

Optimalisasi Potensi Ekonomi Pesantren Melalui Usaha Ritel Pada *Annuqayah Mini Market Guluk-Guluk Sumenep*

Hanaa Al Ithriyah¹⁾, Nuril Kamiliyah²⁾, Isti'anah Halimi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah

*Email korespondensi: hanaalithriya@gmail.com

Abstract

The high rate of poverty, unemployment, and the lack of employment opportunities are very crucial problems in Indonesia. The Indonesian economy is still facing serious basic problems. Relying on government performance and work programs alone will not be enough to solve this problem. It takes an institution or agency that helps to solve the problems of the Indonesian economy. Pesantren come to help developing and empowering the Indonesian economy. Currently, Pesantren is not only educational institutions, but can also actively contribute to the socio-economic life of the community. This is proven by the success of several retail businesses owned by pesantren. Besides being able to support the economy of the pesantren, the economic potential of the Pesantren through retail businesses can also help the economy of the surrounding community with the concept of community empowerment. Pesantren also benefit from the existence of learning media for students in entrepreneurship, both in terms of leadership, management, financial regulation, and so on. From these various advantages, the economic potential of Pesantren can be categorized as very useful and contribute in Indonesian economy. So it would be better if the pesantren economy was optimized in order to improve the national economy. This study seeks to reveal the economic potential of Pesantren through retail businesses in order to improve and develop the Indonesian economy. The optimization effort starts from the implementation of marketing strategies, including management of promotion, branding, physical evidence, and products. This is important to do because it has not been implemented in the AMM store. A company will progress and develop if it continues to make improvements and innovations. If not, then the company will not be able to compete and survive in the midst of an increasingly rapid market development. Improvements in management, strategy, and communication at the AMM Store should be done. This is important to do considering that they have not realized the implementation of management and marketing strategies to the fullest. In fact, the potential of the AMM store which is in the middle of a large Islamic boarding school is one of the potential market shares.

Keywords: *Pesantren, Economic Potential, Retail Business.*

Saran sitasi: Al Ithriyah, H., Kamiliyah, N., & Halimi, I. (2022). Optimalisasi Potensi Ekonomi Pesantren Melalui Usaha Ritel Pada *Annuqayah Mini Market Guluk-Guluk Sumenep*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 658-665. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3752>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3752>

1. PENDAHULUAN

Pesantren oleh masyarakat secara umum seringkali diinterpretasikan dengan institusi tradisional bahkan kolot. Pola pendidikan berbasis perpaduan lokalitas dan keislaman dianggap terbelakang. Padahal pesantren merupakan tempat yang mampu menyatukan tradisi dan budaya dalam negeri dengan nuansa islami. Pesantren juga turut andil dalam menghadapi perubahan sosial. Salah satu kontribusi dalam bidang ekonomi adalah dengan pengembangan koperasi pesantren, pembangunan unit-unit usaha untuk memberdayakan masyarakat,

dan sebagainya. Di antara sekian banyak pesantren yang mengembangkan ekonomi pesantren ini, Pondok Pesantren Annuqayah turut serta berkontribusi aktif dalam pengembangan dan pengelolaan potensi ekonomi pesantren.

Pondok Pesantren Annuqayah didirikan pada tahun 1887 oleh K.H Muhammad Syarqowi, seorang ulama kharismatik asal Kudus Jawa Tengah. Sebelum akhirnya mendirikan pesantren di Madura, K.H Muhammad Syarqowi menuntut ilmu di berbagai Pondok Pesantren. Mulai dari pesantren-pesantren di Madura, Jawa dan Kalimantan hingga Malaysia,

Mesir dan Makkah Al-Mukarramah. Perjalanan beliau menuntut ilmu berlangsung sekitar 13 tahun. Ketika menuntut ilmu di Makkah Al-Mukarramah ada seorang ulama kharismatik asal Madura yang menjadi sahabat karib beliau. Kiai Gemma, nama sahabat karib beliau mewasiatkan kepada Kiai Syarqowi untuk menikahi istrinya yang bernama Nyiai Khadijah. Pernikahan inilah yang melatarbelakangi Kiai Syarqawi menetap dan mendirikan Pondok Pesantren di Madura.

Tempat tinggal Kiai Muhammad Syarqowi yang secara geografis berupa daerah pesisir yang padat dan ramai dipandang kurang layak untuk dijadikan tempat mendirikan Pondok Pesantren. Akhirnya, setelah tinggal di desa Prenduan selama kurang lebih 14 tahun (1923-1307) beliau pindah dan menetap di desa Guluk-Guluk, daerah perbukitan sekitar 8 km sebelah utara Prenduan. di tempat tersebut Kiai Syarqowi mendirikan sebuah langgar bambu untuk dijadikan tempat pengajian Al-Quran dan ilmu-ilmu Al-Quran. Tanah tersebut merupakan pemberian dari seorang dermawan yang bernama H. Abdul Aziz. Tempat inilah yang menjadi cikal bakal berdirinya Pondok Pesantren Annuqayah. Nama Pondok Pesantren Annuqayah diambil dari sebuah kitab *Itmam Ad-Dirayah Li-Qurra Annuqayah* karya Jalaluddin As-Suyuthi. K.H Muhammad Syarqowi wafat pada tahun 1910. Sepeninggal beliau kepemimpinan pesantren dilanjutkan oleh keturunannya hingga kini.

Pondok Pesantren Annuqayah kaya akan potensi dan sumber daya. Jumlah santri di Pondok Pesantren Annuqayah sudah mencapai jumlah ribuan. Para santri tersebar di berbagai kompleks pesantren di Annuqayah. Besarnya jumlah santri menjadi potensi pasar tersendiri seandainya dimanfaatkan dengan optimal. Mulai dari kebutuhan primer para santri hingga kebutuhan fasilitas pesantren. Pada tahun 2009, Pondok Pesantren Annuqayah membentuk *Annuqayah Bussines Center* (ABC) untuk mengelola unit-unit usaha pesantren. Salah satu unit usaha ritel di bawah naungan Annuqayah *Bussines Center* adalah *Annuqayah Mini Market*. Usaha ritel adalah usaha yang menyediakan berbagai jenis produk, memecah atau mengemas barang dalam ukuran lebih kecil, menyimpan persediaan, dan meningkatkan produk dan jasa. Besarnya potensi pasar jika dipadupadankan dengan pemberdayaan unit usaha di Pondok Pesantren Annuqayah tentunya bisa mengoptimalkan potensi ekonomi Annuqayah secara swadaya, seperti yang

telah berhasil ditunjukkan oleh Pondok Pesantren lainnya di tanah air.

Salah satu bukti kesuksesan usaha ritel pesantren adalah usaha ritel milik Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yakni Toko Basmalah. Usaha ritel milik pesantren Sidogiri telah tersebar ke berbagai pelosok wilayah Indonesia khususnya Pulau Jawa. Perkembangan ini menunjukkan minat dan respons yang signifikan dari masyarakat untuk menjadi mitra dan konsumen Toko Basmalah selaku usaha ritel Pondok Pesantren Sidogiri. Tingginya minat masyarakat merupakan gambaran bahwa usaha ritel pesantren dapat menjadi potensi usaha yang bagus asalkan dikelola dengan baik, tidak kalah saing dengan usaha-usaha ritel nonpesantren. Eksistensi usaha ritel pesantren bisa menjadi medium praktikum santri dan para alumni. Masyarakat juga dapat turut berpartisipasi dengan ikut bergabung sebagai mitra atau konsumen. Hal ini dapat mengentaskan pola ekonomi masyarakat sekaligus memberdayakan perekonomian mereka menuju sistem syariah, meninggalkan pola kapitalis yang telah biasa digunakan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ritel pesantren memiliki nilai lebih dibandingkan dengan usaha ritel non pesantren. Tak heran, beberapa Pondok Pesantren lain di tanah air pun mengikuti langkah Pondok Pesantren Sidogiri ini.

Peneliti memilih salah satu unit usaha ritel milik Pondok Pesantren Annuqayah yang berada di bawah naungan *Annuqayah Bussines Center*. *Annuqayah Bussines Center* menaungi berbagai unit usaha milik Pondok Pesantren Annuqayah, mulai dari *Document Center Annuqayah*, Toko Bangunan, Kebun Assalam, Budidaya ikan lele, dan usaha ritel Annuqayah *Mini Market* (AMM). Usaha ritel *Annuqayah Mini Market* diresmikan oleh K.H Ahmad Basyir pada tanggal 14 September 2012.

Unit usaha ritel ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. baik dalam hal pembangunan fisik maupun posisi kekayaan. hal ini dapat dilihat dari perkembangan bangunan fisik yang awalnya hanya menempati ruangan 9 x 6 m² kini sudah meluas menjadi 9 x 6 m², dan dalam proses perluasan bangunan menjadi dua lantai. Posisi kekayaannya yang awalnya berupa modal lancar Rp. 66.701.700.00 kini telah mencapai Rp. 1.015.000.000.00 pada laporan keuangan Agustus 2021.

Potensi ekonomi pesantren sangat penting untuk diteliti dalam rangka mengungkap kontribusi pesantren dalam meningkatkan perekonomian

Indonesia, sehingga kontribusi pesantren terhadap perekonomian Indonesia dapat dibuktikan dan didokumentasikan secara nyata. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi pemilihan analisis potensi ekonomi pesantren melalui usaha ritel. *Pertama*, penelitian ini berusaha mengungkap permasalahan dan kendala AMM dalam mengoptimalkan potensi ekonomi di Pondok Pesantren Annuqayah. *Kedua*, usaha ritel *Annuqayah Mini Market* merupakan salah satu hasil dari pemikiran kreatif pesantren dalam mengelola potensi finansial dan meningkatkan perekonomian. *Ketiga*, usaha ritel telah menjadi perangkat bisnis pesantren yang saat ini cukup digandrungi. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha-usaha ritel pesantren seperti Toko Basmalah milik Pondok Pesantren Sidogiri, Homastas milik Mambaul Ulum Bata-Bata, dan Bagus milik Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan.

Penelitian tentang potensi ekonomi pesantren sesungguhnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti yang tertarik dengan potensi ekonomi pesantren. Salah satunya adalah artikel yang ditulis Yoyok Rimbawan tentang “*Pesantren dan Ekonomi (Kajian Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Darul Falah Bendo Munggal Krian Sidoarjo Jawa Timur)*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemberdayaan usaha ekonomi di lingkungan pesantren dapat meningkatkan keahlian praktis bagi masyarakat pesantren. Sehingga potensi ekonomi pesantren dapat meningkat.

Moh. Wadi dalam tesisnya, *Potensi dan Peran Pesantren Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat* menjelaskan pengaruh pemberdayaan ekonomi pesantren terhadap perkembangan perekonomian masyarakat melalui pemberian pinjaman modal usaha, penyediaan lapangan pekerjaan, pengadaan kios-kios, dan pemberian beasiswa bagi santri berprestasi. Hal ini semakin didukung dengan adanya cita-cita pengasuh pesantren yang menginginkan pengembangan perekonomian umat dengan basis syariah, pemberdayaan dan pembekalan SDM, kerjasama dengan lembaga lain, dan kontribusi para santri selaku konsumen tetap.

Muhammad Anwar Fathani dan Ade Nur Rohim dalam artikel jurnal yang berjudul *Peran Pesantren Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat di Indonesia* mengungkapkan bahwa optimalisasi sumber daya yang dimiliki pesantren dapat menciptakan kekuatan yang besar dalam perekonomian, tentunya dengan pengelolaan yang baik. Optimalisasi ini dapat

diwujudkan dengan penyediaan lapangan pekerjaan, pembekalan dalam mendirikan usaha, pelatihan untuk meningkatkan skill, dan pendirian lembaga keuangan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis kualitatif deskriptif ini merupakan *field reseach* yang menggambarkan data dan informasi berlandaskan fakta-fakta yang tersedia. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan analisa yang disampaikan dalam bentuk verbal, tidak terikat dengan angka dalam menekankan pada permasalahan kontekstualnya. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis dan jelas berdasarkan fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena-fenomena di lapangan tentang analisis potensi ekonomi pesantren melalui usaha ritel di Pondok Pesantren Annuqayah. Ada dua jenis data yang biasa digunakan dalam penelitian yakni (1) *Data primer* yang diperoleh dari hasil observasi terhadap gejala, sifat, dan fenomena objek penelitian, dalam hal ini usaha ritel *Annuqayah Mini Market* yang berupa dokumen-dokumen, arsip, majalah, dan foto-foto, ataupun hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti manager, karyawan, dan pelanggan. *Data sekunder*, berupa literatur mencakup buku-buku, laporan penelitian, artikel, jurnal, ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan analisa potensi ekonomi pesantren melalui usaha ritel.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti meliputi tiga tahapan sebagaimana pendapat Miles dan Huberman yakni: reduksi data, penyajian data atau pemaparan bahan empirik, dan penarikan kesimpulan atau proses verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Potensi Ekonomi Pondok Pesantren Annuqayah

Pondok Pesantren Annuqayah terletak di daerah dataran tinggi sekitar 30 km ke arah barat dari kota Sumenep, tepatnya di desa Guluk-Guluk Tengah, Kecamatan Guluk-Guluk, Kabupaten Sumenep. Secara geografis, Pesantren Annuqayah berada di titik 117 dpal dengan luas wilayah 1.675.955 ha. Sementara luas kecamatan Guluk-Guluk adalah 6.691.316 ha. Berada di daerah ketinggian tidak membuat daerah ini mendapatkan curah hujan yang

tinggi. Intensitas curah hujan di wilayah Guluk-Guluk dan sekitarnya hanya berkisar 2.176 per-tahunnya. Apalagi ditambah dengan kontur tanah yang terdiri atas batuan berkapur. Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan wilayah Madura pada umumnya, sehingga luasnya wilayah tidak dapat menjamin kesejahteraan hidup masyarakatnya.

Pondok Pesantren Annuqayah merupakan pesantren yang berbentuk federasi. Hal ini dimulai sejak munculnya pesantren-pesantren daerah asuhan putra-putri Kiai Syarqowi, seperti Kiai Abdullah Sajjad yang mendirikan PP. Annuqayah Latee yang kemudian diikuti oleh pesantren-pesantren daerah lainnya. Untuk saat ini Pondok pesantren Annuqayah memiliki sekitar 15 pesantren daerah meliputi Lubangsa Raya, Lubangsa Selatan, Lubangsa Utara, Lubangsa Tengah, Latee, Latee I, Latee II, Latee Utara, Kusuma Bangsa, Karang Jati, Al-Furqon, Nurul Hikmah, As-Syafi'iyah, Al-Idrisi. Banyaknya daerah ini sesuai dengan jumlah santri yang tergolong fantastis yakni berkisar 9.700 orang, yang terdiri dari santri mukim sebanyak 6.800 orang dan santri nonmukim sebanyak 2.900 orang. Semakin banyak jumlah santri di Pondok Pesantren Annuqayah maka akan semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan sandang, papan, maupun pangan. Oleh karena itu, Annuqayah kemudian membentuk sebuah badan yang mengelola bisnis-bisnis pesantren seperti *Document Center Annuqayah*, Kebun Assalam, Budidaya ikan lele, dan usaha ritel *Annuqayah Mini Market*, yang selanjutnya disingkat AMM. Usaha-usaha tersebut berada di bawah naungan *Annuqayah Bussines Center*.

AMM merupakan salah satu usaha ritel yang berada di bawah naungan *Annuqayah Bussines Center*. Usaha ritel ini diresmikan oleh K.H Ahmad Basyir pada tanggal 14 September 2012. Tujuan dibentuknya usaha ritel ini adalah untuk membantu masyarakat sekitar dan santri agar lebih mudah memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari di Pondok Pesantren. Unit usaha ritel ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik dalam hal pembangunan fisik maupun posisi kekayaan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bangunan fisik yang awalnya hanya menempati ruangan 9 x 6 m² kini sudah meluas menjadi 9 x 14 m², dan dalam proses perluasan bangunan menjadi dua lantai. Posisi kekayaannya yang awalnya berupa modal lancar Rp. 66.701.700,- kini telah mencapai Rp. 1.015.000.000,- pada laporan keuangan per Agustus 2021.

3.2. Manajemen Marketing di AMM

Pemasaran atau *marketing* termasuk ilmu sosial, yakni ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia. Teori sosial menurut Neuman adalah sebuah sistem abstraksi atau ide yang saling terhubung dan mengorganisir pengetahuan tentang dunia sosial. Selain itu, Nueman juga berpendapat bahwa sebuah pengetahuan sosial kadang kala seakan-akan merupakan pengetahuan ilmiah yang nyatanya belum teruji kebenarannya atau disebut pula dengan *pseudoscience*. Ilmu pemasaran juga berpotensi besar untuk terjebak dalam masalah *pseudoscience* ini. Maka selain teori, praktik dan fakta lapangan juga amat penting untuk membentuk teori pemasaran atau *marketing*.

Swastha dan Irawan berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu pengetahuan, yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholder dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan stakeholders dan perkembangan pasar. Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran dapat diperkuat dengan dukungan marketer berupa pemahaman terhadap cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemahaman tersebut meliputi proyeksi produksi, harga, target, profit, promosi, penjualan, anggaran pengeluaran, tujuan, dan sasaran pemasaran.

Sementara berdasarkan pendapat Kotler, organisasi bertugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sebagai target sasaran untuk memberikan kepuasan yang optimal dibandingkan dengan pesaing. Artinya, kesejahteraan masyarakat diutamakan demi efektifitas dan efisiensi persaingan dengan pesaing. Ada tiga unsur pokok dalam pemasaran menurut Pribadi dan Mundung yakni:

- Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan barang yang diperlukan).
- Melaksanakan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar agar dapat merebut perhatian konsumen.
- Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan tetap.

Menurut Stanto, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari beberapa unsur

penting dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat poin besar pembentuk inti sistem pemasaran. Keempat poin terpenting tersebut meliputi *product, place, price, dan promotion*.

a. *Product*

Salah satu bagian utama dalam pemasaran perusahaan adalah adanya produk yang akan ditawarkan. Sebuah produk berdasarkan aspek wujudnya dapat dibedakan menjadi dua bagian yakni produk barang dan produk jasa. Sementara Kotler berpendapat bahwa produk berdasarkan daya tahan dan wujudnya dapat dibedakan menjadi tiga kelompok. Yang pertama, barang atau produk yang terpakai habis yaitu barang atau produk yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti sabun, gula, shampo, beras, garam, dan sebagainya. Karena barang ini merupakan barang yang cepat habis dan banyak dibutuhkan maka strategi yang tepat adalah dengan memberikan persediaan yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan, menggunakan margin yang kecil, dan beriklan besar-besaran untuk memancing keinginan konsumen untuk mencoba sehingga dapat membentuk preferensi.

Jenis yang kedua adalah bahan tahan lama atau *durable goods*. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya digunakan berulang-ulang seperti alat-alat dapur, furnitur, pakaian, dan sebagainya. Produk semacam ini cenderung membutuhkan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin lebih tinggi, dan memerlukan garansi. Yang ketiga adalah jasa atau *service*. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, mudah habis, memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, dan kemampuan penyesuaian seperti halnya kurir, juru masak, tukang potong rambut, reparasi, dan sebagainya.

AMM merupakan usaha ritel di Pondok Ptesantren Annuqayah yang target pasar sasarannya adalah santri pada khususnya, dan masyarakat sekitar pada umumnya. Dalam hal produk, AMM sudah banyak menyediakan kebutuhan santri sehari-hari ataupun kebutuhan masyarakat pada umumnya dalam jenis barang yang terpakai habis seperti sabun, shampo, kosmetik, makanan ringan, air, minuman kemasan, es krim, kopi, bumbu-bumbu, dan

sebagainya. Untuk barang *durable goods*, AMM juga telah menyediakannya dalam skala kecil, hanya berkisar pada kebutuhan dasar dan perlengkapan seperti sandal dan kopyah.

Untuk barang-barang kategori habis pakai memang sudah cukup banyak, akan tetapi stok yang ada terkadang belum cukup memenuhi kebutuhan konsumen. Padahal pengadaan barang sudah dilakukan setiap hari, akan tetapi memang ada beberapa sales yang tidak bisa melakukan kerja sama dengan pihak AMM dikarenakan *branding* atau nama perusahaan yang berlabel “mini market”, Annuqayah *Mini Market*. Selain itu posisi setiap produk juga berpotensi untuk berubah-ubah dikarenakan barang yang sudah habis namun tidak kunjung diisi kembali dengan produk serupa yang baru, sehingga mau tidak mau pegawai meletakkan produk lain di tempat produk tersebut karena sudah kosong. Hal ini justru membuat konsumen kebingungan karena tidak adanya papan pemberitahuan kategori produk dan tempat produk juga seringkali berubah. Maka langkah lebih baik apabila usaha ritel AMM juga meningkatkan varian barang tahan lama atau *durable goods* seperti pakaian, perlengkapan shalat, haji, dan sebagainya.

b. *Price*

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga menyesuaikan terhadap siklus hidup produk. dalam perdagangan pada umumnya ada dua strategi harga antara lain sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga rendah atau *everyday low pricing* yang lebih menekankan kontinuitas pesaing sehingga harga yang ditentukan tidak selamanya paling murah.
- 2) Penetapan harga tinggi atau rendah atau *high or low pricing* yang lebih mengutamakan kualitas atau manfaat yang akan diperoleh meskipun harga yang dipatok cukup tinggi.

Penetapan nilai margin pada setiap harga produk bisa dikatakan standar. Akan tetapi harga produk di AMM cenderung fluktuatif dan masif meski tidak untuk keseluruhan produk. Hal ini dipengaruhi oleh harga dari distributor produk

yang juga berubah, padahal penentuan margin cenderung tetap, sehingga harga rata-rata produk di AMM kurang terjangkau dan tidak bisa bersaing dengan toko ritel lainnya, bahkan mestinya dapat menjadi pusat grosir toko-toko ritel di sekitarnya. Dari pemaparan tersebut, terlihat bahwa penetapan harga pada toko AMM bisa dikategorikan menggunakan *every day low pricing*, yang lebih mengutamakan kontinuitas dengan harga yang tidak selamanya paling murah.

Harga dapat dikontrol dan dikontrol dengan baik agar menjadi lebih terjangkau dan bersaing dengan toko ritel lainnya, apabila pihak AMM dapat membeli produk langsung pada pihak produsen, bukan pada pihak kedua atau distributor, sehingga meski margin yang diambil tetap sama, harga produk dapat menjadi lebih terjangkau daripada produk di toko ritel lainnya, atau bahkan dapat menjadi distributor usaha ritel sekitarnya. Selain itu perbaikan *brand* atau nama juga dirasa perlu mengingat *brand* atau nama mini market menjadi kendala para sales untuk bekerja sama dengan usaha ritel AMM, sehingga apabila nama usaha ritel AMM diregenerasi menjadi toko produk yang disediakan akan semakin bervariasi. Sebagaimana usaha ritel milik kopontren Sidogiri yang sudah menjamur yakni Toko Basmalah yang memang menggunakan penyebutan 'Toko' pada brandnya.

c. *Promotion*

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi produk, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan target pasar sasaran, baik berupa perusahaan ataupun individual agar menerima, membeli, dan menjadi konsumen tetap produk yang bersangkutan. Secara teoritis, Tjiptono berpendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan, dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial, agar mau untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan hingga masa yang akan datang.

Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi dilakukan. Sementara konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di masa yang akan datang. Adapun tujuan promosi menurut Griffin

dan Ebert ialah untuk mendorong permintaan, menyampaikan informasi, memposisikan produk, memberikan nilai tambah, mengendalikan volume penjualan. Menurut Kotler ada empat jenis kegiatan promosi diantaranya:

1) Periklanan; merupakan bentuk promosi non personal dengan perantara media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

2) Penjualan tatap muka
Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan bentuk promosi secara personal langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan merangsang pembelian.

3) Publisitas
Publisitas atau *publiscity* merupakan suatu bentuk promosi non personal, dengan pemberitaan melalui media mengenai pelayanan ataupun produk dengan tujuan merangsang pembelian.

4) Promosi penjualan
Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan suatu bentuk promosi di luar ketiga bentuk strategi promosi yang telah disebutkan dengan tujuan merangsang pembelian.

Untuk kategori promosi, pihak AMM menyatakan bahwa tidak menggunakan media periklanan maupun publisitas. Promosi yang dilakukan oleh pihak AMM hanya berkisar pada penjualan tatap muka atau *personal selling* dan jasa antarbarang pesanan, akan tetapi hanya untuk area konsumen Pondok Pesantren Annuqayah yang sangat terbatas. AMM dapat dikategorikan minim menggunakan media promosi.

Promosi yang masif dan menyeluruh berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan dengan semakin luasnya konsumen AMM. Oleh karena itu, maka dirasa perlu untuk menggunakan media sebagai sarana promosi dan informasi, baik dengan bekerjasama dengan media Pondok Pesantren Annuqayah atau mendirikan media independen yang secara khusus menginformasikan toko ritel AMM. Selain itu, kegiatan promosi penjualan juga perlu ditingkatkan dengan menyediakan jasa antar barang pesanan (*delivery order*), promosi harga berupa diskon di momen-momen

tertentu, seperti diskon untuk nasabah santri berprestasi di Hari Santri, diskon untuk umum di hari kemerdekaan Indonesia, hari jadi AMM, dan momentum-momentum lainnya. Kegiatan promosi juga bisa dilakukan dengan media diskon untuk kategori pembelian dengan akumulasi nominal terbanyak dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dan diumumkan pihak AMM.

d. *Place*

Place merupakan salah satu poin terpenting dalam pemasaran konvensional. Sementara untuk era 4.0 seperti saat ini poin *place* kurang berpengaruh dikarenakan media sosial dapat menjembatani dan menjawab tantangan pemasaran tanpa mementingkan tempat yang mudah terjangkau. Akan tetapi *place* tetap dapat mempengaruhi penjualan apabila tidak dibarengi dengan periklanan melalui media sosial yang masif. Tempat atau *place* dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan lantaran tempatnya yang mudah dijangkau. Mudah dijangkau dalam artian tempat yang dipilih strategis berada di tengah keramaian yang tentunya memiliki potensi besar dengan jumlah calon konsumen yang banyak.

Dari segi *place*, AMM sudah berada di lokasi yang strategis, yakni di persimpangan jalan raya Pondok Pesantren Annuqayah. Akan tetapi karena kawasan tersebut merupakan area santri putra, dan di beberapa pesantren daerah memberlakukan perizinan yang ketat kepada santri putri ke lokasi dimaksud, maka jarang sekali santri putri yang berbelanja di AMM. Karena itulah, peneliti melihat jasa antarbarang (*delivery order*) merupakan salah satu alternatif yang solutif, yang secara teknisnya dapat berkoordinasi dengan toko ataupun koperasi yang ada di kawasan pondok putri. Hal ini akan secara signifikan meningkatkan volume penjualan dengan semakin luasnya konsumen AMM.

Tercatat dalam setahun terakhir, omzet AMM dalam tiap bulannya berkisar antara Rp 350.000.000 – Rp 400.000.000,-.

4. KESIMPULAN

Keberadaan AMM sangat membantu terhadap pengembangan ekonomi Pondok Pesantren Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep, baik dari segi pemenuhan kebutuhan santri dan masyarakat sekitar

maupun terhadap produktivitas keuangan pesantren. Hal ini terbukti dari pemasukan terbesar pesantren berasal dari pendapatan AMM dibandingkan unit usaha lainnya dibawah pengelolaan Pondok Pesantren Annuqayah. Akan tetapi, AMM masih belum memanfaatkan santri sepenuhnya sebagai pangsa pasar utama. Padahal apabila melihat kuantitas santri Annuqayah yang mencapai 9.700 orang santri, sangat berpotensi untuk meningkatkan ekonomi pesantren. Karena itulah, adanya strategi *delivery order* akan membantu pemenuhan kebutuhan santri yang tidak terjangkau, karena apabila hal ini dilakukan, tentu akan berdampak positif terhadap optimalnya pendapatan AMM, khususnya santri putri yang tidak bisa berkunjung disebabkan aturan pesantren yang mengikat. Strategi *delivery order* tersebut merupakan salah satu strategi dalam manajemen promosi. Usaha optimalisasi usaha ritel pesantren ini juga dapat dilakukan melalui penerapan manajemen produk, promosi, *physical eviden*, dan *branding*. Berdasarkan hasil penelitian, AMM belum menerapkan strategi pemasaran tersebut secara sempurna. Hal ini terbukti dengan belum adanya papan nama, penataan produk yang kurang optimal dan cenderung tidak konsisten, serta tidak adanya strategi promosi konkret yang dilakukan selama ini. Oleh karena itu upaya optimalisasi potensi ekonomi pesantren melalui usaha ritel AMM ini harus dimulai dari membenahan manajemen dan strategi pemasaran, sebagaimana yang didawuhkan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Annuqayah, K.H. Moh. Naqib, *management first, fund will come*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga atas kesediaan para nara sumber dan infoman kunci selama penelitian ini dilakukan.

Pertama, kami ucapkan terima kasih kepada K.H. Moh. Naqib Hasan, Ketua Pengurus Pondok Pesantren Annuqayah sekaligus dewan masyaikh. *Kedua*, Bapak Asy'ari Khatib selaku Direktur *Annuqayah Business Centre*. *Ketiga*, Bapak Ahmad Wardi selaku Direktur *Annuqayah Mini Market*. *Terakhir*, Bapak Syafiqurrahman, staff keuangan *Annuqayah Mini Market* serta beberapa pelanggan dan konsumen santri di Pondok Pesantren Annuqayah.

6. REFERENSI

- Abidin, M. Fayyad Zainal. 2018. *Sinergitas Alumni dan Pondok Pesantren Annuqayah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sumenep*. Master Thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/34060/>
- Ananta, Rizal Dwi. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Benyamin, Arie Putra. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2 (3).
- Fathani, Muhammad Anwar. (2019). Peran Pesantren Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat di Indonesia, *Jurnal Ekonomi* Vol. 2.
- Febriana, Dini. 2017. Pembentukan Karakter Kewirausahaan Santri Melalui Koperasi Pondok Pesantren di Pondok Pesantren Al-Yasin Areng-Areng Wonorejo Pasuruan. Malang: Universities Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Huda, Bahrul. 2021. *Bisnis Ritel Pesantren*. Bojonegoro: Abda Publisher.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. England: Pearson Horizon.
- Rimbawan, Yoyok. (2012). Pesantren dan Ekonomi; Kajian Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Darul Falah Bendo Munggal Krian Sidoarjo Jawa Timur. Proceeding of Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS) XII, 5 – 8 November 2012 in Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/view/creators/Rimbawan=3AYoyok=3A=3A.html>
- Setyawan, Anton Agus. (2012). Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16 (1).
- Wadi, Moh. (2018). Potensi dan Peran Pesantren Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat: Studi Pada Pondok Pesantren Panyeppeen Pamekasan. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/25842/>