkataan seperti senyum, sapa, salam. Semua cara itu menyebabkan konsumen yang datang memiliki kesan tersendiri di hatinya dan menarik untuk tetap setia menjadi pelanggan di perusahaan.

Strategi selanjutnya yang ada di perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto adalah memberikan insentif berupa gratisan atau pemberian hadiah. Pemberian insentif berupa gratisan atau pemberian hadiah diberikan bagi orang-orang yang dapat membawa banyak konsumen ke perusahaan tersebut seperti pemilik trevel, bus dan lain sebagainya. Logikanya satu pemilik trevel memiliki penumpang lima belas orang bahkan sampai 40 orang, lalu jika kita punya pelanggan 40 orang pemilik trevel atau bus kita bisa

bayangkan berapa pelanggan yang kita punya hanya karena memberikan satu orang atau beberapa orang gratis.

Strategi selanjutnya adalah adanya kreasi usaha, strategi ini dipakai oleh perusahaan agar konsumen tidak bosan dengan perusahaan. Setiap perusahaan menginginkan usahanya berjalan dengan lancar dan memiliki konsumen yang banyak sehingga tidak boleh tidak bagi perusahaan untuk membuat kreasi usaha agar konsumen yang berlangganan menjadi pelanggan tetap perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain dengan alasan perusahaan itu tidak ada kreasi yang baru dalam usahanya. (Priangani, 2013)

Usaha Pesantren Riyadlul Jannah pacet mengembangkan usahanya awalnya hanya usaha wong solo lalu dikreasi menjadi dapur meriah kemudian seiring berjalannya waktu, usaha dapur meriah membuka cabang ke berbagai tempat, tidak hanya cukup sampai disitu namun berkembang lagi menjadi M2M dan usaha inilah yang mampu menyaingi KFC milik orang non muslim, kemudian M2M membuka cabang diberbagai daerah di Indonesia mulai dari daerah Gersik, Lamongan, Bangkalan, Babat, Siduarjo, Bangil, Mojokerto, Wonoayu, Mojosari, dan Pandaan.

Strategi berikutnya adalah strategi pengembangan SDM, pelayanan yang baik dan etos kerja yang tinggi tidak akan pernah terlaksana jika SDM dari para pegawai perusahaan tidak diperhatikan atau dikembangkan dengan baik, ini yang menjadi

landasan bagi perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto didalam pengembangan SDM.

Perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto melakukan beberapa hal yakni pemberian *reward* bagi karyawan yang memiliki etos kerja yang tinggi dan juga berprestasi, tujuannya agar karyawan yang lain semangat dalam menumbuhkan etos kerja selanjutnya yang dilakukan untuk mengembangkan SDM adalah di beri pujian bagi karyawan yang baik, rajin, dan berkualitas. Komunikasi interaktif internal antara atasan dan bawahan merupakan sarana yang baik untuk mengembangkan SDM, upaya ini dilakukan agar masing masing dari dua belah pihak mengetahui kekurangannya dan shering ide dalam menutupi kekurangan tersebut. Komunikasi interaktif internal ini dilakukan setiap bulan sekali untuk direksi utama dengan direksi dan direksi utama dengan manajer, dan satu minggu sekali sesama manajer harus ketemu untuk shering ide.

Strategi selanjutnya yaitu menggunakan 4M (Murah, Mudah, Mantap, Momen), sebuah naluri semua konsumen ingin membeli produk atau jasa yang berkualitas dan istimewa dengan nilai yang murah dan meriah, Salah satu bukti yang konkrit dengan adanya naluri itu adalah hampir kita tidak pernah menjumpai orang yang membeli barang tanpa ditawar terlebih dahulu.

Kemudian produk yang ditawarkan disamping murah haruslah juga berkualitas agar orang-orang mendapat kepuasan dengan produk tersebut, dimana kepuasan merupakan tujuan

utama produk yang diproduksi, maka seyogyanya kepuasan harus dirasakan oleh semua konsumen meskipun konsumen memperolehnya dengan harga yang murah. Selanjutnya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan pasti setiap orang menginginkannya dengan cara yang mudah, kemudahan merupakan salah satu prioritas utama dalam bisnis yang harus dimiliki untuk menarik perhatian orang lain agar tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Konsep terakhir dari 4M yaitu momen, momen terbagi menjadi tiga: pertama momen mingguan yaitu hari jum'at, sabtu, ahad. Kedua momen bulanan yaitu awal bulan. Ketiga momen tahunan yaitu bulan ramadhan. Murahnya harga produk, berkualitas produk, mudahnya proses untuk mendapatkan produk dan momen. Hal ini termasuk dari strategi pemasaran yang ada di perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto

#### **D. KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah pacet mojokerto untuk memasarkan produknya adalah menggalakkan promosi baik melalui periklanan, pelayanan 5S, pelayanan 4M (Murah, Mudah, Mantap, Momen), dan memberikan bonos gratis, kemudian pengemasan produk yang meliputi penentuan atau pemilihan brend dan perluasan pemilihan produk. Strategi yang dilakukan juga oleh perusahaan milik PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto adalah menerapkan 4 M (Murah, Mudah, Mantap/Berkualitas & Momen),

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Almasri, M Nazar. 2016. "Manajemen Sumber Daya Manusia: Implementasi Dalam Pendidikan Islam." MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: IMLEMENTASI DALAM PENDIDIKAN ISLAM., Kutubkhanah: Jurnal Penelitian sosial keagamaan 19: 133–51.
- Amalia, Aisyah. 2016. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby." Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1(3): 297–306.
- Handika, Made Resta, Agus Fredy Maradona, and Gede Sri Dharma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas 15(2): 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.
- Human, Islamic, Development Index, Ildi Provinsi, and Jawa Timur. 2019. "Islamic Human Development Index (HDI)." 6(7): 1410–20.
- Ilyas, Rahmat. 2016. "Manusia Sebagai Khalifah Dalam Perspektif Islam." Mawa'izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan 7(1): 169–95.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." Jurnal Manajemen Komunikasi 3(1): 18.
- Narulita, Sari. 2008. "Etos Kerja Dalam Islam Sari Narulita Universitas Negeri Jakarta." Membangun Tradisi Berfikir Qur'ani IV(1): 46–60.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." Jurnal kebangsaan 2(4): 1–9.
- Setyorini, Hany, Mas'ud Effendi, and Imam Santoso. 2016. "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)." Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 5(1): 46–53.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. 2020. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." Jurnal Pemasaran Kompetitif 3(3): 44.
- SOHARI, SOHARI. 2013. "Etos Kerja Dalam Perspektif Islam." ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 4(2): 11–24.
- Solihin, Dede et al. 2020. "Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Peningkatan Utara Ciledug." Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat 1 No. 3(September): 351–55.
- Srisusilawati, Popon. 2017. "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan." Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1(1): 1–18.
- Sudirman, Eddy. 2020. "Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran." Jurnal Ilmu Manajemen 9(2): 142.
- Susanti, Salamah Eka. 2020. "Epistemologi Manusia Sebagai Khalifah Di Alam Semesta." Humanistika 6(1): 85–99.
- Usman, Muhammad Idris. 2013. "Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam (Sejarah Lahir, Sistem Pendidikan, Dan Perkembangannya Masa Kini)." Jurnal al-Hikmah 14(1): 127–46. [http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/al\\_hikmah/article/view/418](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/al_hikmah/article/view/418).
- Arikunto, Suharsimi. "PROSEDUR PENELITIAN: Suatu Pendekatan Praktik" Jakarta: Renika Cipta, 2010.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. "Manajemen Pemasaran" Indonesia: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip "Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol" Indonesia: PT. Dadi Kayana Abadi, 1997.
- Moleong, Lexi J. "Metodologi Penelitian Kualitatif" Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.