

STRATEGI *BRANDING* DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PESANTREN *PRENEUR*

Nikmatul Masruroh, Farah Zahirah

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Email: nikmatul.masruroh82@iainjember.ac.id, Farahzahirah19@gmail.com

Abstract: *Pesantren preuner* are present in the midts of a growing of Indonesian youth unemployment. This concepts open some spaces for young men to join economic activities for grow national income. All this time, *Pesantren* as education institution was understood as the first guard to attempt *tafaqquh fiddin*, lately it was present as inisiator for ummah economic empowerment with it some kinds of business. All this time *Pesantren Salafy Sidogiri Jawa Timur* to be *pesantren salaf icon*, it can be seen from formal education that there is not over there for growing the economy. Business pattern is doing by *Pesantren* with empower *santri* and alumni over there. It hope after from *Pesantren* don't happen unemployment. Beside it, *interpreneur skill* was trained from *Pesantren* to *santri*, but itsn't leave religion science as basic teaching from *pesantren*. From that phenomenon gap, this paper's aim is to explore the history of *Pondok Pesantren Sidogiri* concentration to *preneur sector*, when most of other *pesantren* didn't concern to it and *Pesantren Sidogiri* still consist with it "salafy". The other interest thing form this research goal's are describe business model that could be taken by learning and was adopted as *preneur strategy* for other *pesantren*, that is about success tips in *Pondok Pesantren* business to develop the strength of his business until now.

Key word: *Pesantren preuner, salafy, tafaqquh fiddin*

Abstrak: *Pesantren preuner* hadir di tengah-tengah keadaan pengangguran muda Indonesia yang semakin meningkat. Hadirnya konsep ini, membuka ruang bagi pemuda-pemuda untuk ikut andil dalam kegiatan ekonomi guna memberikan pendapatan negara. *Pesantren* sebagai lembaga pendidikan yang selama ini dipahami sebagai garda terdepan dalam upaya *tafaqquh fiddin*, akhir-akhir ini ikut hadir sebagai pencetus ide pemerkuat ekonomi umat dengan berbagai macam jenis usaha yang dimiliki. *Pesantren Salafy Sidogiri Jawa Timur*, selama ini menjadi *ikon pesantren salaf*, terbukti tidak memiliki pendidikan formal di dalamnya, namun mampu melahirkan

berbagai jenis usaha, guna menghidupkan perekonomian. Pola usaha yang dilakukan dengan memberdayakan santri dan alumni-alumni yang dimiliki. Agar pasca dari Pesantren tidak terjadi pengangguran. Selain itu keterampilan berwirausaha sudah dilatih mulai santri berada dalam Pesantren sembari tidak meninggalkan ilmu agama sebagai pengajaran pokok dari pesantren. Dari fenomena yang bertolak belakang tersebut, tulisan ini bertujuan mengungkap latarbelakang Pondok Pesantren Sidogiri menggarap sektor *preneur*, di saat kebanyakan pesantren lain belum menggarapnya dan masih konsisten dengan ke'*salafi'* lainnya. Hal yang tidak kalah menarik tujuan penelitian ini untuk menguraikan model usaha dapat diambil pelajaran dan diadopsi sebagai strategi *preneur* pesantren lain, yaitu: mengenai kiat sukses usaha Pondok Pesantren Sidogiri dalam membangun kekuatan bisnisnya hingga seperti sekarang.

Kata Kunci : Pesantren preuner, salafy, tafaqquh fiddin

A. Pendahuluan

Pesantren secara historis, dapat ditelisik sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia. Secara faktual, eksistensi pesantren telah berkontribusi besar pada *hasanah* keilmuan muslim Indonesia. Arti penting pesantren telah membentuk karakteristik santri yang berkepribadian jujur, sederhana, ulet, berakhlakul karimah, dan tanggung jawab yang berangkat dari kuatnya keilmuan agama mereka. Secara kausal pesantren telah membentuk muslim Indonesia yang berkarakter dengan keilmuan agama dan ilmu terapan sebagaimana kebutuhan masyarakatnya. Sejalan perkembangan zaman, pesantren dihadapkan pada tuntutan kontemporer masyarakatnya yang lebih kompleks. Kompleksitas problem masyarakat Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan dinamika kekinian; globalitas, pasar bebas, dan pesatnya perkembangan IPTEK yang melahirkan revolusi industri. Realitas tuntutan yang demikian, mengharuskan pesantren untuk melakukan adaptasi dengan percepatan mengikuti sistem dalam menjaga kualitas santri yang mumpuni dalam bidang agama dan sektor lainnya.

Pondok pesantren saat ini tidak cukup hanya mengajarkan referensi klasik atau kitab kuning saja. Pesantren juga harus mulai mengimbangi keilmuannya dalam membangun kualitas santri yang tidak hanya mumpuni bidang agama saja, akan tetapi juga memiliki kemandirian dalam menghadapi kompetisi global. Sehingga diharapkan selama mengenyam pendidikan di pondok pesantren, para santri mendapat bekal keilmuan dan pengalaman yang sempurna, sehingga mumpuni

dalam bermasyarakat. Salah satu pilihan untuk membangun kemandirian santri, yakni melalui penerapan kewirausahaan santri.¹

Kewirausahaan santri, bukan berarti mengebiri peranan tradisi pesantren sebagai media *tafaqquh fiddin*. Pesantren harus tetap menjaga tradisi sebagai transformator dan penjaga keilmuan agama, akan tetapi keilmuan agama tersebut harus beriringan dengan keilmuan kontemporer sebagai jawaban atas tuntutan zaman. Tuntutan peran pesantren masa kini berbeda dengan tuntutan peran pesantren pada masa penjajahan. Jika pada masa penjajahan, pesantren berperan sebagai pengiring politik dalam memperjuangkan kemerdekaan, maka peran pesantren saat ini harus menjawab tantangan global dengan membangun orientasi kemandirian ekonomi.² Orientasi pengembangan ekonomi, pesantren diharapkan memiliki andil besar dalam menggalakkan kewirausahaan. Pada lingkungan pesantren, para santri dapat atau bahkan harus dididik untuk menjadi manusia yang bersikap mandiri dan berjiwa *entrepreneur*. Bagaimana pesantren membangun santri giat bekerja secara independen dan cakap bekerjasama tanpa menggantungkan nasib pada orang lain atau lembaga pemerintah maupun swasta. Secara kelembagaan, saat ini telah banyak pesantren yang menjadi *best practice* dalam mengaktualisasikan semangat kemandirian melalui usaha-usaha yang konkret. Pesantren akhirnya mampu mencipta kemandirian dengan didirikannya unit usaha ekonomi mandiri pesantren.³

Saat ini terdapat beberapa pesantren di Indonesia mulai menerapkan program pesantren *preneur*.⁴ Salah satu pesantren yang menerapkan program pesantren *preneur* ini adalah Pesantren Sidogiri Pasuruan. Upaya penanaman jiwa *entrepreneurship* pada santri mulai dipupuk, salah satunya dengan diadakannya pelatihan keterampilan dan pengelolaan unit usaha bersama antara santri dengan pihak pesantren.⁵ Upaya membangun pesantren berbasis pesantren *preneur*, Pesantren Sidogiri mendirikan usaha mandiri yang dikelola oleh pengurus maupun alumni. Banyaknya santri dan

1 Israfil, "Pesantren dan Kewirausahaan (Studi terhadap Pesantren Darul Khair Masing Kabupaten Banggal)", *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, (2017), 161

2 Irfan Paturohman, "Peran Pendidikan Pondok Pesantren dalam Perbaikan Kondisi Keberagaman di Lingkungannya", *Jurnal Tarbawi*, (2012), 66

3 Zamakhsyarie Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3S 1985), h.18, Ismail SM, *Pendidikan Islam, Demokrasi, dan Masyarakat Madani Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 17 dan Amir Hamzah Wirosukarto, *KH Imam Zarkasyi dari Gontor Merintis Pesantren Modern*, (Ponorogo: Gontor Press, 1996), 5

4 Istilah Pesantren *Preneur* ini diketahui dari panduan materi pengembangan Ekonomi Syariah pada ISEF (*Indonesia Shariah Economic Festival*) 2017 yang diadakan oleh Bank Indonesia, dimana terdapat salah satu usur pengembangan Ekonomi Syariah ialah melalui Pengembangan Pesantren *Preneur*. Istilah Pesantren *Preneur* juga digunakan oleh HIPMI saat bertemu dengan Presiden Joko Widodo dalam Peresmian Pesantren *Preneur* dan Rapat Pimpinan Nasional pada 12 Mei 2018.

5 Rofiq A, *Pemberdayaan Pesantren*, (Jakarta: Pustaka Pesantren, 2005), 16, Veithzal Rivai, *Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009), 257, Sudrajad Rasyid, *Kewirausahaan Santri Bimbingan Santri Mandiri*, (Jakarta: PT. Citra Yudha), 23

sebaran alumni yang luas di seluruh Indonesia, menjadi potensi tersendiri untuk menjadi konsumen maupun potensi produsen dari usaha yang dibangun.⁶ Jenis usaha yang telah dimiliki seperti: usaha ritel Basmalah Mart, kemasan air minum Santri, beras Sidogiri, konveksi, dan usaha peternakan. Usaha milik Sidogiri ini telah berkembang pesat dan memiliki cabang di seluruh provinsi di Indonesia.

Hal yang menarik untuk diurai dalam penulisan ini, yakni: Apa yang melatarbelakangi Pondok Pesantren Sidogiri menggarap sektor *preneur*, di saat kebanyakan pesantren lain belum menggarapnya? Padahal secara *psycologis* pesantren dan sosial ekonomi pesantren di Indonesia memiliki kesamaan. Akan tetapi, Pesantren Sidogiri telah memulai terlebih dahulu menggarap sektor tersebut. Hal yang tidak kalah menarik pula untuk diurai agar dapat diambil pelajaran dan diadopsi sebagai strategi *preneur* pesantren lain, yaitu: Bagaimana kiat sukses usaha Pondok Pesantren Sidogiri dalam membangun kekuatan bisnisnya hingga seperti sekarang?

B. Kajian Pustaka

Pengembangan usaha yang dilakukan oleh Pesantren Sidogiri jika dirunut secara teoritis, maka dikaji dari sisi strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi *Branding*

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk satu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.⁷

Dalam sebuah perusahaan, strategi diartikan sebagai sebuah pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan kegiatan bisnis yang akan diraih ataupun dikejar.⁸

a. Pengertian *Branding*

Kata *brand* berasal dari bahasa Inggris yang berarti menyala. *Brand* merupakan sarana agar *owner* dapat dikenal oleh pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran

6 Bambang Eko Hariyanto, Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Ambulu Kabupaten Jember (Wawancara pada 6 Januari 2018 pukul 10.22)

7 Ibid, 90

8 Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 90

Amerika Serikat, sebuah *brand* adalah nama atau simbol yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan servis dari penjual, serta untuk membedakan produk dan servis dari *brand* lainnya.⁹ Sebuah *brand* mencerminkan suatu produk, tetapi juga mempunyai dimensi lain yang mampu membedakan antar produk yang memenuhi kebutuhan yang sama. Karena *brand* dapat memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen dapat menilai atau merasakan suatu *brand* dari pengalaman menggunakannya dan program-program pemasaran yang diberikan produk tersebut selama bertahun-tahun. Mereka dapat mengetahui *brand* mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan mana yang tidak. Sebagai akibatnya, *brand* sangat bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli. Jika seorang konsumen sudah mengenali suatu *brand* dan mempunyai pengetahuan maupun pengalaman mengenai *brand* tersebut, mereka tidak perlu banyak berfikir lagi untuk menggunakan serta mempercayai produk tersebut.

Makna yang terkandung dalam sebuah *brand* bisa jadi sangat dalam. Hubungan antara *brand* dengan konsumen bisa menjadi suatu ikatan tersendiri. Konsumen dapat percaya dan tetap setia kepada produk yang mereka yakini dapat memberikan benefit yang konsisten. Selama konsumen merasa puas menggunakan suatu produk dan menyadari akan kegunaan atau benefit yang dapat diberikan oleh produk tersebut, maka mereka akan terus menggunakan produk tersebut.¹⁰

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Mereka yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu¹¹: *pertama* sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat belanja dan saat melakukan pembelian ulang. *Kedua*: alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. *Ketiga*: untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen. *Keempat*: untuk mengendalikan pasar.

Menurut Kotler ada enam makna yang bisa disampaikan melalui satu merek, yaitu :¹²

9 Cindy Francisca Tingkir, “Pengaruh Identitas *Brand* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2014), 63

10 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 104

11 Ibid, 105

12 Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 258-259

Atribut: Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan dengan harga mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual ulang yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

Manfaat: merek bukanlah hanya sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaatnya, bukan atribut. Atribut haruslah diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional.¹³ Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Sedangkan atribut tahan lama dapat dicerminkan kedalam manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

Nilai-Nilai: merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, praktis, dan sebagainya. Hal ini dapat diartikan bahwa produsen memiliki nilai-nilai yang terkandung dalam produk yang telah dibuatnya.

Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu. Seperti contoh Mercedes yang mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisir rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

Kepribadian: merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek tersebut menyangkut orang, atau suatu objek yang lain, mungkin akan terbayangkan suatu hal tertentu. Seperti contoh Mercedes memberikan kesan pimpinan yang baik, singa sebagai raja hutan memberikan kesan yang berkuasa, istana memberikan kesan yang megah.

Pemakai : merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mobil mewah. Kita menganggap bahwa hal wajar yang mengemudi mobil mewah selevel Mercedes ialah seorang eksekutif puncak berusia paruh baya.

Merek memegang peran penting dalam sebuah pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Bila saja produk dapat dengan mudahnya ditiru atau diimitasi oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.¹⁴

¹³ <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view>, diakses pada 13/09/2018 pukul 19:16

¹⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 260

Dari pemaparan diatas, istilah *branding* yang dimaksud ialah menciptakan suatu kerangka berpikir agar konsumen dapat memahami produk, membanatu mereka dalam membuat keputusan, dan produk tersebut bisa memberikan nilai bagi kewirausahaan. Istilah *branding* dapat diistilahkan sebagai proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk. Adapun hal yang menjadi penekanan utama adalah bahwasannya *branding* merupakan sebuah proses.

b. Tahapan Branding

Branding merupakan sebuah proses *intensional* (sengaja) dengan jangka waktu yang ditentukan dan memiliki tujuan spesifik. Secara garis besar, ada 3 tahapan pada *branding* diantaranya :¹⁵

Identifikasi objekbranding: Identifikasi meliputi bentuk materi seperti *figure personal*, produk, jasa, atau institusi. Masing-masing bentuk materi *branding* menentukan unsur-unsur dominan yang akan dipilih nantinya. Selanjutnya identifikasi objek *branding* adalah fungsi utama dalam kehidupan masyarakat seperti fungsi kesehatan, jasa transportasi, atau kepemimpinan politik.

Pengukuran potensi popularitas awal objek branding: Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penilaian masyarakat tentang objek *branding*. Ada dua cara pengukuran, yaitu survey lapangan dan analisis wacana ruang social dengan penggunaan data sekunder. Instrument paling tepat dan akurat tentu saja survei yang didesain khusus untuk menilai banyak objek branding dan masukan informasi dari berbagai kalangan masyarakat.

Menentukan metode branding: Setelah siap, maka perlu ditentukan metode *branding* apakah menggunakan metode publishitas atau metode *advertising* (iklan). Metode publishitas berupaya menjadikan simbol *branding* sebagai perbincangan dan perhatian utama dalam masyarakat tanpa pelaku *branding* terlihat aktif. Metode iklan menempatkan pemilik *branding* secara aktif untuk mengampanyekan simbol *branding* pada masyarakat luas. Metode iklan pada produk banyak terlihat di berbagai media baik elektronik, online, dan cetak. Tahapan *branding* merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan jenis serta kualitas produk yang akan dihasilkan. Hal ini juga akan menentukan respon konsumen serta kestabilan merek di pasar.

c. Perluasan Merek (Brand Extension)

Perluasan merek memberikan pengakuan yang instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru. Pada saat

15 Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, (Jakarta : Erlangga, 2000), 351-357

yang sama, strategi perluasan merek melibatkan sejumlah resiko. Apabila perluasan merek gagal, perluasan merek bisa merusak sikap konsumen terhadap produk lain yang membawa nama merek yang sama.¹⁶

Perusahaan atau institusi bisnis yang melipat gandakan asset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dibawah nama merek terkuat mereka. Sebagian besar produk baru sebenarnya merupakan bentuk perluasan lini, sebagian dari mereka banyak sekali produk baru yang telah berhasil yang merupakan hasil dari perluasan produk. Perluasan merek ini memiliki dua keunggulan, yaitu :¹⁷

Pertama; meningkatkan peluang keberhasilan produk baru

Konsumen dapat membuat kesimpulan dan menyusun ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa bahwa informasi ini relevan dengan produk baru. Dengan menetapkan ekspektasi positif, perluasan mengurangi resiko. Perusahaan juga lebih mudah meyakinkan pengecer untuk menyimpan dan mempromosikan perluasan merek sebab permintaan konsumen yang semakin besar.

Kedua; memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan

Selain memfasilitasi penerimaan produk baru, perluasan merek juga dapat memberikan manfaat umpan balik. Perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek inti atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan dibalik perluasan. Perluasan lini dapat memperbarui minat terhadap merek dan hal ini dapat menguntungkan merek induk dengan memperluas cakupan pasar. Pilihan perluasan merek dapat diciptakan dengan menentukan citra merek saat ini serta produk dan jasa yang cocok bagi kalangan saat ini. Dari perluasan merek tersebut maka menghasilkan dua indikator utama, yaitu:¹⁸ perluasan merek dapat menambah nilai penawaran di kelas produk yang baru dan perluasan merek meningkatkan nama dan citra merek¹⁹

d. Aneka Merek(Multi Brand)

Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan besar untuk menguasai pasar. Yaitu dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak masyarakat untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dapat

16 Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), 289-290

17 Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 282-283

18 David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 255-256

19 <http://elib.umikom.ac.id/files/disk1/731/jbptunikompp-gdl-nensengupa-36509-2-unikom-n-l.pdf> , diakses pada 1/26/2018 pukul 5:40

dilihat pada merek *lifebuoy* yang dikenal sebagai merek sabun, kini juga dikenal sebagai produk *hand wash* dan *shampoo*. Perusahaan menambah kategori produk berbeda dalam merek yang sama. Hal ini memberikan motif dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.²⁰ Perusahaan seringkali memperkenalkan produk tambahan dalam satu merek yang sama. *Multi Brand* menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda. Dalam hal ini, *multi brand* juga memungkinkan perusahaan untuk lebih banyak memenuhi pangsa pasar sebagai perantara.²¹

Setiap merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak ada merek yang sangat menguntungkan. Perusahaan pada akhirnya akan menyebarkan sumber dayanya untuk banyak merek dan tidak untuk membangun beberapa merek baru agar mencapai tingkat yang sangat menguntungkan. Perusahaan harus mengurangi jumlah merek yang dijual dalam kategori tertentu dan menetapkan prosedur penyaringan yang lebih ketat untuk merek-merek baru. Suatu perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada melemah dan nama merek yang baru diperlukan. Atau perusahaan akan menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru dimana tidak ada satupun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.

Dalam *multi brand*, menawarkan banyak merek baru dapat menghasilkan penyebaran sumber daya perusahaan yang terlalu tipis di beberapa industri. Seperti barang konsumen kemasan, konsumen dan pengecer, akan khawatir karena sudah ada terlalu banyak merek, dengan adanya sedikit perbedaan antara merek-merek. Oleh karena itu, Procter dan Gamble serta pemasar produk konsumen besar lainnya untuk saat ini mengejar strategi *megamerek*. Strategi *megamerek* yaitu dengan membuang merek-merek yang lebih lemah dan memfokuskan dana pemasaran mereka hanya pada merek yang dapat mencapai posisi pangsa pasar nomor satu atau nomor dua dalam kategori mereka. Mereka juga memilah merek-merek kecil milik mereka, kemudian menginvestasikan merek yang tidak mempunyai peranan strategis atau tidak mampu menghantarkan nilai positif atau nilai tambah.²²

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggali

20 <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00777-HM%20Bab2001.pdf>, diakses pada 2/6/2018 pada pukul 14:44

21 Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 291

22 Ibid, 292

data berdasarkan situasi dan kondisi dari informan. Dalam penelitian ini, ketika harus mendapatkan data-data di Pesantren Sidogiri, maka peneliti juga berlaku sebagaimana santri. Mengikuti aturan dan kegiatan santri, agar lebih dekat dengan informan. Bukan hanya itu dalam forum kegiatan alumni, peneliti juga aktif ikut berperan serta. Jika peneliti menyesuaikan dengan kondisi informan, maka “perpektif emic” dari kualitatif bisa terpenuhi.²³

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mendeskripsikan berkaitan dengan latar belakang Pesantren Sidogiri sebagai pesantren salaf. Sebagai pesantren salaf, ternyata Pesantren Sidogiri sukses bergerak di bidang kewirausahaan. Kesuksesan pesantren salaf dalam membangun sistem ekonomi besar yang kompetitif, menjadikan penerimaan sosialnya sebagai hal yang paradoks. Sesuatu hal yang paradoks, namun faktual terjadi di pada Pesantren Sidogiri. Lebih jauh penelitian ini juga akan menghadirkan datastrategi *branding* Pesantren Sidogiri dalam mengimplementasikan diri sebagai pesantren *preneur*, dan peran pesantren *preneur* terhadap penumbuhan jiwa *entrepreneurship* santri Pesantren Sidogiri Pasuruan.

Penelitian ini berlokasi di Pesantren Sidogiri, alasan pemilihan lokasi karena Pesantren Sidogiri merupakan sebuah pesantren salafi yang terletak di sebuah desa namun mampu menerapkan ilmu fiqh muamalah dalam dunia bisnis. Sehingga implementasi dari ilmu fiqh muamalah benar menjadi nyata dengan terwujudnya unit-unit bisnis milik Sidogiri yang kini telah berkembang pesat. Pesantren Sidogiri kini menjadi daya tarik tersendiri, dikarenakan pesantren ini merupakan satu-satunya pesantren salaf tanpa ada pendidikan umum, namun di satu sisi mampu mengepaskan sayapnya untuk berkibrah pada dunia bisnis yang kompetitif.²⁴

Informan yang dipilih secara *purposive*, artinya informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam unit-unit usaha milik Pesantren Sidogiri, misalnya *pertama*, orang yang mengetahui sejarah berdirinya Pesantren Sidogiri hingga memiliki beberapa unit usaha. Peneliti untuk bisa menghadirkan tulisan ini, telah menemui pengurus pesantren yang mengikuti dari awal perjalanan Pesantren Sidogiri. *Kedua* orang yang terlibat dalam pengelolaan usaha di Pesantren Sidogiri dan mengetahui proses perkembangan usaha-usaha yang ada di Pesantren. Orang yang terlibat pembangunan dan pengembangan usaha, seperti Pengurus Kopontren Sidogiri Pasuruan, Ketua Ikatan Alumni Santri Sidogiri Jember (IASS), Wakil Ikatan Alumni Santri Sidogiri Jember (IASS), Bagian Pemasaran Pusat Basmalah Mart Kantor Pasuruan, Supervisor Basmalah Mart daerah Jember, Lumajang, dan Bondowoso,

23 Sugiyono, *Metode Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 295-296

24 Shodiq AS, (Wawancara 8 Januari 2018 pukul 11.53)

Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Ambulu, Pengurus Pesantren Sidogiri Pasuruan, Pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Ambulu, Pegawai BMT UGT Siogiri Capem Jember Kota, Pegawai BMT UGT Siogiri Capem Jember Kota, dan alumni Pesantren Sidogiri Pasuruan.

Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti turun langsung ke lapangan dan melihat aktivitas yang ada di unit-unit usaha dari Pesantren Sidogiri. Pada saat melakukan pelayanan pada pelanggan baik santri maupun bukan santri, produk-produk yang ditawarkan, termasuk juga cara pencatatan keuangan. Sehingga terlihat implementasi ilmu Fiqh Muamalah secara nyata. Dokumen-dokumen terkait pengembangan usaha, juga menjadi teknik perbandingan dalam penelitian ini.²⁵

Data yang terkumpul tersebut dianalisa menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan temuan-temuan yang ada di lapangan secara factual, namun sebelumnya data sudah dipilah terlebih dahulu, agar lebih sistematis.²⁶ Langkah-langkah yang dilakukan, yaitu pada awalnya data disusun, dijabarkan secara rinci dan selanjutnya dianalisis dengan argument logika yang digambarkan dengan bahasa yang lugas.²⁷

Data yang sudah dianalisis, kemudian dilakukan cek keabsahan data, dengan cara membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan yang lainnya. Teknik ini dinamakan dengan triangulasi. Hal ini dilakukan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai sumber.²⁸ Selain dari beberapa sumber yang berbeda, pengecekan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik yang berbeda.²⁹ Selain, dilakukan dengan observasi, data diperkuat dengan wawancara dan pengecekan dokumen, sehingga data yang diperoleh betul-betul valid.³⁰

D. Hasil Temuan Penelitian dan Pembahasan

Secara garis besar, jenis usaha yang murni dikelola oleh Pesantren Sidogiri ialah Kopontren Sidogiri. Kopontren Sidogiri sejak pertama kali dirintis pada tahun 1961 dapat mengambil peran sebagai penyokong sumber keuangan utama di pesantren tersebut.³¹ Kopontren Sidogiri menjadi salah satu sumber pendapatan

25 Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94

26 Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 200

27 Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 331

28 Ibid, 369

29 Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330

30 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 274

31 Shodiq AS, (Wawancara, 8 Januari pukul 11.53)

bagi pesantren. Tidak hanya itu, Kopontren Sidogiri juga menjadi media praktek para santri untuk mengimplementasikan keilmuan fiqh muamalah yang bersumber dari kajian kitab kuning. Melalui Kopontren Sidogiri, konsep ekonomi syariah yang telah tertuang dalam fiqh muamalah diupayakan dapat diimplementasikan secara nyata ditengah perkembangan ekonomi modern. Sikap kemandirian sebagai prinsip dasar Pesantren Sidogiri, perlu didukung dengan adanya finansial yang kuat berupa Kopontren tersebut.

1. Latar Belakang Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Pesantren Salaf Berjiwa *Entrepreneurship*

Berpedoman dasar pada anggapan bahwasannya tidak semua alumni pesantren akan menjadi ulama ataupun kiai, lalu memilih lapangan pekerjaan pada bidang agama. Maka, keahlian-keahlian tambahan seperti keterampilan perlu diberikan kepada santri guna menjadi bekal untuk terjun di masyarakat. Pesantren Sidogiri mengembangkan perekonomian modern dengan berbasis perekonomian syariah. Ketua Pengurus Kopontren Sidogiri Pasuruan Bapak Aminullah BQ menyampaikan:

Pendirian usaha pertama Pesantren Sidogiri untuk mengamalkan ilmu yang diajarkan melalui kitab-kitab yang kami pelajari selama di pesantren dan juga untuk mensyiarkan pola transaksi keuangan dalam Islam. Sebagai bagian dari pendidikan yang diterima dari pesantren dalam hal muamalah atau sosial ekonomi, maka dibentuklah Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Bagi santri keberadaan kopontren tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, namun sebagai sarana pengabdian bagi masyarakat. Bagi pesantren, Kopontren merupakan bentuk dari kemandirian ekonomi.³²

Bapak Aminullah BQ menambahkan bahwa bentuk usaha yang dikembangkan oleh Sidogiri bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu muamalah yang telah dipelajari. Sehingga dari ilmu yang telah didapat, para santri dapat mensyiarkan pola transaksi keuangan syariah kepada masyarakat. Beliau menambahkan latar belakang terbentuknya kiprah bisnis di Pesantren Sidogiri:

Sebetulnya usaha pertama pesantren ini didirikan karena tingkat keresahan dari kiai kepada sebagian santri yang setiap hari membeli makan di warung yang letaknya di depan pesantren. Warung yang menjadi pusat tempat makan santri kebetulan memiliki sistem hutang dengan adanya bunga. Hal ini sama dengan riba, dan

32 M. Aminullah BQ, (Wawancara, 14 September 2018)

keresahan kiai timbul ketika memikirkan santri-santrinya yang sedang menuntut ilmu tetapi memakan riba setiap hari. Dari peristiwa yang dilihat langsung oleh kiai maka timbul pemikiran untuk membuka usaha Kopontren yang awalnya hanya berupa tempat makan untuk santri. Sekarang dari Kopontren sudah berkembang menjadi usaha ritel, air santri, dan lembaga keuangan.³³

Ketua Ikatan Alumni Santri Sidogiri (IASS) Bapak Shodiq AS turut menyempurnakan penjelasan dengan menyampaikan:

Alasan utama Pesantren Sidogiri berkeinginan untuk berkiprah ke dalam bidang perekonomian ialah bermula dari keinginan untuk mandiri. Karena pada saat itu kondisi santri sangatlah memprihatinkan. Pendirian usaha pertama Sidogiri yaitu Kopontren. Kopontren merupakan bentuk usaha yang didirikan untuk menanggapi keresahan masyarakat sekitar pesantren yang mulai terjerat ke dalam praktik perekonomian ribawi yaitu rentenir. Untuk itu, kiai pimpinan pesantren berkeinginan untuk membuka unit usaha mandiri milik pesantren. Mandiri berarti tanpa bergantung kepada bantuan pihak lain. Untuk itu, pada tahun 1981 mulai didirikannya koperasi.³⁴

Tidak jauh berbeda dengan penjelasan di atas, salah satu Ustadzah Pesantren Sidogiri putri menyempurnakan penjelasan dengan menyampaikan:

Awal mula Pesantren Sidogiri mempunyai usaha milik pesantren adalah usaha Kopontren yang letaknya di Pesantren Sidogiri. Yang mencetuskan untuk dibentuknya Kopontren adalah Kiai Nawawi Sadoellah pada tahun 1961. Saat itu, kiai melihat santri yang sering makan di luar pesantren dengan berhutang kepada si pemilik warung yang setiap hutangnya pasti terdapat bunga (rentenir). Untuk itu, demi melindungi santri dari praktik riba maka didirikanlah sebuah koperasi pesantren. Hingga koperasi yang awalnya bernama Koperasi Masalah kemudian berkembang menjadi koperasi simpan pinjam dan koperasi usaha baik di daerah pasuruan maupun di daerah Nusantara.³⁵

Dari beberapa keterangan, dapat ditarik satu konklusi bahwa ada kepekaan Pengasuh Pesantren Sidogiri akan problem sosial ekonomi kepesantrenan berupa praktik rentenir yang memakan korban santrinya. Kepekaan inilah yang kemudian melahirkan sikap akan pentingnya kemandirian ekonomi kepesantrenan dengan

33 M. Aminullah BQ, (Wawancara, 14 September 2018)

34 Shodiq AS, (Wawancara, 15 Januari 2018)

35 Basma, (Wawancara, 6 September 2018)

mendirikan usaha awal berupa Kopontren. Fenomena yang terjadi pada lingkungan Pesantren Sidogiri, mengajarkan bahwa berbekal ilmu agama saja tidak cukup menjadi pendobrak atau penggerak dalam sebuah perubahan, oleh karena itu santri perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan khusus, seperti manajerial bisnis dan kewirausahaan. Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Ambulu, telah mempertegas hal tersebut sebagaimana pernyataannya:

Adapun tujuan utama Pesantren Sidogiri dalam memulai kegiatan bisnisnya ialah untuk membantu problematika yang kerap terjadi di lingkungan sekitar. Sekaligus sebagai bukti bahwa lembaga pesantren tidak hanya berkemampuan dalam bidang agama tetapi juga ahli dalam bidang ekonomi. Melalui perubahan yang dilakukan dengan tujuan awal untuk memperbaiki perekonomian lingkungan sekitar, yang pada saat itu kondisi santri maupun masyarakat sekitar pesantren sedang terjerat hutang berbunga. Pesantren Sidogiri mulai mendirikan unit-unit usaha dengan manajemen yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Sunnah. Keinginan pengasuh pesantren pada masa itu ialah untuk menanggulangi riba pada praktik ekonomi saat itu, karena riba sangatlah dilarang dalam Islam. Maka, dikembangkanlah usaha milik Sidogiri yang siap memerangi praktik ribawi dengan harapan dapat menolong masyarakat bawah dan memakmurkan santri maupun alumni kelak.³⁶

Pemaknaan pesantren dari beberapa hasil wawancara tersebut mengalami perluasan. Sebagaimana dalam pengertian pesantren oleh Zamakhsyarie Dhofier disampaikan bahwasanya pesantren merupakan sebuah lembaga yang berperan sebagai laboratorium kehidupan tempat santri memahami kehidupan bermasyarakat dari berbagai aspek.³⁷ Pesantren tidak selalu dimaknai sebagai tempat mencari ilmu agama, tetapi juga mencari ilmu kehidupan.³⁸ Demikian yang dikembangkan Pesantren Sidogiri, selain mengajarkan ilmu-ilmu agama, Pesantren Sidogiri juga mengajarkan keterampilan berwirausaha guna bekal untuk kehidupan bermasyarakat. Meskipun kurikulum pesantren tetap mengikuti kurikulum pesantren salafy.

2. Kiat Sukses Usaha dan Jenis Usaha Pondok Pesantren Sidogiri

Dalam menjalankan kegiatan usaha di wilayah pesantren, Pesantren Sidogiri mendayagunakan para santri dengan dibayar untuk menjalankan usaha milik

³⁶ Bambang Eko Hariyanto, (Wawancara, 13 Januari 2018)

³⁷ Zamakhsyarie Dhofier, Zamakhsyarie Dhofier, *Tradisi Pesantren*, 18 dan Amir Hamzah Wirosukarto, *KH Imam Zarkasyi dari Gontor Merintis Pesantren Modern*, 5

³⁸ Ismail SM, *Pendidikan Islam, Demokrasi, dan Masyarakat Madani Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000),

pesantren. Para santri tersebut yakni santri yang masih aktif menuntut ilmu di pesantren ini. Ketua IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri) menyampaikan bahwa;

Dari usaha yang dimiliki, Sidogiri memiliki strategi yang cukup cakap dalam pemerataan cabang usaha yang akan dikelola. Sidogiri memberdayakan para alumni yang tergabung dalam IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri) untuk mengelola pendistribusian usaha dengan baik. Adapun bentuk usaha yang dijalankan di lingkungan pesantren dapat dijalankan oleh pengurus pesantren. Dalam praktiknya, Pesantren Sidogiri mampu menciptakan berbagai produk unggulan yang mampu menembus peringkat nasional. Bukan hanya pada usaha koperasi syariah yang merupakan rintisan Pesantren Sidogiri, pesantren ini juga mengembangkan bisnis di bidang market, kemasan air minum, dan jenis usaha pertanian. Melalui beberapa jenis produk yang dihasilkan, Pesantren Sidogiri mampu mengembangkan citra dan nama Sidogiri yang dikenal sebagai pesantren yang sukses menumbuhkembangkan bidang kewirausahaan pesantren. Karena idealnya, melakukan perluasan akan memberikan visibilitas, energi, dan asosiasi yang akan mendukung merek.³⁹

Kegiatan wirausaha pesantren dapat berjalan dengan lancar dan maju karena berlokasi di perdesaan, sehingga memiliki lahan cukup untuk pengembangan usaha. Bentuk penanaman jiwa *entrepreneurship* santri di Pesantren Sidogiri sangatlah berbeda dengan pesantren modern yang turut memadukan program pendidikan berbasis wirausaha. Contohnya pada Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo, Nurul Jadid Paiton, dan Pesantren Muhammadiyah Paciran. Jika pesantren modern tersebut menanamkan jiwa *entrepreneurship* pada santri melalui pelatihan *enterpreneurship* yang diadakan di lingkungan pesantren, maka Pesantren Sidogiri tanpa melakukan pelatihan khusus mengenai usaha. Santri diajarkan ilmu fiqh muamalah yang di dalamnya meliputi tata cara bermuamalah dalam syariat Islam, dari situlah para santri dapat dengan mudah mengimplikasikan ilmu yang dipelajari dalam kitab salaf dalam bermuamalah pada usaha milik Sidogiri.⁴⁰

Hanya saja, bentuk usaha yang memiliki *brand* Sidogiri tidak semua dikelola dalam satu manajemen usaha pesantren. Ada unit usaha murni milik pesantren dimana modal dan manajemen sama-sama diatur oleh lembaga pesantren, ada juga usaha milik pesantren yang manajemennya diatur oleh pesantren akan tetapi segi permodalannya melalui penanaman saham oleh alumni dan dikembangkan oleh alumni. Beberapa usaha milik Pesantren Sidogiri Pasuruan antara lain :⁴¹

39 <https://sidogiri.net/>, diakses pada 1/22/2018 pukul 10:57

40 Shodiq AS, Ketua Ikatan Alumni Santri Sidogiri Banin (Wawancara pada 8 Januari 2018 pukul 11.53)

41 Wawancara dengan Bapak Bambang Eko Hariyanto, tanggal 30 Agustus 2018

a. Kopontren Sidogiri

Pada awal berdiri, Kopontren Sidogiri hanya berupa kedai makanan dan kedai kelontong dengan santri sebagai pelanggannya. Namun seiring dengan perkembangan waktu, Kopontren Sidogiri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis usaha yang dikembangkan pun beragam dengan empat klasifikasi utama, yaitu: ritel dan grosir, layanan jasa, UKM, serta industri manufaktur. Kemudian pada tanggal 15 Juli 1997, Kopontren Sidogiri resmi berbadan hukum. Sejak saat itu, pengelolaan Kopontren Sidogiri dikelola oleh tenaga-tenaga ahli dengan menggunakan manajemen yang profesional.

b. Air Mineral “Santri”

Usaha air mineral Santri merupakan usaha milik Pesantren Sidogiri yang letak produksi usahanya berdekatan dengan lokasi pesantren. Unit usaha ini berdiri dan dikembangkan oleh lembaga Pesantren Sidogiri Pasuruan. Produk air mineral “Santri” dipasarkan melalui unit-unit Basmalah *mart* di setiap daerah. Kemasan air mineral santri juga dipasarkan di setiap BMT UGT Sidogiri. Perolehan dana dari hasil penjualan akan dialokasikan untuk dana pengembangan dan pemenuhan kebutuhan pesantren.

c. Basmalah Mart

Usaha ritel Pesantren Sidogiri yang dimulai sejak 1961 ini membuka toko kelontong Basmalah. Kemudian toko ini dikembangkan di daerah Pasuruan. Usaha toko kelontong Basmalah mulai berkembang dan dikelola oleh para alumni Pesantren Sidogiri menjadi *mini market* Basmalah. *Mini market* Basmalah yang kini disebut dengan Basmalah *mart* mulai dikembangkan ke berbagai penjuru daerah tanah air. Basmalah *mart* saat ini telah tersebar sekitar 147 cabang di Jawa Timur.

d. BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang potensial. Bentuk usaha yang dijalankan berupa penyaluran pembiayaan pada masyarakat-masyarakat kecil. Tujuannya untuk menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok mikro.⁴² BMT Sidogiri awalnya dikelola oleh lembaga pesantren dengan modal utama berasal dari para guru tugas pesantren (*asatidz*). Akan tetapi, saat ini manajemen usaha BMT UGT Sidogiri terpisah dari manajemen usaha pesantren, karena menggunakan modal penanaman saham dari anggota. Keuntungan yang didapat saat ini juga tidak seluruhnya masuk ke lembaga

42 Shodiq AS, Ketua IASS (Wawancara pada 8 Januari pukul 11.53)

pesantren, tapi juga dialokasikan untuk anggota. *Brand* Sidogiri masih melekat pada nama BMT yang saat ini sudah terlepas dari manajemen pusat Sidogiri, karena memiliki rentetan sajarah pendirian.⁴³

Dari semua usaha yang dimiliki oleh Pesantren Sidogiri tersebut, hanya Kopontren saja yang secara struktural terkait langsung dengan institusi Pesantren Sidogiri. Sedangkan lembaga-lembaga ekonomi lainnya seperti BMT yang bersifat independen secara nilai dan moral dengan Pesantren Sidogiri. Hal ini semata-mata dimaksudkan sebagai upaya membentuk profesionalisme.

Jenis Usaha Milik Pesantren Sidogiri di Jawa Timur

Kepemilikan Usaha	Jenis Usaha	Jumlah Unit Usaha
Pesantren Sidogiri	1. Kopontren	1
	2. Basmalah Mart	147
	3. Air Mineral Santri	1
	4. BMT UGT Sidogiri	274

Sumber : Data ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi data

3. Strategi *Branding* Pesantren Sidogiri Dalam Mengimplementasikan Diri Sebagai Pesantren *Preneur*

Nyai Muthmainnah dari Pesantren Sidogiri Banat, yaitu pesantren yang ditempati santriwati, berbagi pengalaman dan pengetahuannya seputar Sidogiri dan usahanya:

Pada hakikatnya banyak sekali masyarakat yang salah menilai makna pesantren berbasis kewirausahaan. Bukan hanya soal pesantren yang memberikan bentuk pelatihan khusus kepada penghuni pesantren agar memiliki keahlian dalam wirausaha. Akan tetapi, pesantren wirausaha adalah lembaga pesantren yang dapat membina dan membangun unit usaha mandiri, lalu menjadikan santri dan masyarakat sebagai konsumen tetap yang dapat dicukupi secara merata oleh pesantren. Seperti halnya Pesantren Sidogiri yang memiliki tujuan utama pendirian Kopontren untuk mengatasi masalah santri dan masyarakat sekitar yang terjerat oleh rentenir.⁴⁴

Bentuk usaha Kopontren Pesantren Sidogiri terdiri dari toko kebutuhan sehari-hari dan lembaga keuangan syariah. Usaha yang dikembangkan melalui Kopontren Pesantren Sidogiri mampu menjadi lembaga pesantren yang berhasil memenuhi

⁴³ Ahmad Fuadi, Pegawai BMT UGT Sidogiri (Wawancara pada 30 Desember pukul 11.15)

⁴⁴ Muthmainnah, (Wawancara, 14 Juli 2018)

kebutuhan santri dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, Pesantren Sidogiri dapat dikatakan sebagai pesantren *preneur*. Upaya mencapai pesantren *preneur*, melalui tahapan-tahapan dalam *branding*:

a. Identifikasi objek *branding*

Identifikasi meliputi bentuk materi seperti *figure personal*, produk, jasa, atau institusi. Pernyataan KH. Ma'ruf Amin di pertemuan Paytren dengan Ust. Yusuf Mansur beliau mengatakan:

Sidogiri memang cepat sekali bergerak, dia sudah sangat besar dalam hal keuangannya. Finance sudah besar hingga triliunan rupiah. Jika ini terus dikembangkan maka ummat Islam akan menjadi kuat, tidak tergantung pada produk yang masih dipertanyakan hukumnya. Memang kiai Sidogiri sangat luar biasa dalam membuat sebuah perubahan yang dapat dikembangkan hingga saat ini. Kemandirian yang dibangun akan menjadikan ummat Islam tidak bergantung wal ghina 'anin naas. Luar biasa.⁴⁵

Artinya, dalam hal ini seorang *figur personal* seperti kiai sebagai sosok karismatik akan menjadi kekuatan tersendiri, sehingga ini akan berpengaruh dalam tingkat keputusan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, begitu juga dengan produk yang akan ditawarkan. Pesantren Sidogiri memiliki figure seorang kiai yang amat zuhud dengan menawarkan produk yang sesuai dengan muamalah. Hal ini dapat menjadikan salah satu daya tarik dalam pengembangan *branding*. Sosok kiai yang karismatik akan menjadi unsur dominan dalam pengimplementasian *branding*.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Muhyi Kepala Bidang Kantor Pemasaran Basmalah *Mart* pusat;

Bentuk usaha Sidogiri tidak lain hanya untuk beramal. Kiai Sadoellah sebagai penggagas utama kopontren sebagai pondasi kemandirian Sidogiri. Selain untuk kemandirian pesantren, penguatan ekonomi melalui unit usaha berkembang ialah untuk pengembangan dakwah santri terhadap masyarakat. Peran santri sebagai media perantara usaha ritel atau toko-toko yang dikelola kopontren Pesantren Sidogiri secara langsung membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Toko-toko yang dikelola oleh Pesantren Sidogiri seperti Basmalah *mart* menampung hasil produksi UKM milik masyarakat. Sehingga masyarakat mendapatkan keuntungan dari perputaran usaha yang dilakukannya. Dengan begitu, berjalanlah dakwah santri

45 Live Show KH. Ma'ruf Amin, 2 Maret 2018

melalui ikatan emosional antara masyarakat dengan Pesantren Sidogiri yang berjalan baik.⁴⁶

Pernyataan sepemahaman yang disampaikan oleh Kepala Bidang Kantor Pemasaran Basmalah *Mart* pusat juga menyatakan bahwa sosok kiai sebagai *personal figure* dalam menggagas sebuah usaha yang sekarang sedang berkembang. Beliau juga mengatakan tidak hanya sosok kiai saja yang berperan, tetapi santri juga membantu dalam pengembangan dakwah melalui ikatan emosional masyarakat dengan pesantren yang didasari kepercayaan masyarakat terhadap sosok kiai Sidogiri. Peran kiai sebagai sosok *figure personal* dan santri sebagai jembatan perantara sebuah *branding* yang dikembangkan. Selain berguna sebagai objek identifikasi pengembangan *branding*, sosok *figure personal* akan meningkatkan tingkat penilaian masyarakat pada sebuah *brand*.

Branding yang dilakukan Pesantren Sidogiri berbeda dengan *branding* perusahaan. Jika menurut Kotler dan Keller, *branding* dilakukan untuk promosi dan sosialisasi.⁴⁷ Maka tidak sepenuhnya itu terjadi di Pesantren Sidogiri. Sebab, tanpa melakukan *branding* Pesantren Sidogiri sudah menjadi pesantren salafy yang dikenal masyarakat. Hanya saja, untuk memperkuat Pesantren Sidogiri sebagai *brand* pesantren *preneur* itu yang diperkuat. Sebab keunikan dari Pesantren Sidogiri ini, Pesantren salafy tapi mampu membuat unit-unit usaha dan strategi pengembangan kewirausahaan berbasis santri hingga menguasai berbagai wilayah di Jawa Timur. Meskipun sebagian dikembangkan melalui wadah alumni.

b. Pengukuran potensi popularitas awal objek *branding*

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penilaian masyarakat tentang objek *branding*. Ini dilakukan untuk menilai respon konsumen atau masyarakat terhadap produk yang akan dikembangkan. Sebagai Ketua IASS yang berperan dalam pengembangan usaha, bapak Shodiq AS menjelaskan:

Kalau untuk survey minat masyarakat terhadap usaha yang akan dikembangkan memang seharusnya begitu tahapan dalam mendirikan cabang usaha baru. Contohnya saja, dulu Sidogiri hanya memiliki satu bentuk usaha yang dinamakan Kopontren. Dan kopontren itu hanya ada di pesantren yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pesantren. Tapi, melihat kebutuhan masyarakat sekitar pesantren yang juga membutuhkan adanya Kopontren untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, maka mulai didirikan toko pengembangan dari kopontren di luar pesantren dengan

46 Muhyi, (Wawancara, 7 September 2018)

47 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, 104

sasaran masyarakat sekitar. Kemudian setelah dirasa toko yang saat itu dinamakan Basmalah ini sangat diminati oleh masyarakat, lalu dikembangkan lagi hanya di daerah Pasuruan saja. Dari pengembangan yang dilakukan oleh pesantren omset yang didapat semakin meningkat, maka kemudian dikembangkan lagi ke daerah Jawa Timur. Begitu seterusnya hingga dibuka cabang usaha lainnya di Kalimantan, Sumatera, Riau, Jabodetabek, dan daerah nusantara lainnya.⁴⁸

Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Kepala Bidang Kantor Pemasaran Basmalah *Mart* pusat saat wawancara. Beliau mengatakan:

Pertimbangan ketertarikan masyarakat terhadap produk menjadi acuan utama dalam pengembangan bisnis. Semakin baik respon konsumen, maka persebaran titik bisnis layak dikembangkan. Nanti keuntungan dari bisnis ini akan masuk ke pesantren untuk dana pengembangan pesantren. Kami sengaja bersinergi dengan IASS untuk mengkoordinir cabang bisnis di setiap kota.⁴⁹

Sebelum melakukan pengembangan usaha, ada proses pengamatan atau survey minat masyarakat terhadap kebutuhan produk yang ditawarkan. Jika minat masyarakat atau konsumen meningkat, maka pengembangan usaha dapat dilakukan di daerah lainnya untuk mengetahui sejauh mana minat masyarakat. Dengan begitu, persebaran usaha akan terus berkembang dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan masyarakat pada usaha yang akan dikembangkan.

Bapak Bambang Eko Harianto selaku Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Ambulu juga menyampaikan tentang cara penempatan unit usaha baru. Beliau mengatakan:

Kalau BMT sendiri untuk membuka cabang baru yang dilakukan terlebih dahulu mencari modal minimal dari 20 anggota dan melihat tempat yang strategis. Tempat yang strategis ini dilihat dari letak usaha yang akan didirikan dan respon atau kebutuhan masyarakat terhadap kehadiran BMT. Kalau untuk Basmalah yang disebar di setiap daerah tentu tidak langsung disebar dengan jumlah yang banyak. Dulu di Jember ini Basmalah pertama didirikan di daerah Arjasa, kemudian Mumbulsari dan Jenggawah. Lalu dibuka cabang-cabang lain karena melihat respon masyarakat sangat baik.⁵⁰

48 Shodiq AS, (Wawancara, 17 September 2018)

49 Muhyi, (Wawancara, 17 September 2018)

50 Bambang Eko Harianto, (Wawancara tanggal 30 Agustus 2018)

Data diatas meyakini bahwa untuk mendirikan cabang usaha baru, perlu ditinjau minat dan ketertarikan konsumen pada produk yang akan dikembangkan. Didapat dari data pertama dan kedua, untuk mengembangkan unit usaha perlu diadakannya kegiatan survey minat masyarakat melalui bantuan IASS. Pada data terakhir, pengembangan unit usaha pada tiap daerah melalui respon dan kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui minat konsumen pada produk yang akan dikembangkan, maka perlu diadakannya kegiatan survey minat masyarakat melalui respon masyarakat sekitar.

c. Menentukan metode *branding*

Metode ini adalah bentuk pengembangan *branding* melalui pengenalan. Dalam hal ini, Bapak M. Aminullah BQ selaku Ketua pengurus Kopontren Sidogiri Pusat mengatakan:

Untuk mengeksplorasi nama Sidogiri, kami tetap memakai iklan. Media yang kami gunakan pun gratis. Kalau untuk media iklan khusus seperti channel televisi memang tidak ada. Selain iklan, kami punya 2 strategi yaitu menggandeng dan menggandeng. Pertama, kami menggandeng toko-toko tradisional disekitar kita dengan memberikan akses suplay yang sama dan mereka bisa kulak kepada kami dengan harga yang lebih murah dan mereka bisa menjual dengan harga yang sama dengan kami. Kedua, kami menggandeng masyarakat yang memiliki unit industri dengan cara memasarkan produk mereka dengan menggunakan brand Sidogiri.⁵¹

Pernyataan lain yang serupa juga dikatakan oleh Ketua IASS Jember tentang media yang digunakan dalam pengimplementasian *branding* Pesantren Sidogiri. Beliau mengatakan:

Sidogiri menggunakan media sosial untuk memperluas jaringan nama. Contohnya seperti facebook, instagram, web, telegram, dan lainnya. Kalau media seperti radio atau TV tidak ada. Yang paling mengangkat nama Sidogiri ini karena produk-produk masyarakat yang mau dibantu dipasarkan oleh Sidogiri tetapi dengan mengganti brand menggunakan nama Sidogiri.⁵²

Untuk mengembangkan nama Sidogiri, Pesantren Sidogiri juga menggunakan media iklan melalui sosial media seperti facebook, instagram, web, dan telegram. Akan tetapi, ada strategi luar biasa yang digunakan oleh Sidogiri yang tujuannya tidak hanya untuk menguntungkan Sidogiri tetapi juga untuk menyejahterakan

51 M. Aminullah BQ, (Wawancara tanggal 14 September 2018)

52 Shodiq AS, (Wawancara tanggal 17 September 2018)

masyarakat. Sidogiri memiliki cara dalam mengembangkan *brand* dengan mengajak kerja sama para industri dan pedagang kelontong. Komentar dari H. Syafi'i Owner Konveksi Seragam Sidogiri:

Tahun 1980an saya bergerak pada bidang konveksi kecil-kecilan. Pada tahun berapa entah saya lupa, kopontren Sidogiri mengajak kerjasama dan merek yang dulu milik saya diganti dengan merek Sidogiri. Sampai sekarang kami tetap bekerjasama dengan kopontren Sidogiri.⁵³

Owner *industri lainnya juga mengatakan:*

Awal bergabung dengan kopontren Sidogiri bermula dari keinginan untuk memasarkan produk di Basmalah mart. Setelah melakukan kerjasama untuk dapat memasarkan produk di Basmalah, jumlah produksi mengalami peningkatan. Semula hanya memproduksi dalam satu bulan tidak sampai 1 ton. Tapi setelah bergabung dengan Basmalah omset kami mencaia 5 ton dalam satu bulan.⁵⁴

Usaha yang dikembangkan oleh Pesantren Sidogiri berkembang sangat pesat. Dalam strategi pengembangan *branding* ini terdapat dua strategi. yaitu:

a. Brand Extension

Berikut ulasan yang dikemukakan oleh Ketua IASS Bapak Shodiq AS terkait pengembangan unit usaha milik Pesantren Sidogiri:

Pesantren Sidogiri mengembangkan bisnisnya ke seluruh penjuru daerah dengan dibantu oleh para alumni Pesantren Sidogiri yang tergabung dalam organisasi IASS. Para alumni juga membantu dalam penanaman saham sebagai penyeter modal untuk usaha berlabel Sidogiri. Usaha yang pada dasarnya merupakan usaha yang murni didirikan oleh Pesantren Sidogiri, kini memiliki anak usaha yang disebut dengan usaha milik alumni Sidogiri. Dengan begitu, brand Sidogiri dengan waktu yang cepat dapat membantu dan diketahui oleh masyarakat.⁵⁵

Ahmad Fuadi selaku pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Ambulu juga menyatakan bahwasannya:

Para alumni Pesantren Sidogiri memiliki sebuah organisasi yang diberi nama IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri). IASS ini dibentuk dengan tujuan untuk

53 Achmad Fadlil El Minhaj, (Wawancara, 14 September 2018)

54 Syafi'i, (Wawancara, 14 September 2018)

55 Shodiq AS, (Wawancara, 11 Juli 2018)

memaksimalkan peran para alumni Pesantren Sidogiri. Dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan brand Sidogiri, para alumni yang tergabung dalam IASS membantu dalam pemerataan unit usaha seperti Basmalah. Para alumni memaksimalkan perannya pada setiap daerah masing-masing untuk manajemen usaha dan menjalankan usaha dengan baik.⁵⁶

Dalam praktiknya, bisnis yang dijalankan dengan *brand* Sidogiri ini mengandalkan IASS dalam proses manajemen pemasarannya. IASS akan mengatur manajemen usaha dengan cara pemerataan unit-unit usaha yang tersebar di setiap daerah. Dengan ratanya penyebaran unit-unit usaha yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang bisa merasakan produk dan berinteraksi dengan bisnis milik Pesantren Sidogiri maupun alumni. Bapak Bambang Eko Hariyanto selaku Kepala BMT UGT Sidogiri mengatakan:

Kami para alumni memiliki sebuah organisasi yang dinamakan IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri). Dalam IASS ini terdapat 4 devisi yang salah satunya adalah devisi Ekbis (Ekonomi dan Bisnis). Tugas ekbis selain memberikan pelatihan ekonomi kepada alumni dan masyarakat, juga membantu mengembangkan unit usaha pada tiap daerah. Dengan tersebarnya unit-unit usaha Sidogiri pada daerah-daerah nusantara maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan menggunakan jasa usaha Sidogiri. Harapannya adalah kepercayaan masyarakat akan manajemen bisnis yang ada pada Sidogiri meningkat dan ini akan berdampak pada jenis usaha lain milik Sidogiri. Bukan hanya pada keuntungan materi saja, yang terpenting adalah pola muamalah masyarakat yang lambat laun akan berpindah pada prinsip syariah.⁵⁷

Dalam menjalankan bisnisnya yang sudah memasuki skala besar, Pesantren Sidogiri merangkul para alumni untuk menjadi pengelola usaha. Selain bertujuan untuk mensejahterakan alumni melalui lapangan pekerjaan, juga sebagai bentuk dakwah Pesantren kepada para alumni untuk selalu berpedoman pada pola ekonomi sesuai syariat Islam. Pengembangan atau perluasan *branding* yang dilakukan oleh Sidogiri melibatkan alumni yang tergabung dalam Ikatan Alumni Santri Sidogiri untuk meluaskan unit usaha pesantren. Melalui bantuan alumni yang tergabung dalam IASS, unit-unit usaha tersebar dapat termanajemen dengan baik. Dengan begitu, hal ini akan meningkatkan citra *branding* Sidogiri.

56 Ahmad Fuadi, (Wawancara, 3 Juli 2018)

57 Bambang Eko Hariyanto, (Wawancara, 3 Agustus 2018)

b. Multi Brand

Usaha mandiri milik Pesantren Sidogiri tidak hanya terdiri dari satu unit usaha saja. Berbagai macam jenis usaha pesantren seperti usaha ritel Basmalah, Air Mineral Santri, dan usaha simpan pinjam yang telah meluas di kalangan masyarakat. Bapak Muhyi sebagai pengelola Basmalah Pusat di Pasuruan mengatakan:

Masyarakat yang sudah terbiasa berinteraksi dengan usaha Sidogiri akan merasakan manajemen bisnis yang ditata sesuai dengan syariat Islam. Seperti dalam transaksi BMT misalnya. Masyarakat kecil dapat menabungkan dana mereka tanpa adanya potongan bunga pada setiap bulannya. Mereka juga bisa mendapatkan pinjaman modal tanpa harus menggunakan jaminan seperti persoalan rentenir, dan mengembalikan modal yang dipinjam dengan nominal yang sama. Hal ini akan menjadi sebuah nilai tambah di mata konsumen dan akan menjadi kepercayaan tersendiri kepada lembaga BMT Sidogiri. Ada juga Basmalah mart yang merupakan usaha dalam bidang ritel. Basmalah mart menjual produk dengan harga terjangkau dengan kualitas sama. Masyarakat bawah akan lebih memilih produk dengan harga lebih murah dan kualitas produk sama baiknya. Dengan manajemen seperti inilah konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk dari brand Sidogiri.⁵⁸

Bapak Siddiq sebagai Supervisor Basmalah Cabang Jember, Lumajang, dan Bondowoso juga mengatakan:

Semua jenis usaha yang didirikan oleh Sidogiri bertujuan untuk meringankan beban masyarakat bawah dengan mengharap ridho Allah. Dengan penerapan sistem syariah pada bisnis yang dijalankan seperti simpan pinjam dan usaha dagang maka akan menjadikan nilai plus tersendiri bagi penilaian masyarakat terhadap Sidogiri.⁵⁹

Melalui jenis-jenis usaha yang dikembangkan oleh Sidogiri, masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Usaha milik Sidogiri yang terdiri dari beberapa jenis usaha akan lebih banyak memenuhi pangsa pasar. Salah satu Ustadzah di Pesantren Sidogiri Putri Pasuruan bernama Ustadzah Basma mengatakan:

Benar memang usaha milik Pesantren Sidogiri bertujuan untuk membantu dan memakmurkan masyarakat menengah bawah, tetapi tidak hanya itu. Adanya beragam usaha yang ada, ini juga bentuk syiar pesantren yang bertujuan untuk meluaskan ekonomi islam dengan cara memenuhi kebutuhan masyarakat dengan sistem syariah baik masyarakat menengah bawah dan keatas. Sehingga secara

58 Muhyi, (Wawancara, 7 September 2018)

59 Soddig , (Wawancara, 9 September 2018)

tidak langsung adanya beragam jenis usaha ini juga untuk mengajak masyarakat berekonomi secara Islami.⁶⁰

Dari pernyataan diatas peneliti dapat melihat bahwasannya adanya aneka produk milik Pesantren Sidogiri selain untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, juga bertujuan untuk berdakwah. Berdakwah dalam menyebar luaskan bisnis dengan sistem syariah. Artinya, melalui cara keragaman produk inilah Pesantren Sidogiri mampu mengimplementasikan *branding* yang sebenarnya yaitu untuk mengajak masyarakat mengenal produk Sidogiri dan menggunakan sistem perekonomian Islam.

Hadirnya beberapa usaha milik Pesantren Sidogiri, baik dikelola pesantren maupun alumni, memiliki dampak pada penguatan ekonomi berbasis lokal. Misalnya kehadiran *Basmalah Mart*, bisa menjadi penyeimbang kehadiran indomaret dan alfamaret yang semakin menjamur. Harga yang ditawarkan pun lebih terjangkau serta pelayanan yang lebih paham pada kultur masyarakat setempat.

4. Peran Pesantren *Preneur* terhadap Penumbuhan Jiwa *Entrepreneurship* Santri Pesantren Sidogiri

Dalam proses penerapan jiwa *entrepreneurship* pada santri yang berlangsung di Pesantren Sidogiri, ialah melalui kurikulum yang terprogram dengan mengintegrasikan dalam mata pengajaran agama. Ilmu agama tentang muamalah yang diajarkan kemudian diimbangi dengan bentuk pembekalan pelatihan yang diberikan pada santri tingkat akhir dan para alumni. Pemaparan Bapak Arif saat wawancara adalah:

Santri dilatih untuk mengelola lembaga ekonomi yang ada di Pesantren Sidogiri di bawah pantauan dan bimbingan dari kiai dan pengurus. Penerapan bentuk kewirausahaan diajarkan dan ditanamkan dengan nilai-nilai spiritual keagamaan agar santri menjalankan kegiatan usaha dengan pemikiran strategis, takut kepada Allah SWT, jujur dan optimis, memperoleh hasil yang halal dan ekonomis. Sehingga segala kegiatan ekonomi yang dilakukan diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT. Dengan begitu akan tumbuh jiwa usaha yang bersih dengan selalu mengingat prinsip muamalah dalam Islam.⁶¹

Sebagai lembaga pendidikan yang *independent*, Pesantren Sidogiri melakukan penguatan dalam bidang ekonomi melalui pendirian unit usaha mandiri milik

60 Basma, (Wawancara, tanggal 6 September 2018)

61 Arif, (Wawancara, 13 Juli 2018)

pesantren. Tujuannya tidak lain ialah agar dapat menjadi penunjang perekonomian pesantren. Pesantren Sidogiri mampu mengembangkan unit usaha mandiri dengan tujuan penguatan di bidang ekonomi, serta untuk membantu masyarakat bawah. Perekonomian yang dikembangkan pun sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Untuk itu, Pesantren Sidogiri memberikan kesempatan pada santri tingkat akhir untuk diberi kepercayaan dan kemampuan mengelola unit usaha yang ada di pesantren. Melalui kepercayaan yang di berikan, santri akan belajar untuk mengelola bisnis dengan jujur dan mengaplikasikan ilmu fiqh muamalah yang sudah dipelajari di pesantren. Bapak Sugik selaku alumni Pesantren Sidogiri juga menjelaskan cara menumbuhkan jiwa usaha santri dan bagaimana implikasi unit usaha milik pesantren (terutama yang ada di Pesantren Sidogiri) terhadap jiwa kewirausahaan santri Pesantren Sidogiri. Beliau menyatakan:

Pada dasarnya, Pesantren Sidogiri tidaklah memberikan pelatihan khusus kepada santri-santrinya agar mahir dalam berbisnis. Dalam kegiatan atau pembelajaran sehari-hari, santri hanya mempelajari ilmu agama seperti ilmu muamalah, tanpa adanya kegiatan ekstra kurikuler atau kursus dalam bidang kewirausahaan. Tujuannya ialah agar kegiatan ekonomi yang dijalankan dapat dijalankan dengan baik (*ahsanu li robby wa makhluqi*). Dengan begitu, perekonomian akan dijalankan dengan penuh kejujuran dan hasil yang dicapai bukan hanya untuk keuntungan duniawi saja. Hasil yang dicapai juga diharapkan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dalam lingkungan pesantren, beberapa santri dilibatkan dalam proses usaha pesantren, seperti melayani kopontren. Santri dididik mandiri sehingga rasa kemandirian inilah yang memupuknya untuk bangkit menjadi pribadi mandiri termasuk berwirausaha.⁶²

Keahlian ilmu fiqh muamalah yang telah dipelajari dan diajarkan kepada santri diimplementasikan kedalam dunia usaha untuk memberikan sebuah solusi perekonomian yang benar dan baik secara syariah Islam. Dengan ilmu dan pondasi yang dimiliki, para santri akan menjalankan sistem perekonomian dengan baik dan berkah. Dari sinilah nilai-nilai ekonomi Islam dikembangkan. Kegiatan bisnis yang ada di area Pesantren Sidogiri secara tidak langsung dapat menumbuhkan dan mendongkrak jiwa bisnis dalam diri santri.

Zaidul Khoir salah satu santri putra Pesantren Sidogiri Pasuruan yang merupakan santri tingkat akhir mengatakan:

Tidak semua santri aktif (santri yang masih menimba ilmu) dilibatkan dalam pengelolaan usaha yang ada di pesantren. Karena memang tugas mereka untuk

⁶² Sugik, (Wawancara, 3 Juli 2018)

fokus belajar dan mereka dibekali dengan ilmu keagamaan seperti muamalah yang dapat menunjang ilmu dalam berbisnis. Hanya sebagian santri saja dan mereka akan dibayar layaknya pegawai usaha. Berbeda dengan santri tingkat akhir yang memang diberikan pelatihan khusus dalam pengelolaan bisnis. Sebagai santri tingkat akhir, setelah terjun dalam pengelolaan bisnis akan memiliki kemampuan dan keahlian tambahan (softskill) sehingga kemampuan ini nantinya akan dipergunakan ketika benar-benar telah terjun ditengah masyarakat. Saya lebih memilih untuk berusaha mandiri seperti usaha keras yang telah dilakukan oleh Pesantren Sidogiri untuk berpedoman pada prinsip dasar menjadi sebuah lembaga pendidikan yang mandiri.⁶³

Santri lainnya yang belum masuk kedalam tahap kelas akhir dan belum mendapatkan pelatihan khusus untuk berwirausaha menyatakan:

Usaha yang ada di pesantren membuat saya ingin menjalankan usaha ketika liburan. Dengan membuka usaha, tidak perlu lagi untuk bergantung pada orang lain. Jiwaan usaha mandiri yang diajarkan oleh para syuyukh menjadi dorongan tersendiri untuk mengamalkan ilmu dalam kegiatan muamalah.⁶⁴

Memang terbukti tidak ada bentuk pelatihan khusus yang diberikan secara rutin kepada para santri Pesantren Sidogiri. Hanya dengan kemandirian yang ditanamkan sejak awal santri menginjakkan kaki di pesantren dan dengan dibekali ilmu keagamaan, para santri akan lebih mudah untuk menerapkan tata cara berbisnis yang baik dan benar sesuai dengan ajaran agama. Kemandirian ekonomi yang diajarkan kepada para santri dikomposisikan dalam ilmu muamalah yang telah dipelajari. Dari kemandirian yang diajarkan dalam keseharian santri di pesantren akan tumbuh jiwa ketertarikan santri dalam berbisnis.

Dari beberapa data yang diperoleh diatas, peran seorang kiai terhadap pengembangan *brand* memiliki dampak yang baik. Data pertama didapat bahwa kiai Sidogiri yang memiliki peran sangat luar biasa dalam membuat sebuah perubahan perekonomian Iskam yang dapat dikembangkan hingga saat ini melalui kemandirian usaha milik pesantren. Kemandirian yang dibangun akan menjadikan ummat Islam tidak bergantung. Data lain mengatakan bahwasannya keberadaan kopontren yang digagas pertama kali oleh kiai Sadoellah merupakan wujud penerapan ekonomi Islam dan syiar dakwa kepada masyarakat untuk membantu perkembangan ekonomi masyarakat bawah. Melalui perubahan yang diawali dari seorang kiai, bisnis pertama milik Sidogiri dikembangkan.

63 Zaidul Khoir, (wawancara, 7 September 2018)

64 Ahmad Baidhowi, (wawancara, 24 Agustus 2018)

Menurut A.Halim dan Suhartini, Kiai memiliki peran penting dalam membentuk pesantren salafy menjadi pesantren berbasis wirausaha santri atau pesantren. Sebab kiai merupakan *figure* utama dalam pengembangan pesantren.⁶⁵Arah pesantren tergantung dari kiai selaku pengasuh.Selain itu juga peran santri dan pengurus juga alumni penting dalam pengembangan pesantren khususnya *pesantrenpreneur*.

E. Kesimpulan

Tujuan utama Pesantren Sidogiri dalam memulai berbisnis yaitu sebab persoalan santri dan masyarakat pesantren yang pada saat itu terjatuh hutang oleh rentenir. Pada saat itu, rentenir merajalela tersebar di daerah sekitar Pesantren Sidogiri untuk meminjamkan dana dengan pengembalian menggunakan bunga yang cukup besar. Alasan inilah yang membangunkan semangat Pengasuh Pesantren Sidogiri untuk membantu memecahkan persoalan besar yang sedang terjadi dikalangan pesantren pada saat itu.Keinginan Kiai Nawawi Sadoellah begitu besar untuk memulai usaha demi menyelamatkan masyarakat dan santri dari jeratan hutang dan keinginan untuk dapat menjadikan Pesantren Sidogiri sebagai lembaga yang mandiri.Dari alasan itulah usaha milik Pesantren Sidogiri mulai dikembangkan.

Pengembangan *brand* Sidogiri memberdayakan para alumni yang tergabung dalam organisasi IASS.Di dalam IASS terdapat divisi ekonomi dan bisnis yang memberikan wadah pelatihan dan pengawasan bisnis Sidogiri. Adapun strategi yang dikembangkan untuk mengembangkan *brand* Sidogiri adalah strategi perluasan *brand* dan strategi aneka usaha milik pesantren.Jiwa *entrepreneurship* santri tumbuh melalui kemandirian yang diterapkan di Pesantren Sidogiri.Tidak ada bentuk pelatihan khusus yang diberikan kepada santri yang masih menimba ilmu di pesantren.Di pesantren hanya diajarkan ilmu agama dengan metode salafiyah, tanpa adanya kegiatan pelatihan atau ekstrakurikuler tertentu.Akan diberikan bentuk pelatihan seperti mengasah kemampuan diri apabila santri telah menempuh jenjang paling akhir di pesantren, sebagai bekal santri ketika terjun secara nyata di tengah masyarakat.

65 A. Halim dan Rr Suhartini, *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren,2005), 207

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- A, Rofiq, *Pemberdayaan Pesantren*, (Jakarta: Pustaka Pesantren, 2005)
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dhofier, Zamakhsyarie. 1985. *Tradisi Pesantren*. Jakarta : LP3S.
- <https://sidogiri.net/>, diakses pada 1/22/2018 pukul 10:57
- <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view>, diakses pada 13/09/2018 pukul 19:16
- http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/731/jbptunikompp-gdl-nensengsupa-36509-2-unikom_n-l.pdf, diakses pada 1/26/2018 pukul 5:40
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2012-2-00777-HM%20Bab2001.pdf>, diakses pada 2/6/2018 pada pukul 14:44
- Israfil, 2017, “Pesantren dan Kewirausahaan (Studi terhadap Pesantren Darul Khair Masing Kabupaten Banggal)”, *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Manap, Abdul .2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustajab.2015. *Masa Depan Pesantren*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Paturohman, Irfan .2012, “Peran Pendidikan Pondok Pesantren dalam Perbaikan Kondisi Keberagaman di Lingkungannya”, *Jurnal Tarbawi*.
- Rasyid, Sudrajad. 2015. *Kewirausahaan Santri Bimbingan Santri Mandiri*. Jakarta: PT. Citra Yudha.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- SM, Ismail. 2000. *Pendidikan Islam, Demokrasi, dan Masyarakat Madani Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2016. *Metode Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Motode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini , Rr, A. Halim dan Rr. 2005. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren,2005
- Sujarweni, Wiratna.2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tingkir, Cindy Francisca. 2014. "Pengaruh Identitas *Brand* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset