

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK SANTRI
ENTREPRENEUR DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN
DAN SOSIOLOGI**
Studi Kasus di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang

Nisa Rahmawati

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
nisarahma1901@gmail.com

Salim Ashar

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
Salimashar27@gmail.com

Abstract: The low level of entrepreneurship in Indonesia, particularly among Islamic boarding school (santri) students, poses a significant challenge in addressing the rising unemployment rate. Although pesantren (Islamic boarding schools) hold great potential as institutions of education and economic empowerment, many of them have yet to manage entrepreneurial activities optimally. A fundamental issue lies in the underdeveloped marketing management practices of santri products, which remain largely traditional and confined within the internal pesantren environment. In fact, optimizing marketing management could foster economic independence and enhance the competitiveness of santri products in broader markets. This study aims to analyze the marketing management practices of santri entrepreneurs at Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang through a qualitative case study approach. The analysis is conducted using two main

frameworks: the values of the Qur'an, which emphasize principles such as honesty, social responsibility, and justice in economic transactions (muamalah); and Pierre Bourdieu's theory of social habitus, which explains how the pesantren environment shapes the mindset and behavior of santri in their marketing activities. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The novelty of this research lies in its interdisciplinary approach, combining modern sociological theory with Islamic economic principles in the context of pesantren marketing management. The findings reveal that the integration of pesantren social habitus and Islamic values fosters ethical, sustainable, and contextual marketing strategies. This study contributes to the strengthening of pesantren-based economies and offers a model for developing value-driven, culturally rooted santri entrepreneurs.

Keywords: Santri entrepreneurship, Marketing management, Islamic values, Social habitus, Pesantren

Pendahuluan

Kewirausahaan dipandang sebagai elemen penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dan transformasi sosial. Drucker menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan praktik sistematis dalam menciptakan inovasi yang membawa perubahan sosial dan ekonomi¹. Namun, di Indonesia, kewirausahaan belum menjadi budaya dominan, terutama di lembaga-lembaga pendidikan tradisional seperti pesantren. Padahal, pesantren memiliki peran historis dalam membentuk sistem sosial dan ekonomi berbasis komunitas. Menurut M. Dawam Rahardjo, pesantren adalah pusat kekuatan kultural dan sosial yang mampu mendorong perubahan sosial bila diarahkan secara produktif². Di sisi lain, praktik manajemen pemasaran di pesantren sering kali belum mengadopsi pendekatan teoritis modern. Kotler menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar penjualan produk, melainkan proses

¹ Peter F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship*, (New York: HarperBusiness, 1985), hlm. 27.

² M. Dawam Rahardjo, *Pergulatan Dunia Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, 1995), hlm. 18.

menciptakan nilai³. Maka, integrasi nilai-nilai keislaman dan teori manajemen pemasaran menjadi fenomena akademik yang penting dikaji secara serius.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun pesantren memiliki potensi dalam mengembangkan kewirausahaan, pendekatan manajerial yang digunakan masih bersifat konvensional dan minim integrasi nilai-nilai akademik. Penelitian oleh Fauziyah (2020) menyatakan bahwa praktik pemasaran produk pesantren cenderung bersifat tradisional dan tidak berbasis pada strategi pemasaran modern⁴. Sementara itu, Susanto (2021) menyoroti pentingnya integrasi antara nilai-nilai religius dan strategi pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara etis⁵. Namun, sebagian besar studi tersebut masih kurang mendalam dalam menganalisis dinamika sosial yang membentuk perilaku pemasaran santri. Perspektif sosiologi, seperti teori habitus dari Pierre Bourdieu, yang menjelaskan bagaimana praktik sosial dibentuk oleh struktur simbolik dan pengalaman kolektif⁶, jarang digunakan dalam konteks pesantren. Ini menunjukkan adanya celah akademik yang perlu diisi melalui pendekatan interdisipliner.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis praktik manajemen pemasaran santri entrepreneur di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang. Pesantren ini menjadi lokasi yang relevan karena memiliki kegiatan ekonomi produktif namun belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran strategis dan modern. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024–2025 dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Fokus utama adalah menggali bagaimana nilai-nilai Islam dan habitus sosial pesantren membentuk perilaku pemasaran santri. Dalam konteks ini, pendekatan terhadap manajemen pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek teknis tetapi juga dari sisi etika, budaya, dan struktur sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model pemasaran berbasis nilai yang tidak hanya relevan secara ekonomis tetapi juga kontekstual dengan realitas budaya pesantren.

³ Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (Pearson, 2016), hlm. 26.

⁴ Fauziyah, "Strategi Pemasaran Produk Santri di Pesantren Salafiyah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1, 2020, hlm. 45–57.

⁵ Susanto, "Marketing Berbasis Nilai Islam di Lembaga Pendidikan," *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5, No. 2, 2021, hlm. 112–120.

⁶ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1977), hlm. 72.

Penelitian terkait praktik manajemen pemasaran berbasis nilai telah banyak dilakukan, namun masih jarang yang memfokuskan pada konteks pesantren secara spesifik. Misalnya, Hidayat (2019) menekankan pentingnya penguatan karakter kewirausahaan santri melalui kurikulum ekonomi berbasis Islam, tetapi tidak membahas secara rinci aspek pemasaran⁷. Studi lain oleh Arifin (2020) mencoba mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam pemasaran syariah, namun konteksnya lebih pada perusahaan, bukan lembaga pendidikan⁸. Kajian dari perspektif sosiologi keagamaan dalam pemasaran pesantren menjadi semakin penting untuk menjelaskan dinamika sosial dan nilai-nilai yang hidup di dalamnya. Pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teori habitus dan prinsip-prinsip ekonomi Islam menjadi tawaran konseptual untuk menjembatani kesenjangan ini⁹. Oleh karena itu, riset ini mencoba menghadirkan kontribusi teoritik yang lebih dalam dan kontekstual terhadap pengembangan kewirausahaan santri.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan akademik yang telah diuraikan, maka fokus utama penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan: *Bagaimana praktik manajemen pemasaran santri entrepreneur di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang ditinjau dari perspektif nilai-nilai Al-Qur'an dan teori habitus sosial?* Pertanyaan ini menjadi dasar untuk mengkaji lebih dalam bagaimana nilai-nilai religius serta struktur sosial khas pesantren memengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh para santri dalam aktivitas wirausaha mereka.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Pertama, menganalisis secara komprehensif praktik manajemen pemasaran yang diterapkan oleh santri entrepreneur di lingkungan pesantren. Kedua, mengkaji sejauh mana nilai-nilai keislaman – seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial – mewarnai perilaku pemasaran para santri. Ketiga, menjelaskan peran habitus sosial pesantren dalam membentuk cara berpikir, sikap, dan strategi pemasaran yang dijalankan. Keempat, merumuskan model pemasaran etis yang berbasis pada integrasi nilai-

⁷ Hidayat, "Penguatan Karakter Kewirausahaan Santri di Pesantren," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, 2019, hlm. 85–97.

⁸ Arifin, "Pemasaran Syariah dan Spiritualitas," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 121–130.

⁹ Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, hlm. 82.

nilai Islam dan budaya lokal pesantren sebagai tawaran alternatif dalam pengembangan kewirausahaan santri.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya khazanah literatur akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran Islam dan sosiologi pendidikan Islam. Penelitian ini juga membuka ruang kajian interdisipliner antara teori manajemen dan teori sosial, dengan pendekatan kontekstual berbasis lembaga keagamaan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konkret bagi pengelola pesantren, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan struktur sosial khas pesantren. Dengan demikian, pesantren dapat lebih optimal dalam mengembangkan potensi santri sebagai entrepreneur yang mandiri, beretika, dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena bertujuan memahami secara mendalam realitas sosial di lingkungan pesantren¹⁰. Objek penelitian adalah praktik manajemen pemasaran produk santri di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang, yang dipilih karena memiliki kegiatan kewirausahaan aktif namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer (hasil wawancara dan observasi langsung) dan data sekunder (dokumen, arsip, dan literatur pesantren). Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam aktivitas kewirausahaan dan pemasaran¹¹.

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik wawancara mendalam dipilih untuk menggali pemahaman narasumber secara mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis nilai pesantren.

Data dianalisis secara deskriptif-interpretatif, dimulai dari proses kategorisasi tematik atas data hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari jawaban narasumber dan mengkaitkannya dengan teori habitus sosial

¹⁰ Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

¹¹ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

dan nilai-nilai muamalah dalam Al-Qur'an¹². Untuk menjaga validitas, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta pengecekan silang antar informan. Analisis ini tidak hanya menjelaskan fenomena secara naratif, tetapi juga menafsirkan makna sosial dan kultural di balik praktik pemasaran santri. Hasil disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang kaya konteks.

Pembahasan

Konsep Manajemen Pemasaran

Secara etimologis, istilah *manajemen pemasaran* merupakan gabungan dari dua konsep penting. *Manajemen* berasal dari kata Latin *manus* (tangan) dan *agere* (melakukan), yang berarti mengendalikan atau mengatur¹³. Sementara *pemasaran* berasal dari kata *market* (pasar), yang mengacu pada seluruh aktivitas yang bertujuan mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu sistem nilai tukar.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan¹⁴. Dalam pandangan ini, pemasaran tidak sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Stanton menambahkan bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen¹⁵.

Sejarah dan Perkembangan Pesantren

Perkembangan manajemen pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma, dari pendekatan produk-sentris ke pendekatan konsumen-sentris. Pada masa awal, pemasaran fokus pada produksi massal dan efisiensi distribusi. Seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, pendekatan pemasaran berubah menjadi relasional

¹² Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.

¹³ George R. Terry, *Principles of Management*, (Homewood: Richard D. Irwin, 1960), hlm. 5.

¹⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 5.

¹⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. (New York: McGraw-Hill, 1994), hlm. 6.

dan berbasis nilai.¹⁶ Hal ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan menjalin hubungan jangka panjang.

Unsur Strategis: Marketing Mix (4P)

Konsep inti dalam pemasaran modern dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dan mencakup 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi)⁴. Dalam konteks kontemporer, terutama pada sektor jasa dan usaha mikro, 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan: People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik)¹⁷. Setiap elemen memiliki kontribusi strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran:

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang berwujud maupun jasa. Dalam konteks kewirausahaan santri, produk bisa berupa makanan olahan, herbal, kerajinan tangan, maupun jasa pendidikan atau konsultasi Islami.

Produk santri perlu memperhatikan *Unique Selling Proposition (USP)* agar memiliki daya tarik tersendiri di pasar.¹⁸

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus mencerminkan nilai produk, memperhatikan daya beli pasar, serta tidak bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Dalam Islam, harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang adil (gharar) atau yang menyebabkan kesengsaraan masyarakat sangat dikecam.¹⁹

3. Place (Tempat/Distribusi)

¹⁶ Vargo, S. L. & Lusch, R. F., "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1 (2004): 1–17.

¹⁷ Booms & Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms", *Marketing of Services* (1981), pp. 47–51.

¹⁸ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016, hlm. 325–328.

¹⁹ Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 75.

Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Strategi distribusi mencakup lokasi penjualan, jalur distribusi, hingga pemanfaatan e-commerce.

Santri entrepreneur dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan marketplace digital dan komunitas alumni pesantren sebagai jalur distribusi.²⁰

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk kepada calon konsumen. Bentuk promosi dapat berupa iklan, media sosial, direct selling, atau kegiatan keagamaan yang disisipkan unsur promosi.

Dalam konteks pesantren, promosi dapat dilakukan dengan pendekatan komunikasi persuasif islami, seperti melalui pengajian, bazar, atau majelis taklim.²¹

5. People (Orang)

‘People’ merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses layanan dan berinteraksi dengan konsumen—mulai dari produsen, penjual, hingga konsumen itu sendiri.

Dalam kewirausahaan santri, aspek ini mencerminkan akhlak pelaku usaha. Kejujuran, keramahan, dan pelayanan yang baik menjadi bagian dari *branding* yang melekat pada produk.²²

6. Process (Proses)

Proses adalah sistem dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen secara efisien. Hal ini mencakup SOP produksi, distribusi, dan pelayanan.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan juga perlu mengembangkan prosedur produksi yang konsisten dan halal sesuai syariat, agar produk dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan hukum.²³

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang menunjukkan kualitas produk atau layanan, seperti kemasan, label halal, lokasi usaha, seragam staf, hingga desain toko.

²⁰ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm. 89.

²¹ Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 140.

²² Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. Pearson Education, 2011, hlm. 384–390.

²³ Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed. McGraw-Hill, 2013, hlm. 203.

Produk santri yang dikemas menarik, disertai logo pesantren, sertifikat halal, atau narasi spiritual, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan dari produk lain di pasar.²⁴

Namun dalam banyak praktik pesantren, pemasaran masih cenderung sederhana dan bersifat internal belum memanfaatkan strategi pemasaran modern secara maksimal.

Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Al-Qur'an

Pemasaran dalam Islam memiliki dimensi etis dan spiritual yang kuat. Prinsip-prinsip utama dalam aktivitas ekonomi dan muamalah Islam mencakup: kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), amanah, serta larangan penipuan dan eksploitasi.

Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi ekonomi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ ۚ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.” (QS. Al-An'am: 152)

Ayat ini menjadi dasar etika dalam perdagangan, yang mencakup juga praktik pemasaran. Aktivitas pemasaran santri harus mencerminkan prinsip *transparansi*, *keadilan harga*, dan *kepedulian terhadap konsumen*.

Ayat lain yang relevan adalah:

²⁴ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015, hlm. 242.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini menegaskan pentingnya prinsip kerelaan dan kesepakatan bersama dalam transaksi, yang menjadi dasar dari konsep *tijarah ‘an tarāḍin* (perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha). Dalam konteks pemasaran, prinsip ini menuntut agar pelaku usaha, termasuk santri yang terjun dalam dunia bisnis, menghindari segala bentuk paksaan, manipulasi informasi, ataupun tipu daya dalam mempromosikan dan menjual produk.

Pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Al-Qur’an tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga mempertimbangkan dampak moral dan sosial dari aktivitas bisnis. Ini mencakup kejujuran dalam promosi, akurasi dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab sosial terhadap konsumen dan masyarakat sekitar.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dalam perspektif Al-Qur’an menuntut pelakunya untuk tidak hanya berpikir strategis dan kompetitif, tetapi juga berakhlak mulia, menjunjung nilai-nilai spiritual, serta menjadikan bisnis sebagai sarana untuk mencapai keberkahan (*barakah*) dan keridhaan Allah SWT.

Manajemen Pemasaran di Lingkungan Pesantren

Wirausaha santri kerap dilakukan sebagai bagian dari pembelajaran kemandirian dan kontribusi ekonomi di pesantren.. Namun, banyak kegiatan usaha santri yang belum memaksimalkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran modern. Produk santri sering kali hanya dipasarkan dalam lingkungan internal, tidak memiliki branding, serta minim analisis pasar.

Peneliti memandang bahwa penerapan manajemen pemasaran yang efektif dan kontekstual sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar produk santri. Dengan memperhatikan karakteristik sosial pesantren dan nilai-nilai Islam, manajemen pemasaran yang

dijalankan harus mengedepankan etika, nilai kejujuran, dan kebermanfaatan sosial.

Habitus Sosial

Habitus adalah konsep sosiologi yang diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu untuk menjelaskan bagaimana individu dibentuk oleh struktur sosial dan bagaimana individu secara tidak sadar menginternalisasi norma dan nilai-nilai sosial dalam tindakan sehari-hari.²⁵ Bourdieu menyatakan bahwa habitus adalah “a system of dispositions” yang dibentuk dari pengalaman hidup, pendidikan, dan lingkungan sosial seseorang.²⁶

Pesantren sebagai institusi sosial memiliki karakteristik unik yang menciptakan habitus tersendiri. Santri hidup dalam komunitas yang menekankan nilai-nilai keagamaan, ketaatan, solidaritas, dan kesederhanaan. Pola pikir dan tindakan santri dalam kehidupan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh sistem nilai ini.

Dalam konteks wirausaha dan pemasaran, habitus sosial pesantren dapat membentuk etos kerja, gaya komunikasi, dan cara membangun relasi dengan konsumen. Santri yang terbiasa dengan nilai kesabaran dan kejujuran cenderung mengadopsi praktik bisnis yang tidak spekulatif dan lebih berorientasi pada keberkahan.

Bourdieu menjelaskan bahwa habitus berfungsi sebagai penghubung antara struktur dan agen (individu), yang memungkinkan individu menyesuaikan tindakan mereka dengan kondisi sosial. Dalam pesantren, habitus dapat menjadi alat pembentuk strategi bisnis yang khas yang tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga memegang teguh nilai spiritual dan sosial.²⁷

Oleh karena itu, strategi pemasaran santri tidak bisa dilepaskan dari latar belakang habitus yang melekat dalam keseharian mereka. Justru, habitus tersebut dapat menjadi kekuatan unik yang membedakan mereka dari pelaku usaha lain.

Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Khamdan (2021) menunjukkan bahwa praktik pemasaran di pesantren masih bersifat tradisional dan

²⁵ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977), hlm. 72.

²⁶ Bourdieu, Pierre. *The Logic of Practice* (Stanford: Stanford University Press, 1990), hlm. 56.

²⁷ Hery Santosa, “Habitus Santri dalam Kewirausahaan Pesantren,” *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 14, No. 1 (2020): 89–102.

terbatas pada lingkungan internal²⁸. Hal ini menghambat ekspansi produk santri ke pasar yang lebih luas. Sementara itu, studi oleh Syafii dan Aziz (2019) menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam dalam pemasaran berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen²⁹. Namun, belum banyak riset yang mengaitkan strategi pemasaran dengan struktur sosial khas pesantren. Oleh karena itu, kajian ini mencoba meninjau ulang pendekatan pemasaran dengan menambahkan perspektif sosiologis, agar lebih sesuai dengan dinamika kehidupan di pondok. Kelemahan penelitian terdahulu adalah terlalu menekankan aspek teknis tanpa memperhatikan budaya lokal dan habitus.

Penelitian lain oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa praktik bisnis berbasis komunitas pesantren memiliki potensi tinggi jika mampu mengintegrasikan nilai kultural dan spiritual³⁰. Namun, pendekatan ini sering kali tidak terstruktur secara manajerial. Kajian oleh Nugroho (2022) mencoba menyusun kerangka pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman, namun masih minim mempertimbangkan pengaruh habitus atau struktur sosial pesantren³¹. Maka, pendekatan interdisipliner dengan menyatukan teori habitus Bourdieu dan nilai-nilai Al-Qur'an menjadi penting agar praktik pemasaran tidak hanya efisien, tapi juga etis dan berakar pada konteks sosial. Kelemahan umum dari literatur sebelumnya adalah asumsi bahwa santri entrepreneur memiliki akses dan pemahaman yang sama tentang pasar, tanpa melihat determinan sosialnya.

Penelitian oleh Hasan (2020) menunjukkan bahwa kultur pesantren membentuk sikap santri dalam berwirausaha, seperti kerja keras dan kepasrahan religius³². Namun, pendekatan ini belum secara eksplisit menggunakan kerangka teori habitus. Studi oleh Ma'arif (2021) menelusuri bagaimana lingkungan sosial membentuk persepsi santri terhadap uang dan perdagangan, serta preferensi mereka terhadap

²⁸ Khamdan. (2021). Strategi Pemasaran Produk Santri di Lingkungan Pesantren. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 45–60.

²⁹ Syafii, A., & Aziz, A. (2019). Nilai-Nilai Islam dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Al-Muamalat*, 7(2), 99–115.

³⁰ Huda, M. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 33–48.

³¹ Nugroho, D. (2022). Islamic Marketing: Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 71–84.

³² Hasan, M. (2020). Kewirausahaan Santri dan Budaya Pesantren. *Jurnal Sosiologi Islam*, 8(1), 22–36.

usaha kolektif daripada kompetisi pasar³³. Temuan ini mendukung pentingnya habitus sebagai lensa untuk memahami perilaku ekonomi santri. Namun demikian, kajian-kajian ini masih bersifat deskriptif dan belum mengaitkan habitus dengan strategi pemasaran secara komprehensif. Oleh karena itu, integrasi antara teori habitus dan praktik pemasaran sangat relevan untuk melihat bagaimana produk santri diposisikan dalam struktur sosial yang khas.

Beberapa kritikus terhadap teori Bourdieu menyatakan bahwa konsep habitus cenderung deterministik, sehingga mengurangi peran aktor dalam melakukan perubahan sosial³⁴. Namun, dalam konteks pesantren, habitus justru bisa menjadi sumber daya simbolik dan sosial untuk mengembangkan inovasi berbasis nilai. Studi oleh Yusron (2023) menunjukkan bahwa santri yang memiliki pengalaman lintas sosial cenderung memodifikasi habitus mereka dan mengadopsi strategi pemasaran modern tanpa kehilangan nilai religius³⁵. Ini menunjukkan bahwa habitus bukan penghalang inovasi, tapi bisa menjadi basis transformasi sosial bila dikaitkan dengan kesadaran reflektif. Maka, penggabungan nilai-nilai Al-Qur'an dengan habitus santri dalam pemasaran bisa menjadi pendekatan yang lebih transformatif dan berkelanjutan.

Temuan Penelitian Praktik Pemasaran Produk Santri

Praktik pemasaran produk santri di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang dilakukan secara langsung oleh santri, khususnya dari unit Kewirausahaan Santripreneur, melalui kegiatan bazar internal pesantren dan jaringan alumni. Produk unggulan seperti sabun herbal, jamu tradisional, dan minuman herbal dikemas sederhana dan dijual kepada warga sekitar maupun wali santri saat kunjungan atau acara tertentu. Belum ada penggunaan platform digital atau media sosial secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara, santri belum memiliki pelatihan pemasaran yang memadai. Seorang pengelola mengatakan, “Biasanya kita jual langsung, atau nitip ke koperasi pondok.” Ini menunjukkan praktik pemasaran masih berbasis sistem tradisional. Padahal menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran modern menuntut pendekatan berbasis nilai dan teknologi untuk menjangkau pasar lebih

³³ Ma'arif, S. (2021). Ekonomi dan Budaya Pesantren: Studi Habitus Santri. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(2), 114–130.

³⁴ Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu*. Routledge.

³⁵ Yusron, A. (2023). Santri, Habitus, dan Adaptasi Pasar. *Jurnal Transformasi Sosial*, 11(1), 58–72.

luas³⁶. Ketiadaan sistem pemasaran formal menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing produk santri.

Penelitian oleh Khamdan (2021) juga menemukan bahwa kegiatan pemasaran di pesantren sering terbatas pada lingkungan internal karena minimnya SDM terlatih dan dukungan teknologi³⁷. Ini sejalan dengan temuan di Fathul Ulum, di mana pemasaran masih mengandalkan metode konvensional. Namun, pesantren ini memiliki potensi besar karena produknya bernilai khas lokal dan religius. Pendekatan sosial yang digunakan peneliti menjelaskan bahwa kurangnya inovasi pemasaran bukan hanya karena teknis, tetapi juga karena struktur nilai dan budaya pesantren yang membentuk habitus santri. Habitus santri yang cenderung menghindari promosi berlebihan dan mengutamakan ketawadhuhan membuat mereka kurang agresif dalam menjual. Menurut Bourdieu, habitus berperan dalam membentuk tindakan ekonomi sehari-hari³⁸. Maka, strategi penguatan pemasaran di pesantren harus mempertimbangkan nilai-nilai sosial internal dan bukan sekadar menerapkan pendekatan pasar luar.

Santri di Fathul Ulum dalam memasarkan produk menunjukkan integritas tinggi terhadap nilai-nilai Islam. Berdasarkan hasil wawancara, mereka menyatakan pentingnya kejujuran dalam menyebut kualitas produk dan tidak mengambil untung berlebihan. “Kami diajarkan kalau berdagang itu bagian dari ibadah, jadi tidak boleh menipu,” ungkap salah satu santri pengelola sabun herbal. Dalam praktiknya, mereka tidak menawarkan harga terlalu tinggi dan lebih fokus menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan penginternalisasian nilai-nilai seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), dan *‘adl* (keadilan) sebagaimana diajarkan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3. Nilai-nilai tersebut ditanamkan melalui pengajaran dan pembiasaan dalam kehidupan pondok. Temuan ini menegaskan bahwa santri menjadikan nilai keislaman sebagai fondasi utama dalam muamalah, meskipun belum disertai dengan strategi pemasaran profesional.

Temuan ini diperkuat oleh studi Lubis (2020) yang menyatakan bahwa nilai-nilai Islam dalam wirausaha meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang³⁹. Di Fathul Ulum, nilai etika

³⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

³⁷ Khamdan. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Santri*. Jurnal Ekonomi Islam.

³⁸ Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford University Press.

³⁹ Lubis, A. (2020). *Penerapan Etika Islam dalam Bisnis UMKM*. Jurnal Ekonomi Islam Ar-Raniry.

tidak hanya diajarkan secara teoritis tetapi dilatih dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Namun, berdasarkan observasi, etika ini belum dilengkapi dengan strategi manajerial seperti promosi, segmentasi pasar, dan pengemasan. Kelemahan dari pendekatan etis yang dominan adalah ketika santri enggan melakukan promosi aktif karena merasa tidak sesuai dengan adab. Menurut Antonio (2008), nilai bisnis Islam justru mendorong profesionalitas dan daya saing yang adil⁴⁰. Maka, dibutuhkan integrasi antara nilai Islam dan pemahaman marketing kontemporer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai-nilai keislaman harus menjadi ruh dari pemasaran santri, namun perlu dukungan kapasitas teknis agar mampu bersaing di pasar luas.

Habitus sosial santri di Fathul Ulum berperan besar dalam membentuk cara mereka memasarkan produk. Gaya komunikasi mereka cenderung sopan, tidak mendesak, dan menjunjung tinggi kejujuran. Dalam kegiatan bazar, peneliti mencatat bahwa santri tidak menawarkan produk secara langsung, tetapi menunggu pengunjung mendekat, baru kemudian menyapa. Ini menunjukkan adanya kebiasaan sosial yang dibentuk oleh kultur pondok seperti sikap *tawadhu'*, patuh pada kyai, dan tidak tampil menonjol. Salah satu santri mengatakan, “Kita tidak enak kalau promosi terlalu keras, nanti dikira maksa.” Ini sejalan dengan teori Bourdieu, bahwa habitus adalah struktur sosial internal yang membentuk cara bertindak individu⁴¹. Habitus ini memperkuat nilai etika namun menjadi tantangan saat berhadapan dengan pasar yang kompetitif. Maka, strategi pengembangan pemasaran santri harus merespons habitus ini, bukan menolaknya.

Penelitian oleh Yusron (2023) menunjukkan bahwa habitus dapat berubah melalui paparan sosial dan pelatihan kewirausahaan⁴². Temuan ini sejalan dengan kondisi di Fathul Ulum, di mana sebagian santri yang pernah mengikuti pelatihan dari Kemenag Jombang mulai menggunakan media sosial dan membuat label produk sendiri. Misalnya, unit sabun herbal mulai merancang kemasan dengan desain modern dan memasarkan lewat akun Instagram sederhana. Namun, perubahan habitus ini belum menyentuh seluruh santri karena belum menjadi budaya kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa modifikasi

⁴⁰ Antonio, M. S. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Gema Insani.

⁴¹ Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford University Press.

⁴² Yusron, A. (2023). *Santri, Habitus, dan Adaptasi Pasar*. Jurnal Transformasi Sosial, 11(1), 58–72.

habitus membutuhkan proses bertahap dan sistem pendukung, termasuk pendampingan guru dan dukungan struktural pondok. Maka, pendekatan transformasi habitus perlu dilakukan secara simultan dengan peningkatan literasi pemasaran. Pesantren perlu merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya teknis, tetapi juga kontekstual dengan nilai dan struktur sosial internal.

Uji Temuan Penelitian

Temuan pertama menunjukkan bahwa kesadaran kewirausahaan di kalangan santri Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang masih terbatas, lebih dipicu oleh keterpaksaan ekonomi ketimbang semangat inovatif. Hal ini menunjukkan adanya dominasi habitus lama yang belum sepenuhnya mendukung etos enterpreneurial. Dalam pandangan Bourdieu, ini mencerminkan struktur habitus yang terbentuk oleh lingkungan sosial tradisional pesantren, yang belum mendorong mentalitas pasar secara progresif. Jika dibiarkan, habitus seperti ini bisa menghambat upaya penguatan ekonomi pesantren melalui wirausaha. Namun, dari pendekatan Al-Qur'an, kesadaran ini dapat dibentuk melalui internalisasi nilai ikhtiar dan tawakal dalam QS. Ar-Ra'd: 11. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan pernyataan pengasuh pondok dan guru pembimbing kewirausahaan yang menyatakan pentingnya penanaman nilai melalui pengajian tematik. Hal ini menegaskan bahwa transformasi habitus memerlukan intervensi nilai dan edukasi yang berkelanjutan.

Penelitian Hermawan (2020) menunjukkan bahwa penyadaran kewirausahaan di lingkungan pesantren seringkali terbentur oleh pola pikir fatalistik santri, yang mengandalkan bantuan spiritual ketimbang upaya rasional ekonomi. Fenomena serupa juga ditemukan oleh Syamsul dan Lestari (2019), yang menekankan pentingnya peran ustadz dalam membangun narasi religius yang proaktif terhadap wirausaha. Namun, keduanya belum menyentuh kedalaman sosiologis seperti dalam kerangka habitus Bourdieu. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengaitkan nilai Qur'ani sebagai struktur simbolik dan habitus sosial sebagai struktur praktis. Triangulasi dilakukan melalui observasi pelatihan bisnis mingguan dan wawancara santri senior, yang menunjukkan bahwa penyadaran lebih efektif jika dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman, bukan sekadar motivasi ekonomi. Ini memperkuat argumen bahwa transisi mindset memerlukan pendekatan holistik berbasis nilai dan struktur.

Penelitian Maulana (2021) menyebutkan bahwa penyadaran kewirausahaan yang berhasil di pesantren bergantung pada integrasi

antara motivasi spiritual dan pelatihan teknis. Namun, penelitian ini belum menggali kedalaman bagaimana nilai dan struktur sosial saling bertemu. Dalam konteks Pondok Pesantren Fathul Ulum, penyadaran kewirausahaan masih terfokus pada aspek spiritual dan belum menyentuh teknik pemasaran modern. Temuan ini diuji dengan membandingkan hasil dokumentasi kegiatan pondok dengan standar pelatihan kewirausahaan di pesantren modern lain seperti Al-Ittifaq Bandung. Terlihat bahwa tanpa penyadaran berbasis nilai dan kebiasaan sosial baru, perubahan tidak signifikan. Triangulasi dengan wawancara alumni menunjukkan bahwa mereka merasa tidak cukup dibekali dengan keterampilan branding atau digital marketing. Ini mempertegas bahwa penyadaran harus mencakup aspek konseptual dan praktikal yang saling melengkapi.

Temuan kedua menunjukkan bahwa program capacity building kewirausahaan santri dilakukan secara insidental dan belum terstruktur secara sistemik. Pelatihan lebih banyak bersifat teknis dan operasional, belum menyentuh aspek manajerial maupun inovatif. Hal ini menandakan lemahnya kapital budaya (cultural capital) yang diperlukan dalam ekosistem kewirausahaan. Dalam perspektif Bourdieu, ini menunjukkan bahwa institusi belum berhasil menggeser habitus lama ke habitus baru yang produktif. Dari perspektif Islam, QS. Al-Mujadalah:11 mendorong peningkatan kapasitas dan ilmu pengetahuan. Tanpa program capacity building yang terarah, santri tidak mampu bersaing di pasar terbuka. Triangulasi dilakukan dengan mengamati pelatihan sablon dan produksi herbal yang tidak diikuti dengan evaluasi atau penguatan soft skill. Dampaknya, meskipun produksi berjalan, banyak produk tidak memiliki nilai jual tinggi karena desain, kemasan, dan promosi yang kurang menarik.

Penelitian Dwi Santoso (2022) menemukan bahwa penguatan kapasitas kewirausahaan di pesantren perlu dukungan kebijakan internal serta sinergi dengan pihak eksternal seperti Dinas Koperasi. Penelitian ini menambahkan bahwa pondok juga perlu mentransformasi struktur pelatihan menjadi sistematis, bukan hanya kegiatan temporer. Pendapat ini sejalan dengan temuan penulis bahwa pelatihan kewirausahaan di Pondok Pesantren Fathul Ulum belum berkelanjutan dan tidak terhubung dengan kebutuhan pasar. Triangulasi melalui wawancara dengan pembimbing program ekonomi pesantren menunjukkan bahwa kendala utama adalah kurangnya SDM yang mampu merancang kurikulum pelatihan berbasis kewirausahaan. Artinya, problem bukan hanya pada santri, tapi juga struktur

manajemen internal. Ini menegaskan pentingnya pendekatan sistemik yang menysasar semua aktor dalam sistem pesantren.

Dalam penelitian Andini & Mustofa (2020), disebutkan bahwa pondok yang sukses membangun capacity building kewirausahaan adalah yang mengintegrasikan pelatihan kewirausahaan dalam kurikulum formal maupun nonformal. Kekurangan penelitian tersebut adalah minimnya pembahasan tentang konteks lokal pesantren tradisional. Temuan dari penelitian ini memperkuat pentingnya kontekstualisasi pelatihan: pelatihan tidak bisa generik, harus disesuaikan dengan kondisi sosial dan modal simbolik pesantren. Misalnya, dalam pelatihan produksi herbal, banyak santri kurang paham pentingnya story branding berbasis nilai lokal. Triangulasi dilakukan melalui studi dokumentasi kegiatan dan hasil produk yang dijual, yang menunjukkan bahwa tidak ada narasi produk atau diferensiasi pasar. Maka capacity building harus menyentuh juga aspek nilai dan identitas pesantren.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan kewirausahaan di Pondok Pesantren Fathul Ulum masih bersifat top-down, didominasi pengurus pondok dan belum menumbuhkan sense of ownership pada santri. Secara sosiologis, ini menunjukkan adanya dominasi habitus otoriter dan belum terbentuknya struktur baru yang partisipatif. Dalam Al-Qur'an, prinsip syura (QS. Asy-Syura: 38) menekankan pentingnya partisipasi dan dialog dalam pengambilan keputusan. Jika empowering tidak melibatkan santri sebagai subjek aktif, maka pemberdayaan hanya menjadi slogan. Triangulasi dari wawancara santri dan pengurus menunjukkan bahwa santri merasa tidak punya kuasa menentukan arah produksi, pemasaran, atau inovasi. Dampaknya, motivasi rendah dan kreativitas tidak berkembang. Empowering seharusnya membuka ruang eksperimen dan tanggung jawab bersama.

Penelitian Azizah (2021) menunjukkan bahwa pemberdayaan pesantren yang berhasil selalu berbasis pada keterlibatan aktif santri dalam seluruh proses. Sayangnya, pendekatan empowerment sering dipahami sebatas pemberian modal, bukan pembentukan mental dan struktur partisipatif. Penelitian ini menambah dimensi penting: pemberdayaan tidak bisa dilepaskan dari rekonstruksi habitus. Santri harus dilibatkan sejak proses perencanaan hingga evaluasi agar merasa memiliki usaha tersebut. Triangulasi dilakukan melalui observasi kegiatan produksi yang memperlihatkan dominasi arahan dari ustadz, sementara santri cenderung pasif mengikuti instruksi. Ketika empowering tidak bersifat horizontal, maka tidak muncul inovasi dari

bawah. Ini menunjukkan pentingnya membangun kultur dialogis dan inklusif sebagai prasyarat pemberdayaan sejati.

Penelitian oleh Nurhadi (2022) menyoroti bagaimana pemberdayaan kewirausahaan berbasis nilai lokal berhasil diimplementasikan di beberapa pesantren salaf. Namun, pendekatannya cenderung hanya pada aspek ideologis, tidak cukup mengakomodasi faktor sosiologis. Penelitian ini memperluas perspektif dengan menunjukkan bahwa empowering membutuhkan perubahan struktur relasi kuasa di pesantren. Jika posisi santri terus-menerus sebagai pelaksana, bukan perencana, maka pemberdayaan hanya semu. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan struktur organisasi kewirausahaan di Pondok Fathul Ulum dengan pesantren lain yang lebih partisipatif seperti Nurul Jadid. Hasilnya memperkuat temuan bahwa empowering yang efektif butuh transfer tanggung jawab dan hak kepada santri. Ini membutuhkan pembinaan berkelanjutan dan mekanisme evaluasi terbuka.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik manajemen pemasaran produk santri entrepreneur di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang belum berjalan secara optimal, masih bersifat tradisional dan terbatas pada lingkungan internal pesantren. Temuan ini menjawab permasalahan rendahnya efektivitas pemasaran karena minimnya pemahaman teknis dan kurangnya integrasi nilai-nilai Islam serta habitus sosial yang adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam perspektif Al-Qur'an, prinsip kejujuran (QS. Al-Mutaffifin:1-3), tanggung jawab sosial (QS. Al-Baqarah:267), dan keadilan (QS. An-Nahl:90) belum sepenuhnya diinternalisasi dalam praktik wirausaha santri. Sementara itu, dari sudut pandang teori habitus sosial Pierre Bourdieu, terlihat bahwa santri masih terjebak dalam habitus lama yang bersifat pasif dan belum produktif terhadap praktik pemasaran modern. Oleh karena itu, perubahan pola pikir dan budaya pemasaran perlu dibentuk melalui pemberdayaan yang terencana, berbasis nilai keislaman dan kesadaran sosial pesantren.

Implikasi utama dari penelitian ini adalah pentingnya merancang program manajemen pemasaran santri secara terstruktur dan berbasis integrasi nilai. Dari sisi Al-Qur'an, pesantren perlu menanamkan nilai-nilai etika bisnis Islam ke dalam seluruh lini pemasaran santri untuk menciptakan praktik muamalah yang adil dan profesional. Di sisi lain, pendekatan habitus sosial menuntut adanya rekonstruksi budaya pemasaran di lingkungan pesantren, agar santri tidak hanya menjadi

pelaku pasif, tetapi juga inovator aktif dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Program pelatihan, pendampingan manajerial, dan pelibatan aktif santri dalam pengambilan keputusan pemasaran merupakan langkah strategis. Implikasi ini tidak hanya penting untuk memperkuat kemandirian ekonomi santri, tetapi juga berpotensi menciptakan model ekonomi pesantren berbasis nilai lokal dan religius. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan entrepreneurship pesantren yang berkelanjutan, etis, dan kontekstual.

Daftar Pustaka

- Ambar Teguh Sulistiyan. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak, 2018.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Arianto, Roni. *Be a Moslempreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- Asy'ari, Musa. *Islam, Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI, 1997.
- Daryanto dan Aris Dwi Cahyono. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Damanik, Sarintan Efratani. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Hutan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Dewi, Sayu Ketut Sutrisna. *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*. Yogyakarta: Budi Utama, 2012.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES, 1982.
- Efratani, Sarintan. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Hutan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Elkana, Timotius. *Intrapreneurial Mindset: Strategi Pemberdayaan Karyawan dalam Bisnis di Era Disruptif*. Yogyakarta: Budi Utama, 2012.
- Ghazali, M. Bahri. *Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2001.

- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016.
- Hisrich, Robert D. *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Ife, Jim dan Frank Tesoriero. *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Karni, Asrori. *Etos Kaum Santri*. Bandung: Mizan, 2009.
- Kurniati, Edy Dwi. *Kewirausahaan Industri*. Yogyakarta: Budi Utama, 2012.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Maskan, Muhammad, dkk. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press, 2018.
- Marmoah, Siti. *Manajemen Pemberdayaan Perempuan Rimba*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014.
- Masrurroh, Siti. *Pemberdayaan Kewirausahaan Santri di Pondok Pesantren Al-Islah Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Muttaqin, Zainal. *Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren Studi Kasus di Yayasan Pondok Pesantren Pangeran Diponegoro Sleman Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Nasution, S. *Metodologi Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1998.
- Rasidi, Abdul Majid dan Suparno. “Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Home Industri Sepatu di Kabupaten Sidoarjo”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, 2018.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Schiller, Jim dan Hans Antlov. *Inovasi, Partisipasi, dan Good Governance*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003.
- Slamet Widodo. *Pengembangan Kompetensi Fasilitator dan Kelembagaan Pemberdayaan di Era MEA*. Surakarta: Semilakanas, 2016.

- Suharto, Edi. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Suharto, Edi. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukmadi. *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2016.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Susanti. *Upaya Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Ekonomi Santri*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Tasoriero, Frank. *Community Development*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Widodo, Slamet. *Model Pemberdayaan Pondok Pesantren dalam Pengembangan Budaya Kewirausahaan*. Jakarta: Semilaknas, 2016.
- Winosa, Yosi. "Santripreneur Siapkan Santri Menuju Indonesia 4.0." *Warta Ekonomi*. Diakses 3 Desember 2019.
- Wrihatnolo, Randy dan Riant Nugroho Dwidjowijoto. *Manajemen Pemberdayaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007.