

Strategi Pesantren Melalui Pemasaran Islami Dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Pesantren yang Berkelanjutan

Syaifudin Alfaisah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: abusyamil2020@gmail.com

Dede Nurohman

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: dedenurohman@uinsatu.ac.id

Kutbuddin Aibak

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: aibak@uinsatu.ac.id

Binti Nur Aisyah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: binti.nur.aisyah@uinsatu.ac.id

Email Kontributor: Email: abusyamil2020@gmail.com

Abstract

This study aims to comprehensively examine the strategies for empowering *santripreneurs* through the application of an Islamic marketing approach as an effort to achieve sustainable economic independence in Islamic boarding schools (*pesantren*). Pesantren are understood not only as centers of education and religious propagation but also as institutions with significant potential for developing student-based economic activities. The research employs a qualitative method with a multi-site design conducted at *Pondok Pesantren Fathul Ulum* Kwagean Kediri and *Fathul Ulum* Diwek Jombang. Data were collected through indepth interviews, field observations, and documentation, then analyzed using Miles and Huberman's interactive analysis model. The findings indicate that *santripreneur* empowerment strategies are implemented through three main stages: (1) enhancing students' capacity through Islamic entrepreneurship training, (2) applying Islamic marketing principles in production, distribution, and promotion, and (3) developing independent and sustainable pesantren economic institutions. The implementation of these strategies has proven effective in strengthening pesantren economic independence, fostering students who are religious, innovative, and competitive, and offering a potential model for Islamic economic development within Indonesian pesantren.

Keywords: *Islamic Boarding School; Santripreneur; Entrepreneurship Education; Pesantren Economy; Multi-site Study*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemberdayaan santripreneur melalui penerapan pendekatan pemasaran Islami sebagai upaya mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren yang berkelanjutan. Pesantren dipahami tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan dan dakwah, tetapi juga memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis santri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi multisitus yang dilaksanakan di *Pondok Pesantren Fathul Ulum* Kwagean Kediri dan *Fathul Ulum* Diwek Jombang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemberdayaan santripreneur dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) peningkatan kapasitas santri melalui pelatihan kewirausahaan berbasis nilai-nilai Islam, (2) penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islami dalam aspek produksi, distribusi, dan promosi, serta (3) pengembangan kelembagaan ekonomi pesantren yang mandiri dan berkelanjutan. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu memperkuat kemandirian ekonomi pesantren, melahirkan santri yang religius, inovatif, dan kompetitif, serta berpotensi menjadi model percontohan pengembangan ekonomi syariah di lingkungan pesantren Indonesia.

Kata Kunci : *Pondok Pesantren; Santripreneur; Pendidikan Kewirausahaan; Ekonomi Pesantren; Multisitus*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dan tantangan ekonomi global mengarahkan pesantren untuk bertransformasi menjadi lembaga yang tidak hanya menguatkan kemampuan keagamaan santri, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi mereka. Berdasarkan temuan Majid (2023), digitalisasi seperti penerapan sistem pembayaran cashless dan pengembangan unit bisnis berbasis e-commerce, telah memberikan kontribusi positif terhadap kemandirian ekonomi Pondok Pesantren Darul Muttaqin Al-Islami, dengan dampak langsung terhadap efisiensi administrasi dan pendapatan pesantren. Selain itu, studi oleh Humaidi (2023) dalam kasus Pondok Pesantren Ar-Risalah Lirboyo menekankan bahwa integrasi teknologi informasi dalam kurikulum dan aktivitas pesantren membantu mempersiapkan santri menghadapi revolusi industri 4.0 serta memperkuat keahlian kewirausahaan mereka dalam ranah ekonomi modern.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional memiliki potensi strategis dalam memberdayakan ekonomi umat melalui pembentukan jiwa kewirausahaan santri. Pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren yang diwujudkan melalui unit-unit usaha internal terbukti mendorong kemandirian ekonomi pesantren dan santri sekaligus memperkuat peran sosialnya (Chamidi, A., 2023). Program santripreneur hadir sebagai upaya sistematis dalam memperkuat ekosistem wirausaha di lingkungan pesantren, membentuk santri sebagai pelaku ekonomi kreatif yang berlandaskan nilai-nilai Islami (Fahri, F., & Sobari, A., 2017). Sejarah menunjukkan bahwa pesantren di berbagai daerah, khususnya di Jawa Timur, telah lama berperan dalam pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat, sehingga transformasi pesantren menjadi penggerak ekonomi lokal semakin relevan di era modern (Riandono, S., 2018). Konsep santripreneur sendiri mengintegrasikan semangat kewirausahaan dengan prinsip-prinsip syariah, yang memungkinkan santri berkembang sebagai pelaku usaha mandiri sekaligus etis (Harjawati, H., & Nourwahida, N., 2023). Implementasi model ini memanfaatkan potensi usaha berbasis kearifan lokal, seperti koperasi, minimarket, dan kantin, yang dikelola oleh santri melalui dukungan kemitraan pesantren, pemerintah, serta lembaga terkait, sehingga mampu menciptakan ekonomi kreatif berbasis syariah yang berkelanjutan. Kehadiran santripreneur tidak hanya memperkuat kemandirian ekonomi pesantren, tetapi juga memperluas kontribusinya bagi masyarakat sekitar melalui pola usaha yang adaptif dan relevan (Sriani, S., 2022).

Program santripreneur terbukti memberikan dampak positif bagi pesantren, baik dalam meningkatkan kesejahteraan internal lembaga maupun kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat sekitar, karena melalui pengelolaan unit usaha produktif pesantren tidak hanya memperoleh tambahan pendapatan, tetapi juga mampu mencetak generasi santri dengan keterampilan praktis di bidang kewirausahaan. Studi di Pondok Pesantren Edi Mancoro menunjukkan bahwa model santripreneur berhasil memberdayakan santri dan masyarakat melalui pengelolaan usaha produktif yang menyumbang pada kemandirian ekonomi lembaga sekaligus memperkuat ekonomi lokal (Sriani, S., 2022), sementara penelitian di sejumlah pesantren di Lampung menemukan bahwa implementasi santripreneur melahirkan berbagai unit bisnis mulai dari produksi, kuliner, hingga jasa yang sepenuhnya dikelola santri, sehingga selain meningkatkan pendapatan pesantren juga membekali santri dengan keterampilan kewirausahaan yang menjadi bekal berharga setelah lulus (Budimansyah, A., 2024).

Pondok pesantren perlu mengembangkan strategi pemberdayaan santripreneur yang efektif melalui penerapan konsep pemasaran Islami sebagai alternatif strategis agar kegiatan wirausaha santri berkelanjutan tidak sekadar temporer. Retnowati et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islami mampu memperluas jangkauan usaha santri sekaligus memperkuat identitas pesantren, menciptakan keseimbangan antara modernitas dan nilai tradisional dalam aktivitas santripreneur. Selain itu, Arifah (2024) menyatakan bahwa gerakan santripreneur menggabungkan inovasi, nilai agama, dan kewirausahaan kreatif seiring dengan pemasaran islami, menumbuhkan generasi santri yang tidak hanya kompeten tetapi juga memiliki orientasi sosial dan keberlanjutan jangka panjang. Temuan-temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi nilai Islami dalam strategi pemasaran sebagai landasan berkelanjutan bagi pemberdayaan santripreneur.

Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri dan Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek Jombang merupakan lokasi yang sangat relevan untuk studi multisitus karena keduanya secara aktif mengembangkan praktik *santripreneurship* melalui unit-unit usaha yang dijalankan langsung oleh santri. Di Pondok Pesantren Diwek Jombang, pesantren menerapkan manajemen

kewirausahaan berbasis model PAOC (Plan, Organize, Actuate, Control) yang berhasil meningkatkan keterampilan hidup (*life skills*) santri melalui berbagai usaha ekonomi pesantren (Sunardi, S., & Sohib, S., 2020). Sementara itu, di Fathul Ulum Kwagean Kediri, terdapat entitas usaha pesantren (BUMP) yang secara sistematis mengembangkan dan mengelola usaha barang dan jasa oleh santri, sehingga memperkuat kemandirian pesantren dan melahirkan generasi santri yang mandiri secara ekonomi (Saefumillah, S., 2021). Studi manajemen perubahan di pesantren ini juga menegaskan bahwa pendekatan kelembagaan yang adaptif memungkinkan pesantren salaf bertahan dan berkembang dengan memadukan tradisi dan modernitas (Mustopa, A., 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program santripreneur memiliki kontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi pesantren dan pemberdayaan santri sebagai pelaku ekonomi, meskipun kajian lebih mendalam terkait strategi pemberdayaan terutama melalui pemasaran Islami diperlukan agar hasilnya benar-benar berkelanjutan. Misalnya, Sriani (2022) menemukan bahwa pelaksanaan santripreneur di Pondok Pesantren Edi Mancoro efektif meningkatkan kemandirian ekonomi lembaga dan memberi manfaat sosial kepada masyarakat sekitar. Demikian juga, studi oleh Retnowati et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islami dapat memperluas jangkauan usaha santri dan memperkuat identitas pesantren, sehingga praktik kewirausahaan menjadi lebih relevan dan berkelanjutan. Sinergi antara kontribusi ekonomi praktis dan pendekatan pemasaran Islami ini menunjukkan kebutuhan akan penelitian strategis yang mengintegrasikan kedua aspek demi mencapai keberlanjutan ekonomi pesantren melalui santripreneurship.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan pokok, yaitu: Bagaimana strategi pemberdayaan santripreneur yang diterapkan di Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri dan Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek Jombang dapat berkontribusi terhadap kemandirian ekonomi pesantren secara berkelanjutan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menemukan pola strategis pemberdayaan santri melalui pendekatan kewirausahaan berbasis pemasaran Islami dalam rangka mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren. Adapun kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pesantren, kewirausahaan Islami, dan ekonomi berbasis komunitas, sedangkan secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola pesantren, pemerintah, maupun praktisi pendidikan Islam dalam merumuskan strategi pemberdayaan ekonomi pesantren yang mandiri, inovatif, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teoretis ini memuat berbagai pembahasan yang berkaitan dengan teori-teori yang relevan terhadap topik penelitian ini. Landasan teori yang dijadikan acuan oleh peneliti berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan kerangka analisis penelitian, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pemberdayaan Ekonomi Pesantren

Pemberdayaan ekonomi, dalam terminologi kontemporer, didefinisikan sebagai proses berkelanjutan yang memperkuat kapasitas lembaga atau individu untuk membuat keputusan yang bermakna dan menerjemahkannya ke dalam tindakan nyata yang sustainable (Nadzir, M., 2015). Pada konteks pesantren, pemberdayaan ekonomi diwujudkan melalui optimalisasi potensi internal—seperti santri, aset, dan jejaring komunitas—dengan tujuan menciptakan kegiatan ekonomi produktif yang mandiri (Agusti, D. et al., 2022). Sebagai contoh empiris, Budimansyah & Hasyimi (2024) menunjukkan bahwa model santripreneur berbasis pondok pesantren telah berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lembaga, melalui pelibatan santri langsung dalam unit-unit usaha internal. Di sisi lain, pendekatan pemberdayaan yang menggabungkan nilai-nilai religius dan kewirausahaan juga dilaporkan efektif di Pondok Pesantren Darul Hikmah Lamongan, di mana santripreneur membantu memperkuat kapasitas wirausaha santri dan menghasilkan dampak ekonomi serta sosial yang lebih luas (Hamid, A., 2023). Kendati demikian, masih terdapat gap dalam penelitian yaitu minimnya kajian yang menyandingkan pemberdayaan tersebut dengan implementasi pemasaran Islami yang strategis yang mana merupakan suatu pendekatan yang diyakini dapat mendukung keberlanjutan ekonomi pesantren.

Konsep Santripreneur

Santripreneur merupakan istilah yang lahir dari penggabungan kata “santri” dan “entrepreneur” yang merepresentasikan sosok santri dengan jiwa kewirausahaan (Iriani, D. et al., 2021). Dengan demikian, santripreneur adalah santri yang tinggal di pondok pesantren sekaligus belajar dan mempraktikkan aktivitas kewirausahaan islami sebagai bagian dari kemandirian ekonomi. Hal ini sejalan dengan teori *social entrepreneurship* yang menekankan inovasi sosial, penciptaan nilai publik, dan keberlanjutan dampak sebagai tujuan utama wirausaha (Mair, J., & Marti, I., 2006).

Temuan empiris menunjukkan implementasi nyata di Pesantren Edi Mancoro, praktik santripreneur terbukti meningkatkan kemandirian finansial lembaga sekaligus menghasilkan manfaat sosial bagi komunitas sekitar (Sriani, E., 2022), sementara penelitian lain menegaskan bahwa budaya organisasi, orientasi kewirausahaan, dan kepribadian santri berpengaruh signifikan terhadap performa santripreneur sehingga membutuhkan desain intervensi manajerial yang tepat (Wahyuni, D. U., 2022). Namun, masih terbatas kajian sistemik tentang bagaimana santripreneur diperkuat melalui strategi pemasaran Islami; karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini memposisikan santripreneur sebagai penggerak (aktor dan ekosistem) yang memerlukan strategi pemasaran Islami (mencakup segmentasi, penetapan nilai, bauran pemasaran halal, tata kelola syariah, dan etika) untuk menghasilkan penguatan daya tahan ekonomi pesantren yang terukur dalam kemandirian finansial, keberlanjutan usaha, serta dampak sosial yang inklusif .

Pemasaran Islami sebagai Strategi Pemberdayaan Santripreneur

Pemasaran Islami didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah (kejujuran, keadilan, keberkahan, dan pemenuhan maslahat) yang membentuk strategi penawaran, komunikasi, dan layanan kepada konsumen Muslim (Mamun, M. A. A., 2021). Secara teoretis, pendekatan ini memperluas bauran pemasaran konvensional dengan menekankan aspek etika dan kepatuhan syariah sehingga cocok dijadikan landasan pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren (Mukarromah, V. S., 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan prinsip pemasaran Islami pada unit-unit usaha pesantren meningkatkan kepercayaan konsumen, menguatkan posisi produk/layanan berbasis pesantren di pasar lokal, dan sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi lembaga (Syauqi, M., 2018). Meskipun demikian, kajian mendalam mengenai bagaimana pemasaran Islami secara sistemik dapat menjadi strategi pemberdayaan santripreneur - terutama dalam aspek segmentasi pasar muslim lokal, penetapan nilai halal dan keberkahan, model bauran pemasaran Islami (product, price, place, promotion yang disyar'i), serta mekanisme tata kelola syariah dalam skema BUMP - masih terbatas; karenanya penelitian ini menyusun kerangka pemikiran yang menempatkan pemasaran Islami sebagai variabel strategis penguatan kapasitas santripreneur (input: pelatihan & kelembagaan → proses: penerapan bauran pemasaran Islami → output: peningkatan omzet, kepercayaan konsumen, dan kemandirian finansial pesantren) untuk mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren yang berkelanjutan.

Kemandirian dan Keberlanjutan Ekonomi Pesantren dan Santripreneur

Konsep kemandirian ekonomi pesantren dan santripreneur merujuk pada kemampuan lembaga dan individu (santri) untuk membiayai kebutuhan operasional serta mengembangkan usaha secara mandiri melalui unit-unit produktif berbasis nilai syariah. Keberlanjutan (sustainability) dalam konteks ini menekankan pentingnya tata kelola, diversifikasi usaha, serta praktik pemasaran Islami yang memastikan manfaat ekonomi dan sosial dapat berlangsung lintas generasi dan berlanjut terus. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program santripreneur efektif memperkuat kemandirian lembaga melalui pembelajaran kewirausahaan berbasis pesantren (Masum, T., & Wajdi, M. B. N., 2018), sementara penelitian lain menegaskan bahwa kepemimpinan dan model bisnis lokal pesantren sangat berperan dalam menopang kemandirian ekonomi (Hafidh, G. R., & Badrudin, R., 2019).

Selain itu, Suhirman dan Aminy (2022) mengidentifikasi kemandirian finansial pesantren sebagai kebutuhan strategis untuk kesinambungan layanan pendidikan dan sosial, yang diperkuat oleh temuan Solihin dan Azro'i (2024) mengenai penguatan melalui unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) pesantren. Namun, gap penelitian masih terlihat karena minimnya kajian yang mengintegrasikan pemberdayaan santri, praktik pemasaran Islami, dan desain keberlanjutan dalam konteks multi-situs pesantren. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini disusun dengan menghubungkan input berupa nilai syariah, kapasitas santri, dan dukungan kelembagaan; proses berupa strategi pemberdayaan, pemasaran Islami, dan kemitraan keuangan syariah; output

berupa pertumbuhan usaha dan peningkatan literasi keuangan; outcome berupa kemandirian ekonomi pesantren; serta impact berupa keberlanjutan sosial-ekonomi pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif multisitus (multi-site) dengan desain studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemberdayaan santripreneur dan penerapan pemasaran Islami di dua lokasi studi, yakni Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri dan Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek Jombang. Pendekatan multisitus dipilih agar dapat membandingkan praktik antar-lokasi dan mengidentifikasi pola strategi yang bersifat transfer-able (multisite case study), karena desain ini memungkinkan pengembangan pemahaman yang kontekstual sekaligus menghasilkan temuan yang dapat diterapkan di lokasi lain (Jenkins, E. K., et al, 2018). Desain studi multi-situs dipandang tepat karena fokus penelitian adalah pada proses, praktik, dan konteks implementasi strategi pemberdayaan dalam setting nyata (case-oriented), sebagaimana dianjurkan dalam literatur metodologi studi kasus (Yin, R. K., 2018).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan (pengasuh pesantren, pengurus unit usaha/BUMP, pelatih santripreneur, dan santri pelaku usaha), observasi partisipatif pada kegiatan usaha dan pemasaran pesantren, serta studi dokumen (laporan usaha, SOP, materi pelatihan, dan data keuangan ringkas). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara tematik mengikuti langkah-langkah yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), yaitu mulai dari proses transkripsi, pembacaan data secara berulang, pemberian kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, hingga penulisan laporan, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola dan tema utama dari data kualitatif. Selanjutnya, analisis ini diperkaya dengan prosedur reduksi data, penyajian (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994), yang menekankan pentingnya alur interaktif dalam proses analisis. Integrasi kedua pendekatan ini tidak hanya memperkuat kedalaman interpretasi data, tetapi juga meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan melalui penggunaan strategi triangulasi dan refleksi kritis (Nowell, L. S. et al, 2017).

Validitas internal dalam penelitian ini dijaga melalui strategi triangulasi data, baik dari sisi sumber maupun metode, untuk meminimalisasi bias interpretasi (Carter, N. et al, 2014). Selain itu, dilakukan pemeriksaan anggota (*member checking*) dengan melibatkan informan dalam mengonfirmasi hasil interpretasi awal, serta penyusunan *audit trail* yang terdokumentasi untuk menjaga transparansi proses penelitian (Nowell, L. S. et al, 2017). Aspek etika penelitian dipenuhi dengan memperoleh izin formal dari pengurus pesantren, persetujuan partisipan secara tertulis maupun verbal, serta penerapan prinsip kerahasiaan dan anonimisasi terhadap data sensitif (Orb, A. et al, 2001). Secara ringkas, prosedur ini mengikuti pedoman umum penelitian kualitatif dan studi kasus multisitus sehingga keandalan dan relevansi temuan dapat terjamin, khususnya untuk pengembangan strategi pemberdayaan santripreneur berbasis pemasaran Islami (Yin, R. K., 2018).

HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Fathul 'Ulum Kwagean, yang terletak di Kediri, Jawa Timur. Berdasarkan data institusi, pesantren ini didirikan pada tahun 1981 oleh KH. Abdul Hannan Ma'shum dan hingga 2019 memiliki sekitar ±2.000 santri muqim dan sekitar 150 santri pulang pergi, dengan fasilitas pendidikan formal dan nonformal, serta sejumlah lembaga seperti madrasah, BUMP (Badan Usaha Milik Pesantren), dan kegiatan keagamaan dan sosial kemasyarakatan yang terstruktur. Lokasi dan infrastruktur seperti jumlah kamar santri, masjid, musholla, serta gedung madrasah sangat mendukung pelaksanaan program kewirausahaan berbasis santri (santripreneur), menjadi latar yang representatif bagi analisis profil pesantren dalam konteks pemberdayaan ekonomi berkelanjutan.

Sementara itu, di Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek Jombang mengimplementasikan manajemen kewirausahaan untuk meningkatkan life skills santri melalui sektor kuliner, pertanian, perikanan, percetakan, serta jahit-saat, yang dilaksanakan melalui siklus PAOC (planning, acting, organizing, controlling) (Sunardi, S., & Sohib, S., 2020). Pendekatan kualitatif ini menunjukkan bagaimana pesantren menjadikan program kewirausahaan sebagai media pembelajaran praktis dan sarana penguatan keterampilan hidup santri, serta sebagai strategi utama dalam mempersiapkan santri yang mandiri dan siap berkontribusi secara ekonomi.

Secara keseluruhan, kondisi sosial-ekonomi pesantren memperlihatkan adanya sinergi

antara kepedulian terhadap penguatan kompetensi keagamaan dan pengembangan kapasitas ekonomi santri. Di Diwek Jombang, misalnya, santripreneur diberdayakan melalui unit usaha seperti peternakan domba sebagai media pembelajaran, penyebaran ilmu agama, sekaligus peningkatan jiwa entrepreneur santri (Kusumastuti, A. E., & Firdaus, Z. A., 2023). Selain itu, penelitian di pesantren yang sama menunjukkan bahwa keberadaan BUMP dan mekanisme kontrak mudharabah dengan BMT Al-Amin memungkinkan akses modal bagi santri dan pengelolaan unit usaha secara sistematis, sehingga mendukung terciptanya ekonomi pesantren yang mandiri dan berkelanjutan (Dimyati, D., 2025).

Gabungan antara profil lokasi dan program pemberdayaan santripreneur tadi memperlihatkan bahwa kedua pesantren - Kwagean Kediri dan Diwek Jombang -menjadi contoh representatif dalam studi multi-situs. Kwagean memiliki fondasi kelembagaan yang kuat dan infrastruktur memadai, sementara Diwek memiliki implementasi nyata kegiatan kewirausahaan santri. Kombinasi ini menggambarkan gambaran umum lokasi penelitian (profil pondok pesantren) sekaligus kondisi sosial-ekonomi dan kegiatan kewirausahaan santri yang kontekstual dan sesuai dengan tujuan pemberdayaan ekonomi berkelanjutan melalui pendekatan santripreneurship.

Strategi Pemberdayaan Santripreneur di Kedua Pondok Pesantren

Strategi pemberdayaan santripreneur di Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri dan Pondok Pesantren Fathul Ulum Ngoro Jombang ditunjukkan melalui pelaksanaan program pelatihan keterampilan santri yang sistematis. Program ini mencakup keterampilan wirausaha berbasis potensi lokal, seperti produksi makanan, kerajinan, dan layanan digital, yang dirancang untuk membekali santri dengan keterampilan praktis sebelum terjun ke dunia usaha. Penelitian Masum dan Wajdi (2018) menegaskan bahwa program *santripreneur* memiliki pengaruh signifikan terhadap kemandirian pesantren, karena pelatihan kewirausahaan yang berkelanjutan mampu meningkatkan literasi bisnis santri sekaligus menumbuhkan budaya kerja produktif. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan kewirausahaan ke dalam kurikulum pesantren mampu menjadi fondasi utama dalam strategi pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren.

Selain pelatihan keterampilan, dukungan pesantren dalam penyediaan modal dan fasilitas usaha juga menjadi faktor krusial dalam penguatan ekonomi santri. Pondok Pesantren Fathul Ulum di kedua lokasi menyediakan akses modal melalui koperasi syariah internal dan dana bergulir yang dikelola secara amanah. Dukungan ini sejalan dengan temuan Suhirman dan Aminy (2022) yang menekankan bahwa kemandirian ekonomi pesantren tidak hanya ditentukan oleh sumber daya manusia, tetapi juga bergantung pada penyediaan sarana, prasarana, dan sistem pendanaan yang memungkinkan usaha santri tumbuh secara berkelanjutan. Dengan demikian, peran pesantren tidak sebatas lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai inkubator ekonomi yang memberi fasilitas strategis bagi santri.

Mekanisme mentoring dan pendampingan kewirausahaan menjadi aspek lain yang memperkuat strategi pemberdayaan santripreneur di kedua pondok tersebut. Pengasuh dan ustaz yang memiliki pengalaman bisnis berperan sebagai mentor, sementara jaringan alumni dan mitra eksternal turut mendukung melalui kegiatan pendampingan bisnis, pemasaran, dan pengelolaan keuangan syariah. Penelitian Hafidh dan Badrudin (2019) menemukan bahwa kepemimpinan pesantren serta keterlibatan aktor eksternal dalam pendampingan kewirausahaan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha santri. Dengan adanya mentoring yang terstruktur, santri tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis, tetapi juga bimbingan strategis yang memperkuat mentalitas wirausaha Islami.

Secara keseluruhan, hasil penelitian di dua pesantren menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan santripreneur bersifat komprehensif, meliputi aspek keterampilan, akses modal, fasilitas usaha, serta mentoring berkelanjutan. Integrasi keempat aspek ini mendukung terciptanya ekosistem kewirausahaan Islami yang lebih mapan di pesantren, serta memperkuat kemandirian ekonomi yang berkelanjutan. Dengan membandingkan dua lokasi penelitian, terlihat pola yang konsisten bahwa kombinasi pelatihan, dukungan modal, dan mentoring mampu mempercepat transformasi santri menjadi wirausahawan yang adaptif, inovatif, dan berbasis nilai-nilai syariah. Hal ini mengafirmasi bahwa model pemberdayaan santripreneur dapat menjadi rujukan praktik baik bagi pesantren lain yang ingin mewujudkan kemandirian ekonomi berkelanjutan.

Implementasi Pemasaran Islami

implementasi prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan menjadi fondasi utama dalam

strategi pemasaran santripreneur di kedua pondok pesantren. Para santri melakukan promosi produk secara terbuka, menyampaikan informasi manfaat serta bahan yang digunakan dengan jujur dan transparan, serta menetapkan harga yang dianggap adil oleh konsumen dan sejalan dengan nilai keberkahan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa pelaku usaha berbasis syariah menggunakan nilai-nilai religius sebagai pondasi komunikasi pemasaran untuk menciptakan kedekatan emosional dan spiritual dengan konsumen (Mahmud, M., & Masalam, F., 2024). Implementasi serupa juga diidentifikasi dalam praktik pemasaran daring yang memperkuat kepercayaan pembeli melalui kejujuran informasi dan komitmen terhadap prinsip keadilan (Mukarromah, V., & Faletahan, A., 2024). Lebih lanjut, strategi digital yang diilhami nilai Islami seperti amanah dan ikhlas terbukti mampu memperluas daya tarik pasar dalam konteks media sosial dan literasi digital (Rahmah, Z., & Sulistyowati, S., 2024).

Dalam hal **branding produk santri**, terbukti bahwa mengunggulkan simbol dan pesan religius menjadi strategi efektif untuk membangun identitas merek yang kuat dan disengaja menciptakan loyalitas konsumen. Santripreneur membersihkan branding produk mereka dengan menampilkan label halal, desain islami, dan tone religius dalam visual maupun narasi. Strategi ini konsisten dengan studi tentang sinergi nilai religius dan branding, yang menemukan bahwa integrasi nilai kejujuran, amanah, dan keberkahan dalam komunikasi pemasaran syariah memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen melalui pesan religius yang konsisten disampaikan secara digital (Mahmud, M., & Masalam, F., 2024). Selain itu, pembentukan **Islamic branding** secara etis dengan harga wajar, kualitas terjamin, dan penggunaan label yang jujur menunjukkan kesesuaian penuh dengan etika bisnis Islam (Isnaini, N., 2022). Dalam konteks digital marketing, Branding tersebut dipadukan dengan konten edukatif dan konsisten di media sosial, menghasilkan citra spiritual yang dapat membedakan produk santri di pasar digital (Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L., 2022).

Pemanfaatan media digital, termasuk marketplace dan media sosial, memainkan peran krusial dalam memasarkan produk santripreneur secara lebih luas. Santri memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace lokal untuk menampilkan produk dengan pendekatan Islam mengutamakan konten jujur, visual islami, dan narasi keberkahan. Hal ini mencerminkan studi yang menemukan bahwa media sosial seperti WA, Instagram, dan Facebook efektif dalam meningkatkan penjualan dengan pendekatan syariah yang membawa berkah (Evasari, A. D., 2020). Selain itu, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan nilai syariah seperti kejujuran dan amanah melalui platform interaktif memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang. Studi literatur juga menegaskan bahwa strategi digital marketing syariah mencakup branding, media sosial, konten, dan email marketing seluruhnya dilaksanakan dengan etika Islami sebagai penopang utama (Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L., 2022).

Strategi pemasaran Islami oleh santripreneur di kedua lokasi studi mencerminkan integrasi nilai syariah secara menyeluruh yaitu yang meliputi kejujuran, keadilan, keberkahan dalam komunikasi; branding islami yang otentik dan etis; serta pemanfaatan media digital dan media sosial berbasis spiritualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap merek santri. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan pentingnya literasi digital dan strategi pemasaran berbasis nilai Islami untuk UMKM syariah modern (Evasari, A. D., 2020). Dengan demikian, implementasi pemasaran Islami oleh santripreneur bukan sekadar strategi ekonomi, melainkan juga kontribusi terhadap penguatan ekonomi pesantren yang mandiri dan berkelanjutan.

Dampak Terhadap Kemandirian Ekonomi Pesantren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemberdayaan santripreneur di Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri dan Pondok Pesantren Fathul Ulum Ngoro Jombang memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan santri maupun pesantren. Unit usaha berbasis keterampilan santri, seperti kuliner, kerajinan, dan layanan jasa, mampu menghasilkan tambahan pemasukan yang menopang operasional pesantren. Masum dan Wajdi (2018) menemukan bahwa program santripreneur berkontribusi signifikan dalam membangun kemandirian finansial pesantren karena santri tidak hanya belajar teori kewirausahaan, tetapi juga menghasilkan pendapatan riil dari aktivitas usaha. Dengan demikian, pelatihan yang diintegrasikan dengan praktik usaha terbukti menjadi instrumen strategis bagi kemandirian ekonomi pesantren.

Selain peningkatan pendapatan, strategi pemberdayaan santripreneur juga berdampak pada

perluasan jejaring bisnis Islami. Santri yang menjalankan usaha dibimbing untuk mengakses pasar lokal dan digital melalui dukungan alumni serta mitra usaha berbasis syariah. Hal ini memperkuat posisi pesantren sebagai pusat ekonomi keumatan yang mampu membangun koneksi dengan berbagai pihak. Hafidh dan Badrudin (2019) menegaskan bahwa kepemimpinan pesantren dan jaringan kemitraan menjadi faktor utama dalam memperluas akses pasar, karena jejaring tersebut tidak hanya memperluas distribusi produk santri tetapi juga memperkokoh citra pesantren sebagai lembaga yang berdaya saing dalam bidang ekonomi Islami (Hafidh, G. R., & Badrudin, R., 2019).

Lebih jauh, pemberdayaan santripreneur berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi pesantren dengan memastikan adanya sumber pendanaan internal yang stabil dan berkesinambungan. Dukungan pondok melalui koperasi syariah, dana bergulir, dan pendampingan usaha membuat roda ekonomi pesantren tidak bergantung sepenuhnya pada bantuan eksternal. Suhirman dan Aminy (2022) menyatakan bahwa kemandirian ekonomi pesantren merupakan aspek strategis untuk menjaga kesinambungan fungsi pendidikan, dakwah, dan sosial pesantren. Dengan adanya unit-unit usaha produktif, pesantren dapat mempertahankan keberlanjutan finansial sekaligus mencetak lulusan santri yang mandiri secara ekonomi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan santripreneur berdampak pada tiga aspek penting, yaitu peningkatan pendapatan santri dan pesantren, perluasan jejaring bisnis Islami, serta kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi pesantren. Pola ini konsisten di kedua pondok penelitian, meskipun terdapat variasi dalam jenis usaha dan strategi pemasaran yang digunakan. Dampak positif tersebut menegaskan bahwa pemberdayaan santripreneur bukan hanya program ekonomi jangka pendek, tetapi juga merupakan fondasi strategis dalam membangun kemandirian pesantren yang berkelanjutan.

Analisis Strategi Pemberdayaan Santripreneur

Analisis strategi pemberdayaan santripreneur di dua pesantren ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan **teori pemberdayaan masyarakat (empowerment theory)**, yang menekankan peningkatan kapasitas individu melalui akses terhadap modal, pelatihan, dan kelembagaan yang mendukung. Sebagai ilustrasi, model integrasi antara social finance dan unit usaha yang dijalankan pesantren di Jawa Timur khususnya di kedua lokasi penelitian menguatkan kemampuan ekonomi pesantren sekaligus meningkatkan kualitas pendidikan dan kemandirian lembaga secara signifikan (Faiza, Nurlaili., 2021). Hal ini sejalan dengan konsep *empowerment*, yang menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya secara mandiri termasuk akses terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kontrol atas sumber daya merupakan fondasi utama pemberdayaan ekonomi komunitas (Dushkova, D., & Ivlieva, O., 2024). Selanjutnya Fahmi, R. et al (2022), dalam studi yang berjudul “Santripreneur: Education On Empowerment Of Students Through Agribusiness Activities” secara eksplisit menyebut pemberdayaan santri sebagai mekanisme pemberdayaan masyarakat berbasis agribisnis menyusun landasan teoretis dan operasional pemberdayaan yang kuat.

Jika kita membandingkan implementasi strategi antara kedua lokasi penelitian, tampak perbedaan kunci dalam pendekatan penguatan santripreneur. Di Kwagean Kediri, pendekatannya lebih struktural, memanfaatkan kelembagaan internal dan integrasi antara lembaga keuangan syariah serta unit bisnis pesantren untuk mendukung usaha santri. Sebaliknya, di Diwek Jombang, pendekatan lebih pragmatis dan berbasis kegiatan - seperti program OPOP (One Pesantren One Product) - yang memberikan ruang bagi santri untuk mengembangkan produk kewirausahaan secara langsung (Fawa'Id, M. W., 2023). Namun, keduanya memiliki persamaan fundamental yaitu memperkuat kapasitas santri melalui pelatihan kewirausahaan dan akses pada modal atau pembiayaan mikro yang relevan (Pebriana, A. et al, 2024).

Tantangan internal yang dominan meliputi keterbatasan modal dengan fleksibilitas terbatas, keterbatasan manajemen usaha oleh santri yang masih minim skill bisnis, serta mindset santri yang kadang masih enggan mengambil risiko usaha. Hal ini menjadikan strategi pemberdayaan harus mencakup pelatihan manajemen, pendampingan mentor, serta akses modal yang mudah dijangkau. Tantangan eksternal juga mengemuka, seperti kompetisi pasar yang ketat (terutama produk kewirausahaan pesantren yang bersaing dengan produk lokal komersial) serta ketidakpastian regulasi terkait izin usaha. Sejalan dengan ini, integrasi social finance melalui LAZIS, koperasi, dan BWM terbukti sebagai strategi adaptif untuk mengatasi keterbatasan modal eksternal sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi pesantren (Faiza, N. A. R., 2021). Selain itu, penguatan ekosistem kewirausahaan melalui pelatihan ekstra-kurikuler dan pendampingan usaha

santri juga menjadi kunci untuk menjawab tantangan internal dan eksternal tersebut (Asri, K. H., 2022).

Dengan demikian, strategi pemberdayaan santripreneur yang efektif adalah strategi yang bersifat *holistik dan adaptif*, menggabungkan empowerment theory, kelembagaan pesantren, dan pengelolaan keuangan mikro secara sinergis. Persamaan antara kedua pesantren (dalam hal pelatihan kewirausahaan dan akses modal) memberikan basis yang kuat; sementara perbedaan pendekatan (struktur vs kegiatan langsung berbasis produk) melengkapi konteks dan memberikan insight penerjemahan strategi di berbagai kondisi pesantren. Tantangan internal dan eksternal yang menyertai mengharuskan strategi difokuskan pada penguatan kapasitas manajerial santri, dukungan kelembagaan finansial, dan mitigasi risiko pasar serta regulasi. Penerapan model empowerment yang terintegrasi (serupa dengan yang diusulkan oleh Nurlaili et al. dan dikaji dalam kajian empowerment santri) bisa menjadi blueprint terbaik bagi kedua pesantren dalam mewujudkan kemandirian ekonomi yang berkelanjutan (Laili, Y. N., & Zaki, I., 2020).

Integrasi Pemasaran Islami dalam Konteks Pesantren

Pembahasan mengenai integrasi pemasaran Islami dalam konteks pesantren menunjukkan bahwa penguatan Marketing Mix (termasuk produk halal berkualitas, harga adil sesuai prinsip syariah, distribusi strategis, dan promosi yang mengedepankan kejujuran serta keberkahan) berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen santri dan masyarakat sekitar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariani et al. (2024), yang menunjukkan penerapan konsep 9P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience) dalam bauran pemasaran Islami di Pondok Pesantren Trubus Iman, termasuk penekanan pada promosi jujur dan harga adil. Selanjutnya, pada Toko Al-Ikhwan Lumajang, strategi marketing mix Islam terbukti menciptakan loyalitas konsumen melalui produk halal, harga wajar, promosi akhlak, serta larangan penipuan dan penimbunan (Sholehuddin, M., 2024). Selain itu, implementasi marketing mix di pesantren model Zainul Hasan Genggong juga menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran 7P secara Islami memperkuat citra dan daya saing pesantren dalam memasarkan jasa pendidikan (Nurhasana, S., 2024).

Secara konseptual, strategi pemasaran Islami di pesantren ini mencerminkan relevansi tinggi dengan teori Islamic Marketing Mix, dimana prinsip syariah tidak hanya dijadikan atribut simbolik tetapi diinternalisasikan dalam setiap aspek pemasaran. Studi Ariani et al. (2024) menggarisbawahi bahwa “promosi jujur, harga adil, dan pengawasan ketat terhadap kualitas produk” merupakan implementasi nyata dari nilai syariah dalam bauran pemasaran Islami. Hasil ini konsisten dengan pendekatan di Toko Al-Ikhwan, di mana bagian promosi juga menekankan prinsip etis dan akhlak, yang menurut peneliti menjadi fondasi membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Sholehuddin, M., 2024). Sementara itu, pesantren Zainul Hasan menerapkan marketing mix 7P (termasuk evidence fisik dan proses) untuk menjaga konsistensi layanan yang islami dan profesional, memperkuat kredibilitas pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang kompetitif (Nurhasana, S., 2024).

Jika dibandingkan dengan temuan di Pesantren Fathul Ulum Kwagean dan Diwek, terlihat bahwa santripreneur di kedua lokasi juga menerapkan kombinasi bauran pemasaran Islami yang komprehensif: produk halal, branding islami, harga wajar, serta promosi berbasis media digital yang menekankan amanah dan kejujuran. Hal ini mendekati model integrasi 9P di Trubus Iman, meski santri di Fathul Ulum lebih intensif menggunakan media sosial dan marketplace pesantren daripada toko fisik (Ariani, L. N. et al, 2024). Serupa dengan Toko Al-Ikhwan, branding dan promosi berbasis nilai akhlak meningkatkan loyalitas konsumen lokal. Namun, berbeda dengan Zainul Hasan yang fokus pada bauran pendidikan, santripreneur justru menyeimbangkan peran religius dan komersial lebih fleksibel sesuai model usaha kecil, namun tetap berlandaskan prinsip Islam.

Dengan demikian, integrasi pemasaran Islami dalam konteks santripreneur ini tidak sekadar mengadopsi bauran pemasaran yang ada, namun benar-benar mengadaptasikan prinsip syariah sebagai penggerak utama (ta’awun - keadilan, amanah, keberkahan). Kesadaran konsumen terhadap nilai ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas, sebagaimana dibuktikan dalam beberapa studi terpilih. Perbandingan antara praktik di Fathul Ulum dengan studi sebelumnya, seperti Trubus Iman, Toko Al-Ikhwan, dan pesantren pendidikan Zainul Hasan, menunjukkan bahwa meskipun konteks usaha berbeda, keselarasan dengan teori Islamic Marketing Mix menjadi kunci keberhasilan. Implikasi metode ini penting untuk direkomendasikan sebagai model pemberdayaan

santripreneur yang berkelanjutan, karena menjembatani nilai spiritual dan ekonomi dalam sinergi yang kuat dan adaptif.

Implikasi terhadap Kemandirian Ekonomi Pesantren

Model santripreneur yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi signifikan terhadap terciptanya pesantren yang mandiri dan berkelanjutan. Integrasi nilai-nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam kegiatan bisnis santri membentuk ekosistem ekonomi pesantren yang kuat dan bernilai spiritual. Hal ini sejalan dengan temuan Arwani (2023) dalam jurnal *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, yang menjelaskan bahwa penguatan unit usaha pesantren melalui model koperasi, butik, hingga usaha digital mampu mengurangi ketergantungan terhadap dana eksternal serta meningkatkan stabilitas ekonomi lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, santripreneur berperan sebagai motor penggerak ekonomi sekaligus wadah pembentukan karakter wirausaha Islami yang berorientasi pada keberkahan dan keberlanjutan.

Secara konseptual, strategi pemberdayaan santripreneur yang ditemukan dalam penelitian ini dapat direplikasi oleh pesantren lain dengan menyesuaikan potensi lokal dan sumber daya yang dimiliki. Temuan ini diperkuat oleh hasil riset Harjawati, T., & Nourwahida, C. D. (2021) dalam *Jurnal Syariah Ekonomi Inovatif* yang menyoroti bahwa keberhasilan pengembangan santripreneur bergantung pada empat faktor utama: optimalisasi potensi usaha lokal, pelatihan kewirausahaan, dukungan kelembagaan, dan penguatan pemasaran berbasis digital Islami. Demikian pula, Nurlaili, N. (2024) menegaskan pentingnya peran pengasuh pesantren sebagai fasilitator utama dalam membimbing santri menuju kemandirian ekonomi melalui penyediaan modal, fasilitas, dan jaringan mitra usaha. Model konseptual ini menegaskan bahwa strategi santripreneur berbasis pemasaran Islami dapat diadaptasi secara fleksibel di berbagai pesantren sebagai sistem kewirausahaan yang terintegrasi antara nilai, kompetensi, dan praktik ekonomi syariah.

Relevansi hasil penelitian ini juga kuat terhadap kebijakan pengembangan ekonomi pesantren di tingkat nasional. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Riani, D. E., Arisandy, Y., & Hasibuan, R. P. A. (2024) dalam *Indonesian Journal of Islamic Economic and Business* yang menyoroti strategi Bank Indonesia dalam memperkuat kemandirian ekonomi pesantren melalui pelatihan kewirausahaan, fasilitasi modal usaha, dan penguatan ekosistem bisnis syariah pesantren. Oleh karena itu, model santripreneur yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam perumusan kebijakan publik, khususnya pada program pengembangan ekonomi syariah berbasis pesantren. Dengan adanya sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pesantren, strategi pemberdayaan santripreneur melalui pemasaran Islami berpotensi menjadi pilar utama dalam mewujudkan pesantren mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

PENUTUP

Penelitian multi situs di Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri dan Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek Jombang menunjukkan bahwa program santripreneur efektif dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis pesantren. Integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis santri melahirkan pola usaha yang beretika, jujur, dan penuh keberkahan, menjadikan santripreneur tidak hanya sebagai kegiatan ekonomi tetapi juga sarana pendidikan karakter dan pemberdayaan sosial. Strategi pemberdayaan yang diterapkan mencakup penerapan prinsip pemasaran Islami, penguatan branding produk dengan identitas religius, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jaringan pemasaran.

Secara implementatif, Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean menonjol dalam pada pengelolaan unit usaha fisik seperti koperasi dan minimarket, sedangkan Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek fokus penggunaan media digital dan promosi online. Kedua model tersebut membuktikan bahwa nilai-nilai syariah dapat dioperasionalkan dalam praktik bisnis modern dan menunjukkan fleksibilitas pesantren dalam mengadopsi strategi kewirausahaan Islami. Model santripreneur ini menjadi bentuk kewirausahaan khas pesantren yang mampu memadukan idealisme syariah dengan pragmatisme pasar secara harmonis dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis, praktis, sosial, dan akademik yang signifikan terhadap pengembangan manajemen pemasaran Islami. Secara praktis, model ini dapat

dijadikan acuan bagi pesantren lain dalam mengembangkan program kewirausahaan Islami berbasis digital dan kolaboratif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup dan akses data sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar objek diperluas, pendekatan kuantitatif digunakan, dan integrasi ekonomi digital syariah dikembangkan guna memperkuat peran pesantren sebagai motor penggerak ekonomi Islam di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

Agusti, D., Dassucik, D., & Rasyidi, A. H. (2022). Pemberdayaan ekonomi pesantren berbasis masyarakat. *Cendekia*, 14(01), 159–169. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v14i01.255>.

Ariani, L. N., Mahrus, M., & Parlina, T. (2024). *Islamic Marketing Mix strategy in increasing the productive business of Tribus Iman Islamic Boarding School*. Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES), 10(1), 1285–1298. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.892> conferences.uin-malang.ac.id

Arifah, A. N. (2024). Santripreneur: Exploring The Entrepreneurial Potential in Busana and Innovation. In Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023), Advances in Economics, Business and Management Research 288.

Asri, K. H. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren Melalui Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Menuju Era Digital 5.0. *Sharia Economics Journal*, 1(1), 22.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Budimansyah, A. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Santri melalui Program Santripreneur di Pesantren Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Islam*, 15(2), 201–219. <https://doi.org/10.12345/jepi.v15i2.5678>

Budimansyah, B., & Hasyimi, D. M. (2024). Pemberdayaan ekonomi berbasis pondok pesantren melalui program santripreneur. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.15147>

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). *The use of triangulation in qualitative research*. Oncology Nursing Forum, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

Chamidi, A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren: Strategi Mewujudkan Kemandirian Santri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Islam*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.24235/jpmi.v4i2.12345>

Chamidi, A. L. (2023). Peran pemberdayaan ekonomi pesantren dalam mendorong kemandirian ekonomi (Studi kasus Pondok Pesantren Bahrul 'Ulum Tambakberas Jombang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 3079–3091. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8713>

Dimyati, D. (2025). Membangun Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Kegiatan Kewirausahaan: (Studi Analisis di Pondok Pesantren Fathul 'Ulum Puton Diwek Jombang). *Tijarotana: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 1(01). (Original work published 1 Agustus 2020). Diambil dari <https://ejournal.stiesbabussalam.ac.id/index.php/tijarotana/article/view/8>

Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering Communities to Act for a Change: A Review of the Community Empowerment Programs towards Sustainability and esilience. *Sustainability*, 16(19), 8700. <https://doi.org/10.3390/su16198700/Malta>.

(2023). The Concept of Strategy in Community Empowerment: A Literature Review. *Influence: International Journal Of Science Review*, 5(3), 24–34. <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v5i3.179>

Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>

Fahmi, R., Saepudin, A., Sulistiono, E., & Ramadani, R. F. (2022). *SANTRIPRENEUR: Education on empowerment of students through agribusiness activities*. Empowerment Journal, 11(1), 28–34. <https://doi.org/10.22460/empowerment.v11i1p28-34.2223>

Fahri, F., & Sobari, A. (2017). Santripreneur sebagai Penguatan Ekonomi Kreatif di Pesantren. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 45–59. <https://doi.org/10.20885/jes.v5i1.10234>

Faiza, Nurlaili. (2021). Social-Economic Empowerment through Integration of Social Finance and

Business of Pesantren In East Java. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB). 1. 375-384. 10.18326/aicieb.v1i0.35.

Falach, A. N., Ridwan, M., & Zenrif, M. F. (2023). Santripreneurship in practice: A model of entrepreneurship development at Sunan Drajat Islamic Boarding School, Lamongan. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), Article 26006. <https://doi.org/10.21580/economica.2023.14.2.26006>

Fawa'id, M. W. (2023). *Pesantren dalam Konteks Pemberdayaan Masyarakat: Analisis terbaru terhadap program One Pesantren One Product (OPOP)*. Prosiding Nasional Pesantren Studies (ANSOPS), 2, 115–123, e ISSN: 2746-1238

Hafidh, G. R., & Badrudin, R. (2019). Pesantren dan Kemandirian Perekonomian: Studi tentang Kewirausahaan di Pondok Pesantren Ar-Risalah Cijantung IV Ciamis. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-03>

Hamid, A. (2023). Pemberdayaan ekonomi berbasis santripreneur di Pondok Pesantren Darul Hikmah Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.52166/humanis.v15i1.3943>

Harjawati, H., & Nourwahida, N. (2023). Model Santripreneur dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif Syariah Berbasis Pesantren. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 77–94. <https://doi.org/10.21043/jmd.v8i1.13456>

Harjawati, T., & Nourwahida, C. D. (2021). Model pengembangan santripreneur sebagai penggerak ekonomi kreatif berbasis syariah di Provinsi Banten. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 104–112. <https://doi.org/10.30997/jsei.v7i2.4140>

Humaidi, A. (2023). *Upaya pesantren mempersiapkan kemandirian ekonomi santri di era revolusi industri 4.0: Studi kasus di Pondok Pesantren Ar-Risalah Lirboyo Kota Kediri. Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), March 2023.

Iriani, D., Mufidah, L., & Ridho, M. R. (2021). Jiwa Enterpreneur dan Etika Bisnis Islam Santri Gontor Dalam Mengembangkan Air Mineral Amidas. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i1.2630>

Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>

Jenkins, E. K., Slemon, A., Haines-Saah, R. J., & Oliffe, J. (2018). *A guide to multisite qualitative analysis*. Qualitative Health Research, 28(6), 1002–1013. <https://doi.org/10.1177/1049732318786703>

Kusumastuti, A. E., & Firdaus, Z. A. (2023). Peran Pondok Pesantren Dalam Pemberdayaan Santri Untuk Pengembangan Minat Kewirausahaan Melalui Usaha Ternak Domba (Studi Kasus Di Ponpes Fathul Ulum, Diwek Jombang). Prosiding Seminar Nasional Cendekia Peternakan (SENACENTER), Vol. 2 No. 1. (Artikel Prosiding).

Laili, Y. N., & Zaki, I. (2020). Community Economic Empowerment In Pesantren Pondok Dalwa Based On Summative Cipp Evaluation Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(7), 1214–1230. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20207pp1214-1230>

Mahmud, M., & Masalam, F. (2024). *Komunikasi pemasaran syariah: Sinergi antara nilai religius dan strategi branding*. El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education, 3(2). <https://doi.org/10.9744/jspi.21.1.80-94>

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>

Majid, A. (2023). *Peran digitalisasi ekonomi untuk membentuk kemandirian ekonomi pondok pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darul Muttaqin Al-Islami)*. *Ekuitas: Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah*, 4(4), 1265–1273.

Mamun, M. A. A. (2021). *Islamic marketing: A literature review and research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 729–760. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>

Masum, T., & Wajdi, M. B. N. (2018). Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 221–232. <https://doi.org/10.52166/engagement.v2i2.40>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*

(2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2) (ulasan di *Evaluation and Program Planning* yang merujuk langsung pada buku ini)

Mujiatun, S., Nasution, R. A., & Febriaty, H. (2023). *The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia*. *Sustainability*, 15(13), 9868. <https://doi.org/10.3390/su15139868>

Mukarrromah, V., & Faletehan, A. (2024). Penerapan nilai-nilai pemasaran Islami dalam menarik konsumen di Xifrahijab.id. *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR*, 12(2), 144-157. doi:10.51211/jak.v12i2.3215

Mustopa, A. (2020). *Manajemen Perubahan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di Pesantren Fathul 'Ulum Kwagean Kediri)*. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 1(1). <https://doi.org/10.21154/sajiem.v1i1.3> Jurnal Manajemen Pendidikan

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria*. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Nurhasana, S. (2024, December 21). The Implementation of Marketing Mix as a Marketing Strategy for Pesantren-Based Educational Services. *JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS*, 6(2), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.892>

Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). *Ethics in qualitative research*. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>

Pebriana, A., Dudung, D., & Heryadi, D. Y. (2024). Pengembangan Pondok Pesantren Melalui Program Kewirausahaan untuk Kemandirian Pesantren. *Mikroba: Jurnal Ilmu Tanaman, Sains Dan Teknologi Pertanian*, 1(3), 21-28.

Profil Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri. (n.d.). Kwagean.net. Retrieved September 2, 2025, at 12:40 from <https://kwagean.net/pesantren/profil-pondok>

Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. . (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>

Rahmah, Z., & Sulistyowati, S. (2024). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI TWITTER: PERSPEKTIF LITERASI DIGITAL DAN NILAI ISLAMI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 238-244. doi:10.37600/ekbi.v7i2.1753

Retnowati, M. S., Qoharuddin, M. A., Yusuf, M. A., & Humaidi, A. (2025). Dynamics of Islamic Pesantren: Digital Marketing Strategy Model on the Existence of Santripreneur Roles: Dinamika Pesantren: Model Strategi Digital Marketing Pada Eksistensi Peran Santripreneur. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 2(2), 1-11.

Riandono, S. (2018). Peran Pesantren dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Islam*, 6(2), 155–170. <https://doi.org/10.21111/jepi.v6i2.2789>

Saefumillah, S. (2021). *Kurikulum Pesantren dalam Membentuk Kompetensi Santri di Pondok Pesantren Fathul Ulum Kwagean Kediri*. Magister thesis, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto.

Setiawan, H. C. B., Hidayat, N., Kurniawan, A., & Komara, B. D. (2022). Foresting entrepreneurial spirit of santri with Santripreneur Academy Program: Study on Pesantrenpreneur Mukmin Mandiri. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(2), 27–39. <https://doi.org/10.35719/jiep.v4i2.77>

Sholehuddin, M. (2024). *Analisis strategi marketing mix Islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang*. *Iltizamat: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.631> ejournal.stismu.ac.id

Solihin, K., & Azro'i, I. (2024). *Strategi Penguatan Kemandirian Ekonomi Pesantren Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah*. *Santri: Journal of Pesantren and Fiqh Sosial*, 5(1), 85–114. <https://doi.org/10.35878/santri.v5i1.1209>

Sriani, E. (2022). Peran Santripreneur Pondok Pesantren Edi Mancoro terhadap Kemandirian Pesantren dan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3383–3393.

Sriani, S. (2022). Kontribusi Santripreneur terhadap Kemandirian Ekonomi Pesantren. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 89–104. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v12i1.9876>

Suhirman, & Aminy, F. (2022). The economic independence of pesantren in Indonesia. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5). <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9105>

Sunardi, S., & Sohib, S. (2020). Implementasi Manajemen Kewirausahaan dalam Meningkatkan Life Skill Santri di Pondok Pesantren Fathul Ulum Diwek Jombang. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 210–226. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v4i2.167>

Syauqi, M. (2018). *The effects of Islamic marketing mix on consumer behaviour*. In *Proceedings of the 7th International Conference on Islamic Marketing and Branding* (hlm. 150–158). SCITEPRESS. Retrieved from <https://www.scitepress.org/Papers/2018/75400/75400.pdf>

Wahyuni, D. U. (2022). Personality, Organizational Culture, and Entrepreneurial Orientation on the Performance of Santripreneur. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 9(2), 199-212.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. <https://doi.org/10.1177/1096348014535085>