



**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM DI PONDOK PESANTREN ABDUSSALAM
KABUPATEN KUBU RAYA KALIMANTAN BARAT**

**MARKETING AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON
ISLAMIC VALUES AT ABDUSSALAM ISLAMIC BOARDING SCHOOL, KUBU
RAYA REGENCY, WEST KALIMANTAN**

Addiya'ullami^{1a}, Afiatin Dewi¹, Adiatma¹

^{1a}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda

¹Korespondensi: Addiya'ullami (aaddiyauullami@gmail.com)

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda

Abstrak

Pondok Pesantren berkontribusi dalam perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat. Di era globalisasi, Pondok Pesantren harus lebih mudah beradaptasi, terutama dalam pengembangan unit bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan pengembangan bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam di Pondok Pesantren Abdussalam Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan analisis SWOT, pengumpulan data dan teknis analisis. Hasil penelitian dalam memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman, unit bisnis dapat melakukan banyak strategi. Beberapa strategi yang dinilai sangat penting yang perlu dijalankan oleh unit bisnis diantaranya adalah mempertahankan identitas SDM yang beretika baik dengan terus mengupgrade skill SDM agar bisa meningkatkan pelayanan dan pemasaran di era digital. Dalam hal ini penelitian menunjukkan bahwa unit bisnis perlu menambah pendanaan agar bisa mempercepat pengembangan skill SDM dan penyempurnaan sistem yang dipakai. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Unit Bisnis Pondok Pesantren Abdussalam serta dapat menjadi rujukan dalam pengembangan bisnis berbasis pesantren.

Kata Kunci: Bisnis, Pemasaran, Sumber Daya Manusia

Abstract

Islamic Boarding Schools contribute to the social and economic development of the community. In the era of globalization, Islamic Boarding Schools must be more adaptable, especially in developing business units in accordance with Sharia principles. This study was conducted with the aim of considering marketing strategies and business development based on Islamic values at the Abdussalam Islamic Boarding School in Kubu Raya Regency in West Kalimantan. The method used is descriptive qualitative using SWOT analysis. The results of the study in maximizing strengths, minimizing weaknesses, utilizing opportunities and avoiding threats, business units can carry out many strategies. Some strategies that are considered very important that need to be implemented by business units include maintaining the identity of ethical HR by continuing to upgrade HR skills in order to improve services and marketing in the digital era. In this case, the business unit needs to increase funding in order to accelerate the development of HR skills and improve the systems used. This study is expected to be an evaluation material for the Abdussalam Islamic Boarding School Business Unit and can be a reference in developing Islamic boarding school-based businesses.

Keywords: Business, Marketing, Human Resources

PENDAHULUAN

Pondok Pesantren memiliki peran historis dalam membina generasi muda dan berkontribusi pada pendidikan agama, moral, serta pengembangan sosial-ekonomi Masyarakat (Aini, 2020; Mas'ud et al., 2019). Di era globalisasi, pesantren dituntut adaptif, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi berbasis nilai Islam. Sebagai lembaga yang berakar pada prinsip syariah, pesantren berpotensi menjadi katalisator ekonomi syariah di Indonesia—negara dengan populasi Muslim terbesar (Safitri et al., 2024). Peran ini selaras dengan Maqāṣid Syari'ah dan teori pembangunan ekonomi yang menekankan keadilan dan kesejahteraan (Hudaefi & Heryani, 2019).

Namun, pengembangan usaha di pesantren kerap terkendala oleh kurangnya manajemen bisnis profesional dan strategi pemasaran yang efektif (Ishak & Asri, 2022) (Rofiaty, 2019). Padahal, pesantren memiliki aset berharga seperti lahan, jaringan komunitas, dan pasar loyal. Untuk itu, diperlukan pendekatan pemasaran Islami yang menekankan kejujuran, keadilan, etika, dan tanggung jawab sosial—bukan sekadar keuntungan material

(Aprilia et al., 2024). Setiap aspek pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) harus mencerminkan nilai-nilai Islam guna membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Meskipun studi mengenai ekonomi pesantren telah banyak dilakukan, penelitian yang secara eksplisit mengintegrasikan prinsip syariah dengan manajemen pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi digital pada unit usaha pesantren di tingkat lokal masih sangat terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah tersebut melalui analisis mendalam terhadap praktik bisnis yang menggabungkan nilai-nilai tradisional pesantren dengan tuntutan pasar kontemporer. Relevansi pemilihan Pondok Pesantren Abdussalam sebagai lokus penelitian didasarkan pada kondisi empirisnya yang unik, di mana lembaga ini mengelola keragaman unit usaha yang cukup luas namun masih menghadapi tantangan manajerial yang kompleks dalam menyelaraskan identitas syariah dan daya saing digital.

Pondok Pesantren Abdussalam di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, menjadi contoh pesantren yang memiliki

potensi besar namun masih menghadapi hambatan dalam mengoptimalkan unit usahanya. Pengembangan bisnis di pesantren tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan, tetapi juga sebagai bentuk dakwah ekonomi Islam yang memberdayakan masyarakat, menciptakan lapangan kerja bagi santri lulusan, dan membangun ekosistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce juga membuka peluang perluasan pasar.

Tantangan utama yang dihadapi adalah integrasi prinsip syariah dalam praktik bisnis sekaligus bersaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas manajerial melalui pelatihan bisnis Islami sangat penting. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran dan nilai-nilai Islam dalam pengembangan bisnis di Pondok Pesantren Abdussalam, dengan harapan memberikan rekomendasi strategis yang mendukung kemandirian ekonomi pesantren sekaligus memperkuat peran pesantren dalam memajukan ekonomi syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami penerapan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis berbasis nilai-nilai Islam di Pondok Pesantren Abdussalam, Kubu Raya, Kalimantan Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, konteks sosial-budaya, serta dinamika praktik bisnis secara mendalam (Creswell, 2014). Fokus utama penelitian adalah bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan dalam setiap aspek usaha pesantren.

Lokasi penelitian dipilih karena Pondok Pesantren Abdussalam aktif mengembangkan usaha yang berlandaskan prinsip syariah. Penelitian dilaksanakan mulai 4 Oktober 2024 untuk menangkap dinamika terkini dalam praktik bisnis

pesantren. Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik: (1) wawancara mendalam dengan pengelola, guru, dan masyarakat terkait; (2) observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan operasional usaha; (3) dokumentasi berupa laporan tahunan, materi promosi, dan catatan keuangan; serta (4) kuesioner terbuka kepada konsumen guna mengetahui persepsi mereka terhadap penerapan nilai Islam dalam transaksi (Patton, 2015).

Data dianalisis menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis (Salim & Siswanto, 2019). Analisis ini meliputi delapan tahapan: identifikasi variabel strategis, klasifikasi internal-eksternal, pemberian bobot dan skala, perhitungan skor, penentuan postur kekuatan dan kompetitif, pemetaan ke kuadran SWOT, hingga perumusan strategi (SO, WO, ST, WT) dan rekomendasi Solusi (Wiraswasta et al., 2018).

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan dan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam pengembangan bisnis pesantren. Hasilnya diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademis, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pesantren lain dalam membangun usaha yang berkah, berkelanjutan, dan sesuai prinsip syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Abdussalam di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, telah mengembangkan delapan unit usaha: KSPPS BMT Barokah Abdussalam, Toserba Abdussalam, Mercalam, Salam Farm (agribisnis), Barokah Abdussalam Printing (BAP), Garam Salam, Laundry Salam, dan Alhifni Parfum—sebagai wujud integrasi pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Unit-unit ini tidak hanya memenuhi kebutuhan

internal santri, tetapi juga melayani masyarakat sekitar, sekaligus menjadi laboratorium kewirausahaan bagi santri dan alumni.

Strategi pemasaran mengacu pada bauran pemasaran 4P. Produk dirancang berdasarkan identifikasi kebutuhan santri dan masyarakat, mulai dari sembako hingga produk UMKM lokal (Fauzan, 2019). Harga ditetapkan terjangkau melalui survei pasar dan strategi subsidi silang antara produk *fast moving* dan *slow moving*. Tempat penjualan dipusatkan di area depan pesantren yang mudah diakses, sementara promosi memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), event keagamaan, dan pemasaran dari mulut ke mulut—strategi efektif dalam komunitas pesantren (Rahmatin et al., 2018).

Pengembangan bisnis berakar pada empat sifat Rasulullah: *shiddiq* (jujur), *amanah* (dipercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathonah* (cerdas). Kejujuran dalam transaksi dan transparansi informasi produk menjadi fondasi kepercayaan konsumen (Ista et al., 2023). Santri dilibatkan langsung dalam produksi hingga pemasaran, sehingga bisnis berfungsi ganda: sebagai sumber pendapatan sekaligus sarana pembentukan karakter wirausaha Islami.

Analisis SWOT kuantitatif menempatkan unit bisnis pada Kuadran I ($X = 0,58$; $Y = 0,22$), menunjukkan posisi strategis dengan kekuatan internal dominan dan peluang eksternal yang memadai. Kekuatan utama meliputi SDM beretika baik, pelayanan prima, harga kompetitif, loyalitas pelanggan tinggi, dan keragaman produk (Harahap et al., 2024; Nabila, 2023; Rachmad, setiawan, 2023). Peluang terbesar berasal dari tren halal (Febbyani et al., 2024) dan potensi digitalisasi (Amalia et al., 2023). Namun, tantangan seperti keterbatasan pendanaan, infrastruktur transportasi, dan kapasitas SDM perlu dikelola secara proaktif (Wiraswasta et al., 2018).

Berdasarkan posisi Kuadran I, strategi yang paling tepat adalah SO (Strength-Opportunity), yaitu: (1) memperkuat positioning sebagai penyedia produk halal; (2) memperluas pemasaran digital; (3) memanfaatkan pelatihan dan dukungan pemerintah; serta (4) menjalin kemitraan berbasis *syirkah* untuk memperluas jaringan dan inovasi (Dora et al., 2024; Hermanto et al., 2021). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga memperkuat peran pesantren sebagai agen pengembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di Pondok Pesantren Abdussalam, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, secara konsisten diintegrasikan dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang diwujudkan melalui empat sifat utama Nabi Muhammad SAW: *shiddiq* (jujur), *amanah* (dipercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathonah* (cerdas). Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi etika bisnis, transparansi informasi, pengelolaan keuangan, serta inovasi dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa unit bisnis pesantren memiliki kekuatan internal berupa SDM beretika, pelayanan prima, harga terjangkau, loyalitas pelanggan tinggi, dan keragaman produk. Namun, kelemahan seperti keterbatasan pendanaan, kapasitas pemasaran yang masih rendah, infrastruktur distribusi yang kurang memadai, serta keterampilan SDM yang belum optimal perlu diperbaiki. Di sisi eksternal, peluang besar terbuka melalui tren produk halal, digitalisasi pemasaran, dukungan pemerintah dan lembaga keuangan syariah, serta potensi kemitraan. Ancaman utama berasal dari persaingan ketat, infrastruktur transportasi yang terbatas, ketidakstabilan ekonomi global,

serta tuntutan kualitas produk yang terus meningkat.

Berdasarkan perhitungan kuantitatif SWOT ($X = 0,58$; $Y = 0,22$), unit bisnis berada pada Kuadran I, yang merekomendasikan penerapan strategi *Strength-Opportunity* (SO). Strategi utama yang direkomendasikan meliputi: (1) memperkuat positioning sebagai penyedia produk halal; (2) memperluas pemasaran digital; (3) aktif mengikuti pelatihan dan program pemerintah; serta (4) menjalin kemitraan strategis berbasis prinsip *syirkah*. Temuan ini menegaskan peran pesantren tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai agen pengembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan dan berdampak sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. Q. (2020). Peran Kepemimpinan Kyai dalam Manajemen Strategi Pendidikan Pesantren. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 184. <https://doi.org/10.32478/leadership.v1i2.445>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Aprilia, T., Sari, R. M., adawiyah, R., Efrilia, D., Anggesta, L., & Handayani, T. L. (2024). Peran Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional Yang Berkelanjutan di Era Society 5.0. *Journal of Economics and Business*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:274838856>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed., Vol. 4). SAGE Publications, Inc.
- Dora, Y., Febrianti, A., Zulganef, Z., & Suganda, U. (2024). Kolaborasi Dan Digital marketing Untuk Keberlanjutan Usaha UMKM Kota Bandung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(2), 400–408. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i2.437>
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. 1–149.
- Harahap, S. A., Ardiansyah, M., Hakim, A., Tinggi, S., Islam, A., & Mandailing, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Minimarket Madina Sejahtera di Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal). 2(3).
- Hermanto, Y. B., Lusy, L., & Widyastuti, M. (2021). How financial performance and state-owned enterprise (Soe) values are affected by good corporate governance and intellectual capital perspectives. *Economies*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/economies9040134>
- Hudaefi, F. A., & Heryani, N. (2019). The practice of local economic development and Maqāsid al-Sharī'ah. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2018-0279>
- Ishak, M., & Asri, K. H. (2022). Pemberdayaan Kewirausahaan Santri guna Meningkatkan Ekonomi di Pondok Pesantren Al- Qur'an Syifaul Furqon Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *Alif*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.786>
- Ista, A., BN, A. M. T., Lutfi, M., & Misbahuddin. (2023). Prinsip Kejujuran dalam Usaha. *Business and Investment Review*, 1(5), 94–102. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.51>
- Mas'ud, A., Fuad, A. Z., & Zaini, A. (2019).

- Evolution and orientation of Islamic education in Indonesia and Malaysia. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 1–20.
<https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.21-49>
- Nabila, zentha javanica. (2023). *Analisis pengaruh keragaman produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sang pisang*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). In *SAGE Publications, Inc.* (4th ed.). Sage Publications, Inc.
<https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Rachmad, setiawan, dkk. (2023). *Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus)* (Issue May).
- Rahmatin, N., Santoso, I., Indriani, C., Rahayu, S., & Widyaningtyas, S. (2018). Integration of the fuzzy failure mode and effect analysis (Fuzzy FMEA) and the Analytical Network Process (ANP) in marketing risk analysis and mitigation. *International Journal of Technology*, 9(4), 809–818.
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v9i4.2197>
- Rofiaty, R. (2019). The relational model of entrepreneurship and knowledge management toward innovation, strategy implementation and improving Islamic boarding school performance. *Journal of Modelling in Management*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:199274875>
- Safitri, A. D., unani, R., July, J. W., Heri, H. I., & Vania, V. A. (2024). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Journal of Economics and Business*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270863628>
- Salim, M. A. ., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis Swot Dengan Metode Kuesioner. Cv. Pilar Nusantara. June*.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba,
- I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.