

Strategi Komunikasi Bisnis Mini Market Islam sebagai Pendidikan Kemandirian Santri

*(Studi Kasus di Pondok Pesantren al-Barakah al-Nur Khumairoh
Kabupaten Jember)*

Nita Andriani

Institut Agama Islam Negeri Jember
nitaandrianiainjember@gmail.com

Abstract

In a conservative pondok pesantren's (Islamic boarding school) business, its management is run and only managed by the Kyai (An expert in Islam, the Head of the pesantren). However, such conservative management makes the business go slow in growth (passive), primitive and unsuitable with the needs of the growing market. Different from other conservative ones, the business of Pondok Pesantren Al-Barakah An-Nur Khumairoh, a convenience store, is not only for Kyai or his family's benefits, but for the Pondok Pesantren activities in general, major functions of the Pesantren, teachers' welfare, and others. The research data was obtained by interview, observation and documentation methods. The theory of communication employed in this research is Juli T. Wood's theory which states that there are three aspects that can benefit from learning communication: academic, professional, and personal aspects. Other theories employed are Interpersonal communication using a circular model and the Credibility theory, which consists of three: Initial Credibility, Derivative Credibility, and Terminal Credibility. The results of this study indicate that the acts of delegating, appointing and giving trust from a Kyai to the Santri to manage the business of a Pesantren - in this case the Convenience store of Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh- is very effective in teaching independence to the santri. It can also instill entrepreneurial skill to the students.

Keywords: Business Communication, Islamic Convenience Store, Communication Strategy

Abstrak

Dalam bisnis pondok pesantren yang konservatif, pengelolaannya dijalankan dan hanya dikelola oleh Kyai (Pakar Islam, Kepala Pesantren). Namun, pengelolaan konservatif tersebut membuat bisnis menjadi lambat dalam pertumbuhan (pasif), primitif dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Berbeda dengan konservatif lainnya, bisnis Pondok Pesantren Al-Barakah An-Nur Khumairoh, sebuah toko serba ada, tidak hanya untuk kepentingan Kyai atau keluarganya, tetapi untuk kegiatan Pondok Pesantren pada umumnya, fungsi utama Pesantren, guru kesejahteraan, dan lain-lain. Data penelitian diperoleh dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Juli T. Wood yang menyatakan bahwa ada tiga aspek yang dapat dipetik dari pembelajaran komunikasi yaitu aspek akademik, profesional, dan pribadi. Teori

lain yang digunakan adalah komunikasi interpersonal menggunakan model sirkular dan teori Kredibilitas, yang terdiri dari tiga: Kredibilitas Awal, Kredibilitas Derivatif, dan Kredibilitas Terminal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan pendelegasian, pengangkatan dan pemberian kepercayaan dari seorang Kyai kepada Santri untuk mengelola bisnis Pesantren – dalam hal ini Toko Serba Ada Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh- sangat efektif. dalam mengajarkan kemandirian kepada santri. Hal ini juga dapat menanamkan keterampilan kewirausahaan kepada siswa.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, *Islamic Convenience Store*, Strategi Komunikasi

Pendahuluan

Pondok pesantren merupakan lembaga lembaga pendidikan yang sudah berdiri sejak lama. Sejak zaman dahulu pondok pesantren menempati posisi yang strategis dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Itulah mengapa keberadaan Pesantren mendapatkan tempat yang pertama di hati masyarakat karena mampu memberikan pengaruh pada kehidupan sebagian besar masyarakat.

Dalam sejarah pesantren Ading Kusdiana menyebutkan, bahwa *pertama*, kata Pesantren sendiri dipahami sebagai tempat kegiatan pengajaran dan pengajian kedua setelah masjid. *Kedua*, pesantren merupakan tempat kegiatan pengajaran keagamaan dan pengajian yang diakui sebagai sebuah lembaga atau institusi. Dalam hal ini Pesantren memiliki Kyai, santri, masjid, asrama, serta kitab yang diajarkan. Dalam hari ini pesantren yang dipandang paling tua yaitu Pesantren Tegalsari, Ponorogo, Jawa Timur yang didirikan pada tahun 1742 M¹. Pesantren Tegalsari ini merupakan cikal bakal dari Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo.

Seorang peneliti dari barat, Geetz (1963) melihat bahwa Pesantren menjadi bagian tidak terpisahkan dari proses modernisasi masyarakat Islam yang ada di Indonesia. Menurut peneliti yang lain yaitu, Castle (1966) yang melakukan riset pada Pondok Modern Darussalam Gontor, menyimpulkan bahwa wa santri Gontor sebagai perguruan atau Madrasah dengan sistem asrama atau pondok. Pesantren ini menggunakan metode yang modern sehingga kitab-kitab Islam klasik sebagai buku teks tidak lagi diajarkan, melainkan dengan buku agama dengan pendekatan lebih modern.²

Pondok pesantren yang merupakan lembaga pendidikan swasta berusaha secara mandiri memenuhi kebutuhan operasionalnya, baik itu untuk pengembangan pembangunan bangunan, untuk menambah kesejahteraan guru, serta untuk operasional yang lain.

Berkenaan dengan ekonomi pesantren, Halim menyebutkan bahwa pesantren

¹ Ading Kusdiana, *Sejarah Pesantren: Jejak, Penyebaran, dan Jaringannya di Wilayah Priangan (1800-1945)* (Bandung: Humaniora, 2014), 1.

² Samsul Nizar, *Sejarah Sosial dan Dinamika Intelektual Pendidikan Islam di Nusantara* (Jakarta: Kencana, 2013), 144.

biasanya bertumpu secara ekonomi terhadap santri, baik dalam penyediaan makanan, kebutuhan atau keperluan sehari-hari, dan sebagainya. Maka tidak jarang ditemukan kios-kios milik keluarga di area pesantren. Itulah mengapa, pesantren sulit untuk memusatkan aktivitas ekonomi pada satu lembaga. Kegiatan koperasi pada pondok pesantren pada hakikatnya terhadang oleh kepentingan-kepentingan internal. Selain itu, harus diakui bahwa manajemen ekonomi di sebagian pondok pesantren relatif kurang baik. Hal tersebut bukan dari aspek kejujurannya, melainkan dari aspek administrasinya.³

Dalam memutar roda ekonomi pesantren, peran Kyai sangat dibutuhkan. Zainal Abidin mengungkapkan, seorang Kyai setelah menjadi pemangku pesantren perlu memikirkan bagaimana agar pesantren mampu mandiri secara ekonomi. Tidak hanya itu, santri perlu dilatih untuk berbisnis, agar menjadi bekal ketika setelah lulus dari pesantren. Mereka dimotivasi agar memiliki usaha bisnis, sehingga hidupnya berkualitas. Kyai pun memulai dari membuat toko koperasi, peternakan, warung makan, bahkan hingga toko bangunan. Semua hal tersebut sangat penting guna memutar roda ekonomi pada pondok pesantren.⁴

Banyak pondok pesantren yang sudah menerapkan ekonomi mandiri untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut. Di antaranya dengan membuat minimarket untuk santri dan masyarakat, membuat kantin makan, berternak ikan dan lain sebagainya.

Pada dasarnya dalam Islam seseorang dianjurkan untuk berbisnis atau berdagang. Dapat kita lihat Bagaimana Rasulullah ﷺ sejak kecil sudah berdagang. Yaitu Abū Tālib yang merupakan paman dari Rasulullah ﷺ, mengajak dan mengajarkan kepada beliau bagaimana cara berdagang sampai ke negeri *Shām*. Hal tersebut ketika Rasulullah masih menginjak umur 12 tahun. Ketika Ketika Rasulullah ﷺ sudah berumur 17 tahun, beliau semakin mahir berdagang. Kafilah dagang yang beliau Pimpin sudah mencapai ke negeri tetangga yaitu Yordania, Bahrain dan Yaman (selain Hijāz). Hingga akhirnya beliau menjadi karyawan dari seorang saudagar perempuan kaya di tanah Arab, yaitu Siti Khadījah. Dengan modal kejujuran serta strategi bisnis Muhammad muda selalu berhasil menjual dagangan dagangannya dengan laba yang melimpah. Hingga akhirnya beliau menikah dengan Siti Khadījah.

Tidak hanya Rasulullah ﷺ tetapi juga sahabat yang lain seperti Abū Bakar dan Uthmān juga terkenal sebagai saudagar yang kaya raya. Bahkan berkat jasa Uthmān bin Affān yang membeli sumur orang Yahudi ketika masa paceklik, sumur tersebut masih menghasilkan uang hingga sekarang. Karena sumber tersebut membuat daerah sekitarnya subur yakni perkebunan kurma. Hasil buah kurma

³ Abdul Halim, *Manajemen Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), 250.

⁴ Zainal Abidin dan Abdul Wahed, *Kyai & Ekonomi Dialektika Ahli & Praktisi Ekonomi Islam di Madura* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2016), 58.

tersebut masih diekspor dalam jumlah besar hingga sekarang. Bahkan disebutkan bahwa Uthmān memiliki rekening tertua di dunia ini di salah satu bank Arab, yang masih mampu menghasilkan uang untuk didistribusikan kepada orang yang membutuhkan. Begitulah Islam mengajarkan kepada kaum muslimin untuk berbisnis atau berdagang.

Metode Penelitian

Pada tulisan ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif. Secara definisi metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menghasilkan data yang bersifat penggambaran atau deskriptif dari fakta-fakta yang tertulis maupun yang berbentuk lisan dari fenomena yang diamati dalam keadaan yang wajar, ilmiah maupun tidak dalam kondisi yang terkendali.⁵

Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam bisnis minimarket di sebuah pondok pesantren al-Barokah an-Nur Khumairoh Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Diharapkan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif bisa menggambarkan unsur-unsur yang ada pada strategi bisnis minimarket tersebut.

Sumber data pada riset ini diambil dari hasil wawancara (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi yang masih ada kaitannya dengan riset ini. Penulis mewawancarai Pak Kyai K.H. Abdul Wasik Lc. M.A. atau Bu Nyai Hj. Dewi Khumaira Pondok Pesantren al-Barokah an-Nur Khumairoh, pihak pengelola minimarket santri senior, dan pelanggan minimarket tersebut yaitu santri atau masyarakat.

Sementara untuk validitas data penulis menggunakan teknik triangulasi. Kepada Ustadz Musthofa Nurun Tazalla sebagai objek triangulasi. Triangulasi merupakan metode terbaik untuk menghilangkan perbedaan dalam konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks ketika mengumpulkan data dan hubungan berbagai pandangan. Dengan kata lain dalam hal ini penulis akan *recheck* hasil penelitiannya dengan membandingkan dengan berbagai sumber, metode ataupun teori.⁶

Strategi Komunikasi Bisnis

Pada bukunya strategi public relations Sandra Oliver mengutip J Thompson strategi adalah cara untuk mencapai sebuah tujuan.⁷ Yang mana hasil akhir dari sebuah tujuan dan sasaran organisasi sedangkan Bennet mengatakan strategi adalah arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Maka pada hal

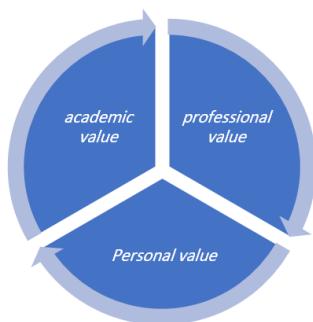
⁵ Sanapiah Faisal, *Format-format penelitian sosial: dasar-dasar dan aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 1989), 18.

⁶ Lexy J Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 332.

⁷ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (ESENSI, t.t.), 2.

ini pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh pada hal pendanaan. Yang mana tidak dapat dipungkiri pendanaan adalah hidup dan matinya keberlangsungan pondok, karena pondok tidak mau bergantung pada pembayaran SPP santri dan santriwati. Tidak juga bergantung terus menerus pada sumbangan juga biaya proposal maka diwajibkan pondok mempunyai bisnis pondok pesantren yang dapat membiyai kegiatan pondok juga kesejahteraan pengurus juga santri yang ada di Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh. Tetapi penulis lebih memfokuskan pada strategi Komunikasi bisnis yang ada di Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh karena konsep strategi yang berbeda dengan pondok pesantren lainnya yang menjadikan mini market adalah bisnis keluarga, atau bahkan bisnis Kyai saja. Tetapi di pondok al-Barakah an-Nur Khumairoh semua keuangan setelah laporan selain kentungan dipakai untuk memutar modal yang ada keuntungan dari bisnis mini market tersebut juga digunakan untuk acara-acara besar pondok pesantren juga uang kesejahteraan Asatidz dan Ustadzat.

Redi Panuju mengutip Juli T. Wood bahwa manfaat dari mempelajari ilmu komunikasi ada tiga: *academic value*, *professional value*, *personal value*. Maka secara akademik, bagi orang yang mempelajari ilmu komunikasi akan memahami konsep-konsep dasar komunikasi. Dengan begitu secara personal ia dapat menganalisis problem yang ada, sehingga dapat menemukan solusi. Jadi dengan memahami konsep-konsep komunikasi, seseorang bisa tampak profesional.⁸

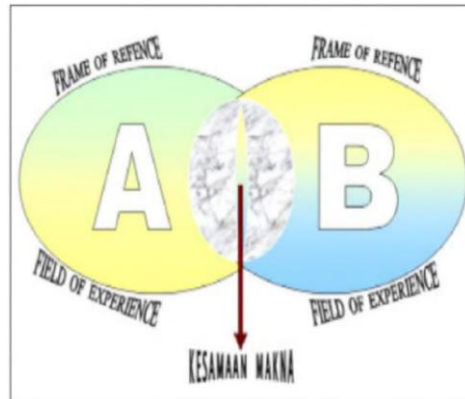


Gambar 1 Manfaat Mempelajari Ilmu Komunikasi

Lebih jauh lagi dalam komunikasi antarpribadi terdapat model sirkuler. Penulis memilih model sirkuler karena sesuai dengan konteks pemasaran. Pada model ini A diasumsikan sebagai komunikator, sedangkan B sebagai komunikan (penerima pesan). Namun sejatinya, ketika B memberikan tanggapan kepada A, maka B berbalik sebagai komunikator sedangkan A sebagai komunikan (penerima pesan). Begitu seterusnya. Dengan pola komunikasi seperti ini diharapkan adanya persamaan resepsi antara A dan B yang akhirnya dapat terbentuk kesamaan makna

⁸ Dr Redi Panuju M.Si, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Prenada Media, 2019), 23.

dari pesan yang di sampaikan.⁹



Dalam komunikasi pemasaran mini market pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh pihak komunikator adalah Kyai pondok serta para pengelola mini market. Berbagai macam aturan yang diputuskan oleh pondok untuk membeli segala kebutuhan santri di mini market pondok didengar dan dilaksanakan oleh para santri selaku komunikan (penerima pesan). Sehingga muncul kesamaan makna / persepsi, bahwa roda ekonomi pondok akan terus berputar dengan menggerakkan transaksi pada mini market pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh. Ditambah lagi dengan slogan “Anda Belanja Anda Beramal” menunjukkan simbiosis mutualisme baik untuk santri maupun kemajuan pondok (termasuk kesejahteraan guru).

Pola komunikasi yang dilakukan pihak pengelola tidak hanya berupa instruksi untuk berbelanja di pondok, tetapi juga dengan menempelkan slogan-slogan bisnis pesantren seperti “Anda Belanja Anda Beramal”. Desain mini market ini pun termasuk modern dengan dinding kaca di bagian depan. Hal tersebut menggambarkan keterbukaan mini market pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh yang siap melayani konsumen dari para santri maupun wali santri.

Mini Market Islam

Definisi minimarket adalah toko atau swalayan kecil yang menjual berbagai barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius sales area antara 100 hingga 1000m².¹⁰

Sedangkan disebut mini market Islam karena cara pengelolaan mini market itu sesuai dengan syari’at Islam. Dasar jual beli harus *عن تراض بينكم* (saling *riḍā* antara penjual dan pembeli), tidak boleh ada *gharār* (mendhalimi antara satu

⁹ Ibid., 24.

¹⁰ Lalu Takdir Jumaidi Jalaludin M. Akhyar -, “The Analysis of The Existing of Minimarket Toward The Sustainability of Peddling in Batu Layar and Gunungsari District West Lombok,” *IQTISHADUNA* 9, no. 2 (1 Desember 2018): 152, <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v9i2.691>.

dengan yang lain), dan barang-barang yang dijual halal.

Bahasan tentang Strategi komunikasi bisnis mini market telah banyak ditulis dalam karya ilmiah. Meskipun demikian, penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi bisnis dengan teori *Credibility* peran Kyai belum ada dan oleh karena itu penelitian ini tergolong original dan baru. Terdapat tiga *teori Initial credibility, Derived credibility, dan Terminal credibility*

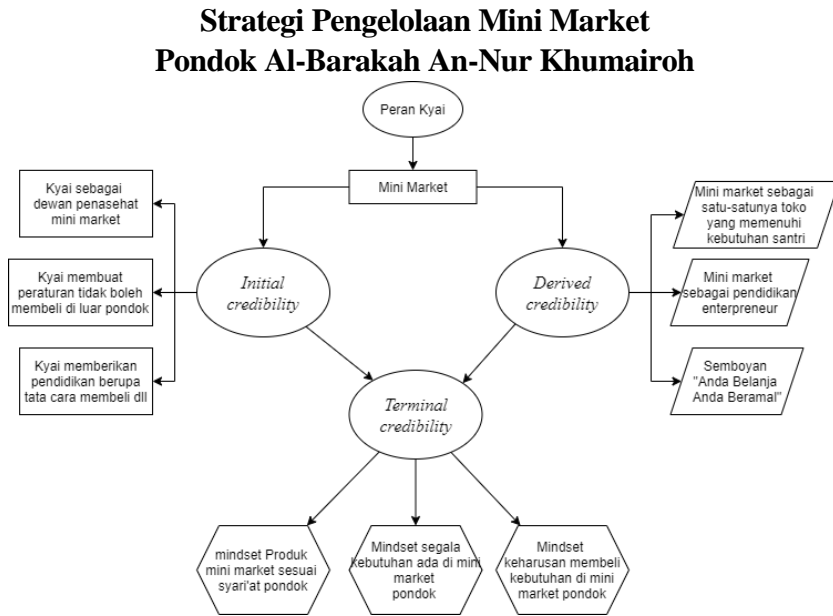


Diagram 1 Teori Credibility Peran Kyai

Melalui kepercayaan akan figur Kyai atau kredibilitas peran Kyai yang mempengaruhi pemasaran dari mini Market tersebut sebagai salah satu tempat yang layak atau patut dikunjungi. Seperti dikutip pula oleh De Vito bahwa ada 3 tipe kredibilitas komunikator: *Initial credibility, Derived credibility, dan Terminal credibility*.¹¹ *Initial credibility* layak dan mempunyai kredibilitas dalam pemasarannya karena Kyai seseorang yang mempunyai posisi dan jabatan utama di Pondok Pesantren. Sehingga dapat dengan mudah wali santri atau santrinya menjadikan mini Market Pondok satu-satunya rujukan Market untuk membeli segala produk kebutuhan sehari-hari hal itu karena ada *Derived Credibility* dari Kyai Pondok. Kemudian *mindset* ini memiliki peran yang besar guna mempromosikan atau memasarkan segala hal atau produk yang dijual di Pondok yang dinamakan *Terminal credibility*. Hal ini hasil yang diperoleh akibat dua tipe kredibilitas terdahulu (*initial dan derived*).

Berikut penjelasan *Initial credibility, Derived credibility, dan Terminal*

¹¹ Prof Dr Alo Liliweri, *STRATEGI KOMUNIKASI MASYARAKAT* (Lkis Pelangi Aksara, 2010), 116–117.

credibility:

1. *Initial credibility* merupakan kredibilitas awal. Sosok seorang Kyai pada sebuah pesantren memiliki jabatan tertinggi. Maka sosok Kyai sangat dihormati dan disegani dalam setiap kegiatan / program di pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh. Sudah semestinya setiap kegiatan mengacu pada visi dan misi seorang Kyai. Tentunya segala program di dalam pondok tidak terlepas dari pendidikan, baik itu formal maupun non-formal. Hal tersebut tercermin dalam pendidikan *entrepreneur* di mini market pondok al-Barakah an-Nur Khumairoh.

Kyai selaku dewan penasehat mini market, hal tersebut akan memberikan *value* lebih pada bisnis tersebut. Kyai selaku pemegang otoritas tertinggi di pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh memberikan kepercayaan kepada para santri untuk mengelola, menjaga, serta melaporkan keuangan mini market. Selain itu konsumen mini Market juga dididik dengan etika ketika bertransaksi, menjaga kejujuran, bahkan sampai hal terkecil seperti melepas sandal ketika masuk mini market.

Teori kredibilitas ini juga yang sudah diterapkan oleh pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh yang mana Kyai Abdul Wasik, Lc., M.A. dan Bu Nyai Dewi sebagai Kyai dan bu Nyai mempunyai kebijakan untuk santri agar tidak membeli dan bertransaksi di toko luar segala macam kebutuhan yang sudah dijual di mini market. Juga dalam peraturan Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh santri wajib menggunakan bahasa Inggris atau Arab dalam bertransaksi. Begitu pula peraturan melepas sandal dan lain sebagainya adalah implikasi dari *intitial credibility* seorang Kyai.

2. *Derived credibility* merupakan kredibilitas turunan dari *initial credibility*. Dengan segala aturan yang diberlakukan di pondok maka mini market pondok al-Barakah an-Nur Khumairoh merupakan toko satu-satunya mini market yang memenuhi segala kebutuhan santri. Mini Market merupakan sarana untuk mengajarkan kemandirian dan *entrepreneurship*. Dengan begitu dapat menjadi bekal bagi para santri untuk berbisnis ketika sudah menyelesaikan pendidikan. Tidak ketinggalan pula semboyan yang menjadi pedoman hidup para santri, yaitu Anda belanja Anda beramal. Dengan begitu menegaskan bahwa segala transaksi yang ada pada mini market manfaatnya akan kembali ke untuk kesejahteraan santri dan guru.

Sebagai dewan penasehat dalam pengelolaan mini market, Kyai tidak mengelola sendiri melainkan diserahkan kepada santri senior sebagai pendidikan *entrepreneur* untuk menciptakan santri yang mandiri. Setelah diberi tugas para santri senior akan belanja kebutuhan mini market, dengan sesuai ketentuan syariat pondok. Contoh tidak memperjual belikan songkok putih atau warna lainnya. Hanya songkok hitam saja yang boleh dijual di pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh juga demikian dengan seragam. Seragam di pondok berbeda dengan seragam sekolah pada umumnya yang membuat dan memproduksi seragam tersebut hanyalah pondok al-Barakah an-

Nur Khumairoh. Di samping mini Market pondok sebagai alat pengembangan ekonomi pondok, mini Market tersebut juga bertujuan untuk mendidik para santri dan penghuni pesantren berlatih dalam wirausaha sesuai dengan ajaran Islam. Artinya dengan turut serta dalam aktivitas di di mini Market diharapkan para santri dan penghuni pondok dapat menjadi muslim sejati yang memiliki jiwa *enterprenuer* sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dalam segala hal. Oleh yang demikian ajaran yang ditanamkan dalam berwirausaha di pesantren yaitu nilai kejujuran.

Semua produk yang dijual adalah produk yang Halal dan bernilai ibadah tambahan jika membelinya. Hal ini karena adanya semboyan “Anda Belanja Anda Beramal” Yang terdapat dalam mini Market Pondok Modern al-Barakah an-Nur Khumairoh tersebut. Dengan semboyan tersebut baik santri maupun wali santri akan dengan senang hati, bahkan bersemangat untuk berbelanja di mini market pondok. Karena selain untuk memenuhi kebutuhan santri itu sendiri, membeli di mini market pondok akan memberikan kesejahteraan untuk pondok al-Barakah an-Nur Khumairoh.

Hal di atas ini merupakan pengaruh dari turunan kredibilitas (*derived credibility*), sehingga para santri dan wali santri harus berbelanja di mini market tersebut.

3. *Terminal credibility* merupakan implikasi dari *initial credibility* dan *derived credibility*. Dari dua kredibilitas sebelumnya akan membentuk sebuah *mindset* bahwa segala kebutuhan santri bisa terpenuhi dari mini market pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh. Selain itu akan membentuk sebuah *mindset* bahwa segala barang yang dijual di mini market sudah pasti halal dan sesuai dengan syari’at. Apalagi untuk membeli barang-barang yang hanya dijual di mini market (tidak dijual di toko lain) seperti seragam pondok, maka sudah menjadi keharusan untuk membeli barang tersebut di mini market pondok al-Barakah an-Nur Khumairoh . Hasilnya segala apa yang dijual di mini market sudah pasti laku. Ketika penjualan bagus, maka akan mendorong roda perputaran ekonomi pondok. Dengan begitu mini market akan menghasilkan laba, serta menambah kesejahteraan untuk para santri dan guru di pondok al-Barakah an-Nur Khumairoh.

Sejarah Dan Tradisi Pondok Pesantren

Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional, dan ada beberapa istilah yang merujuk pada wilayah tempat Pondok didirikan. Di Semenanjung Malaya (seperti Semenanjung Malaysia dan Thailand), pondok pesantren lebih dikenal dengan istilah "punkok", sedangkan di provinsi Aceh disebut "dayah", "rangkang" atau "meunasah". Sedangkan di Minangkabau, pondok disebut "surau". Namun secara umum masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di wilayah Jawa termasuk Madura dan Sunda, lebih suka menggunakan istilah “Pondok Pesantren”, atau sekedar “Pesantren”. Menurut Jusuf Amri Feisal pesantren apabila

diperhatikan dari sejarah perkembangannya tidak dapat dipisahkan dari sejarah masuknya Islam ke bumi Nusantara. Pendapat ini disetujui oleh Haidar Putra Daulay bahwa sejak masuknya Islam ke pulau-pulau tersebut (dengan damai tanpa pertumpahan darah), perkembangan lembaga pendidikan Islam telah dimulai. Kemahiran ulama dalam menjelaskan ajaran Islam kepada masyarakat pada waktu itu mampu membangkitkan respon positif masyarakat Indonesia kepada Islam. Pada akhirnya Islam dapat menggantikan agama Hindu yang telah tersebar sebelumnya di tanah Jawa. Abad ke-15, atas prakarsa para ulama, pemerintahan Islam pertama didirikan atas inisiasi wali songo (Sembilan Wali).

Keberadaan pemerintahan Islam pertama dengan rajanya Raden Fatah di Demak pada tahun 1500 M membeirkan kemajuan kepada agama Islam khususnya di Jawa. Agama Islam berangsur-angsur menggantikan agama Hindu. Maka berdirilah masjid-masjid sebagai pusat pengajaran dan pendidikan agama Islam. Dari sinilah cikal bakal pondok pesantren.¹²

Pengaruh Nilai-Nilai Pondok Pada Unit Usaha Yang Ada

Salah satu faktor latar belakang pendirian mini market Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh yaitu bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan dan keperluan para santri pondok pesantren. Sehingga dengan adanya mini Market tersebut diharapkan dapat tercipta ekonomi yang kuat dan stabil. Para santri dan santriwati sebagai pelanggan dan pengguna semua kegiatan ekonomi di pondok pesantren. Dengan demikian santri dan santriwati pondok pesantren adalah pemilik dan pelanggan, yaitu sama-sama turut mendukung perekonomian pesantren berarti sama dengan turut menghidupkan pesantren dari segi ekonomi secara lebih baik.

Salah satu nilai Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh sebagai unit usaha karena pondok tersebut berkiblat pada manajemen Pondok Modern Darussalam Gontor. Dalam setiap kegiatan selalu menerapkan budi pekerti yang tinggi dimana akhlak baik menjadi kunci utama dalam pengurusan mini market pondok pesantren ini. Kedua, adalah nilai setiap kegiatan dalam mini market selalu ada laporan dan perencanaan di awal agar ada evaluasi dari dewan penasihat yaitu Kyai Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh. Ketiga, segala sesuatu yang dilakukan dalam kegiatan apapun harus menjadi suatu kegiatan yang bersifat ibadah. Keempat, segala hal yang dilakukan di mini market tentunya tidak boleh sesuatu hal yang di luar batas kemampuan pengelolanya. Dan kelima, semua santri dan santriwati juga para ustadz dan ustadzah yang mengelola berhak dan bebas dalam menentukan apa saja yang akan dijual setelah berkonsultasi dengan dewan penasihat yaitu Kyai Pondok Pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh, karena

¹² Syamsuri Syamsuri, "Strategi Pengembangan Ekonomi Berdikari Di Pesantren Gontor Berbasis Pengelolaan Kopontren," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (22 Maret 2020): 39–40, <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2803>.

Pembentukan Konsep Diri Remaja Melalui Penanaman Nilai-Nilai Keislaman sejatinya mereka lebih mengetahui yang lebih dibutuhkan santri dan santriwati.

Faktor Penghambat

1. Karena pengelola mini market adalah santri senior yang minim pengalaman dalam dunia kerja maka perlu pembinaan yang berkesinambungan, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli.
2. Jumlah makanan yang diproduksi sendiri masih minim, dikarenakan sumber daya manusia untuk membuat makanan tersebut masih minim.
3. Kurangnya promosi (*advertising*) berupa spanduk, banner dan sebagainya pada mini market.
4. Tidak ada daftar harga dan stiker pondok penunjang sebagai bahan promosi pada semua produk.
5. Adanya pergantian pengurus tiap tahun. Karena pengurus lama diambil dari santri senior yang pastinya akan lulus. Ketika sudah lulus, pengelola mini market digantikan oleh adik kelasnya yang naik tingkat. Sehingga perlu pembinaan ulang dalam masalah pengelolaan mini market.

Faktor Pendukung

1. Adanya audit keuangan seminggu sekali. Sehingga menjadi momen untuk evaluasi pengelolaan mini market. Evaluasi ini dijadikan bahan untuk perencanaan lebih baik lagi pada pekan mendatang.
2. *Tool marketing* berupa komputer input barang yang masuk dan keluar. Dengan adanya komputer ini maka setiap transaksi dapat tercatat dan terbukukan dengan baik. Rekap keuangan pun lebih efisien waktu dan tenaga.
3. Lokasi mini market yang strategis. Jadi baik santri yang tinggal di dalam pondok, maupun wali santri yang berada di luar pondok dapat dengan mudah menjangkau mini market pondok pesantren al-Barakah an-Nur Khumairoh.
4. Kyai dan Bu Nyai pondok selalu ada untuk membina dan mengevaluasi setiap harinya tentang pendapatan dan pengeluaran mini market.

Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal, dan Abdul Wahed. *Kyai & Ekonomi Dialektika Ahli & Praktisi Ekonomi Islam di Madura*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2016.
- Akhyar -, Lalu Takdir Jumaidi Jalaludin M. "The Analysis of The Existing of Minimarket Toward The Sustainability of Peddling in Batu Layar and Gunungsari District West Lombok." *IQTISHADUNA* 9, no. 2 (1 Desember 2018): 110–17. <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v9i2.691>.
- Ahadiyanto, Nuzul. Hubungan Dimensi Kepribadian The Big Five Personality Dengan Tingkat Kesejahteraan Psikologis Narapidana. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 117-130.

- Al Ahsani, Nasirudin. Kepemimpinan Perempuan Pada Masyarakat dalam Perspektif Sa'īd Ramaḍān Al-Būṭī (Telaah Hadis Misoginis). *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 57-74.
- Alwi, Muhammad Muhib. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Masjid di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 99-116.
- Dawud, Mochammad. Menerapkan Manajemen Strategi Penyiaran untuk Penyiaran Dakwah. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 109-140.
- Dawud, Mochammad; Choliq, Abdul. Manajemen Strategi Ala NU Tv 9 Menghadapi Televisi Swasta Lokal di Surabaya. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 75-98.
- Elanda, Yelly. Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 41-62.
- Fauzi, Ahmad. Problematika Dakwah di Tengah Pandemi Covid 19 Mewabah. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 27-36.
- Faisal, Sanapiah. *Format-format penelitian sosial: dasar-dasar dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1989.
- Halim, Abdul. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Hadi, H. Sofyan. Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 79-90.
- Isfironi, Mohammad. Kota Santri, Bumi Shalawat Nariyah dan Buledhika. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 1-20.
- Jannah, Hasanatul. Pondok Pesantren Sebagai Pusat Otoritas Ulama Madura. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 91-108.
- Kusdiana, Ading. *Sejarah Pesantren: Jejak, Penyebaran, dan Jaringannya di Wilayah Priangan (1800-1945)*. Bandung: Humaniora, 2014.
- Liliweri, Prof Dr Alo. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Lkis Pelangi Aksara, 2010.
- Meleong, Lexy J. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- M.Si, Dr Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media, 2019.
- Nizar, Samsul. *Sejarah Sosial dan Dinamika Intelektual Pendidikan Islam di Nusantara*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*. ESENSI, t.t.
- Syamsuri, Syamsuri. "Strategi Pengembangan Ekonomi Berdikari Di Pesantren Gontor Berbasis Pengelolaan Kopontren." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (22 Maret 2020): 37-50. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2803>.
- Setiawan, Eko. Makna Nilai Filosofi Wayang Kulit Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 37-56.