

Vol. 5 No. 2, July - December 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 5 No. 2, July - December 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Reviewer

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

- Citra Perempuan Dalam Iklan Politik Puan “Kepak Sayap Kebhinekaan”
Panji Ariyanto, Meida Afina, Abdul Ghoni, Amanda Khusna 197 - 214
- Strategi Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo
Azka Zahro Nafiza, Darsini, Derita Dwi Prasetyowati, Nur Indah Syafitri, Yuliana 215 - 238
- Dinamika Psikologis Resiliensi Pada Korban *Ghosting*
Siti Ulfi Rohmatin, Ny Sekar Yogi Estia Sari, Risky Ramadhanti, Neilam Nur Insani, Nurul Apriani 239 - 258
- Analysis Of Language Style In Netflixid Caption As Social Gap Negotiator In
Online Interaction
Ahmad Mujibur Rohman, Lusi Laksita Alfatkhu, Syahrul Mukarom, Yuliana Pratiwi 259 - 276
- Kontribusi Orang Tua Terhadap Kemampuan Baca Tulis Al-Qur’an Anak
Rizqina Elok Hidayati, Dian Caesarianingtyas, Annisa Rahmasari, Nur Muhammad Sholikin 277 - 292
- Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Dusun Tugu, Desa
Ngromo, Kecamatan Nawangan, Kabupaten Pacitan
Diana Saputri, Lambang Tendy Ambodo, Novitsa Dwina Kurniaputri, Ummu Khatijah, Winda Ika Riyani 293 - 306
- Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan
Produk *Fashion* Secara *Online*
Alia Lely Dwi Fitriyani, Hasti Tamara, Susan Azis, Ulul Febriyanti, Ummi Fadlilah 307 - 328

- Motivasi Belajar Mengaji Pada Santri Di Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Mas Said
Surakarta
*Siti Syafingatun, Laila Raudhatul Jannah, Anisa Istiqamah, Fitri Sholikhah,
Iffad Dwi Safitri* 329 - 344
- Kesiapan Pembelajaran Tatap Muka Dan Kesehatan Mental Siswa Sekolah Dasar
Akibat Pembelajaran Daring
*Della Novita Sari, Fatdilah Nuraini Alfansuri, Risa Qurotun Aini,
Muhammad Nur Kapit, Arum Tunjung Wulandari* 345 - 362
- Analisis Disiplin Kerja Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Ditinjau Dari
Peran Kepala Sekolah
Siti Nurilngin, Alifia Khoirunnisa, Anik Rodziah, Anna Sholikhah 363 - 380
- Merumuskan Faktor Penyebab Dan Solusi Pelecehan Seksual Menggunakan
Perspektif Psikologi, Sosial, Dan Agama
Ahmad Saifuddin 381 - 420



Strategi Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo

Azka Zahro Nafiza¹, Darsini^{2*}, Derita Dwi Prasetyowati³, Nur Indah Syafitri⁴, Yuliana⁵

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Pondok pesantren is educational institutions that have been successful in empowering people through entrepreneurship programs. The success of such pesantren, certainly influenced by certain factors, one of which is strategy. This study seeks to examine in depth the strategies implemented by Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo in pursuing entrepreneurship, so that it is able to achieve success. This research uses a qualitative approach with a case study model. Data collection is done by observation, interviews, and documentation. The informants in this study were the caretaker of the pesantren, the manager of the pesantren business unit, and two students who participated in the entrepreneurship program. The data were analyzed by descriptive-analytical method and tested for validity using triangulation technique. The results found that the concept of marketing strategy implemented by this pesantren is: Determine products, determine prices, see market potential, determine market position, prepare to enter the market, determine marketing timing and conduct promotions. This pesantren also has certain strategies to overcome problems in entrepreneurship, such as: Strengthening the mental health through motivation and supondok pesantrenort, teaching parents tips and tricks to deal with diverse communities and breaking the assumptions related to child exploitation.

Keywords: *Entrepreneurship; Pesantren; Strategy*

Abstrak

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang terhitung berhasil dalam memberdayakan umat melalui program kewirausahaan. Keberhasilan pesantren tersebut, tentu dipengaruhi faktor-faktor tertentu, salah satunya strategi. Penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam strategi yang diterapkan oleh pondok

Corresponding author

Email: ¹azkazahro2@gmail.com, ²darsini901@gmail.com, ³deritadwip1@gmail.com, ⁴nurindahsyafitri85@gmail.com, ⁵yulianayuna1404@gmail.com

pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo dalam menjalankan kewirausahaan sehingga mampu mencapai kesuksesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pengasuh pondok pesantren, pengelola unit usaha pesantren, dan dua santri yang mengikuti program kewirausahaan. Data dianalisis dengan metode deskriptif-analitis dan diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi. Hasilnya ditemukan bahwa konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pesantren ini, yaitu: Melihat potensi pasar, menentukan posisi pasar, menentukan produk, menentukan harga, persiapan memasuki pasar, penentuan waktu pemasaran, serta melakukan promosi dan distribusi. Visi, motivasi, dan kompetensi menjadi kunci pesantren ini dalam mengatasi segala permasalahan dan mencaapai keberhasilan dalam berwirausaha.

Kata kunci: Kewirausahaan; Pesantren; Strategi

PENDAHULUAN

Tantangan besar yang masih dihadapi oleh bangsa Indonesia hingga saat ini adalah masalah ekonomi. Salah satu masalah paling mendasar yaitu jumlah tenaga kerja yang berdinding terbalik dengan peluang usaha yang tersedia. Persaingan antar pencari kerja semakin ketat, sedangkan lowongan pekerjaan semakin sempit (Sari & Hasanah, 2019). Realita bahwa banyak lulusan pendidikan tidak mampu mengisi lowongan pekerjaan karena kemampuan yang dimiliki tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dunia kerja. Ditambah penyerapan tenaga kerja oleh instansi pemerintah maupun swasta yang sangat terbatas, mengakibatkan peningkatan jumlah pengangguran setiap tahunnya (Mulyani, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya permasalahan di atas adalah pola pikir masyarakat yang memiliki orientasi kerja sebagai pegawai, baik negeri maupun swasta (Badruzzaman, 2009). Pandangan bahwa pekerjaan yang paling enak adalah pegawai sudah menjadi hal lumrah di masyarakat (Sasmito, 2007). Pemikiran semacam ini harus segera dibenahi. Bangsa Indonesia harus memiliki jiwa kemandirian, sehingga tidak menggantungkan nasib pada orang lain, mampu menciptakan usaha sendiri, bahkan membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain.

Kewirausahaan merupakan salah satu jalan keluar dalam mengatasi masalah pengangguran dan keterbatasan lapangan kerja (Hasan, 2020). Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2006). Sementara itu Zimmerer dalam (Kasmir, 2012) mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Penanaman nilai-nilai kewirausahaan kepada masyarakat sangat dibutuhkan. Nilai-nilai tersebut dapat ditanamkan melalui pendidikan kewirausahaan bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya para pelajar dan generasi muda untuk membentuk karakter dan perilaku yang mandiri, kreatif, inovatif dan mampu menciptakan peluang usaha. Beberapa aspek yang diajarkan dalam pendidikan kewirausahaan untuk membentuk karakter diri menjadi wirausahawan yang potensial adalah: (1) Komunikasi dan berinteraksi dengan pihak lain di luar dirinya sendiri; (2) Menggabungkan beberapa aspek dalam kehidupan bersama dengan pihak lain seperti bertukar pikiran, bekerja sama, dan berkelompok hingga membentuk suatu kebiasaan; (3) Mengarahkan kebiasaan-kebiasaan yang sifatnya positif. Seperti berpikir kreatif, mencari jalan keluar, dan mengambil keputusan yang terampil (Sari & Hasanah, 2019).

Hingga saat ini pendidikan kewirausahaan telah banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan tradisional, dimana para siswanya (santri) tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan Kiai dan mempunyai asrama untuk menginap para santri (Dhofier, 1983). Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Widodo & Nugroho, 2014).

Banyak penelitian yang telah mengulas dan memberikan gambaran bahwa pondok pesantren mampu menjadi agen pembangunan bagi santri maupun masyarakat sekitar melalui pemberdayaan kewirausahaan. Penelitian Madya (2003) di kota Medan, menunjukkan bahwa pondok pesantren sebagai

institusi keagamaan telah mampu memberikan peran terhadap perubahan sosial dalam masyarakat dengan menciptakan sumber daya manusia yang terdidik dan terampil berwawasan agama. Penelitian Masyrofi (1999) di Kediri, Tulungagung, dan Blitar menunjukkan pondok pesantren mampu mengembangkan agroindustri emping melinjo yang menghasilkan nilai tambah yang relatif tinggi, yang dinikmati oleh para santri dan masyarakat sekitar pondok pesantren.

Data Kementerian Agama hingga tahun 2021 menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 33.218 pondok pesantren (Ditpdpontren, 2021). Melihat banyaknya jumlah pesantren yang ada, dengan potensi yang dimiliki untuk menggerakkan ekonomi masyarakat melalui kewirausahaan, harusnya mampu memberikan dampak yang signifikan bagi pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia. Namun data jumlah pengangguran masih mengalami kenaikan terlebih di tahun 2020. *Central Bureau of Statistics* melaporkan tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 7.07 %. Rekor ini naik dibanding tahun 2019 yang berjumlah 5.18 %. Meskipun pada tahun-tahun sebelumnya sempat mengalami penurunan (Statistic, 2020).

Fakta di atas menunjukkan bahwa meskipun pondok pesantren memiliki potensi yang besar dalam memberdayakan kewirausahaan, namun tidak semua pondok pesantren mampu meraih kesuksesan dalam bidang tersebut. Keberhasilan suatu pesantren dalam bidang kewirausahaan, tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, salah satunya strategi. Strategi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara-cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalankan misi, meraih visi serta mencapai tujuan-tujuannya (Amir, 2011). Tujuan utama dari perumusan strategi adalah menentukan suatu perusahaan dapat terlihat berbeda dari perusahaan lainnya (Taufik & Suprajang, 2015). Walaupun memiliki tingkat keberhasilan yang sama, namun strategi yang digunakan pada setiap usaha bisa saja berbeda.

Strategi utama dalam kegiatan kewirausahaan adalah strategi pemasaran (*marketing*). Kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang membutuhkan (Sumarwan &

Tjiptono, 2018). Adapun strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran agar perusahaan mampu menarik minat konsumen (Sari & Hasanah, 2019).. Terdapat lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu : 1) Segmentasi pasar, 2) Penentuan Posisi Pasar, 3) Strategi Memasuki Pasar, 4) Strategi *Marketing Mix*, 5) Strategi Penentuan Waktu (Sari & Hasanah, 2019). Lima aspek di atas sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Sehingga sebelum memulai suatu usaha, hendaknya para wirausahawan memahami dan menguasai strategi tersebut terlebih dahulu.

Salah satu pesantren yang berhasil menjalankan program kewirausahaan adalah pondok pesantren Muhammad Al-Fatih, yang berlokasi di Dusun Gebyok, Kelurahan Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Di Pesantren ini para santri tidak hanya diajarkan ilmu-ilmu agama, namun juga dibekali dengan berbagai *hard skill* dan *soft skill*, salah satunya semangat *entrepreneurship* (kewirausahaan). Bahkan dinas agama dan dinas sosial setempat memberikan respon positif kepada pondok pesantren Muhammad Al-Fatih atas keberhasilannya dalam memberdayakan para santri melalui program kewirausahaan.

Kewirausahaan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih ini berupa produksi susu kedelai. Proses produksi dilakukan oleh pihak pesantren dalam hal ini Ibu dengan inisial S selaku istri pengasuh pondok pesantren, dibantu dengan santri-santri yang bertugas. Adapun untuk penjualan dilakukan oleh para santri dengan dikoordinir para ustadz yang bertugas sebagai koordinator pemasaran. Setiap harinya penjualan susu kedelai dilakukan mulai dari bakda ashar hingga menjelang maghrib. Dalam kurun waktu sekitar dua jam tersebut, biasanya para santri mampu menjual sekitar 600 bungkus susu kedelai dengan harga 2000 rupiah per bungkusnya. Program ini sudah dimulai sejak tiga tahun yang lalu dan masih berjalan hingga sekarang. Salah satu faktor keberhasilan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih dalam menjalankan usaha susu kedelai adalah kematangan dalam menyusun strategi berwirausaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi kewirausahaan yang diterapkan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih sehingga mampu meraih kesuksesan. Hal ini menjadi penting, mengingat

dampak positif yang ditimbulkan bagi usaha pemberdayaan ekonomi umat di masa mendatang. Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih dan problematika-problematika yang dihadapi dalam menjalankan wirausaha serta tindakan penyelesaiannya.

Penelitian mengenai kewirausahaan di pondok pesantren dengan model studi kasus telah banyak dilakukan sebelumnya, diantaranya: *Pertama*, penelitian tentang Manajemen Kewirausahaan Pondok pesantren Berbasis Agrobisnis: Studi Kasus di pondok pesantren Mukmin Mandiri dan pondok pesantren Nurul Karomah (Mardyanto, 2016). Temuan dalam penelitian ini adalah deskripsi mengenai manajemen kewirausahaan dan kontribusi yang diberikan kepada pondok pesantren melalui dunia usaha pertanian tersebut. *Kedua*, penelitian mengenai Model Pendidikan *Entrepreneurship* di Pondok pesantren: Studi kasus di pondok pesantren Salaf Al-Ittihad Poncol dan Pondok pesantren Modern Bina Insani Susukan Kabupaten Semarang (Fatchurrohman & Ruwandi, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan *entrepreneurship* diarahkan untuk mempersiapkan santri dalam menghadapi kehidupan setelah lulus.

Ketiga, riset berjudul Model Pendidikan Kewirausahaan Bagi Santri Untuk Mengatasi Pengangguran di Pedesaan (Widodo & Nugroho, 2014)). Penelitian ini menghasilkan model pendidikan kewirausahaan yang disusun berdasarkan karakteristik jiwa kewirausahaan santri. *Keempat*, penelitian tentang Pendidikan Kewirausahaan di Pondok pesantren Sidogiri Pasuruan (Chotimah, 2017). Temuan penelitian ini adalah: 1) Nilai-nilai kewirausahaan yang diinternalisasikan di pondok pesantren Sidogiri adalah berbasis ibadah, dalam artian segala kegiatan ekonomi yang dilakukan diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT; 2) Proses pendidikan kewirausahaan yang dilaksanakan dengan strategi. Santri dilatih untuk mengelola lembaga ekonomi yang ada di pondok pesantren di bawah pantauan dan bimbingan dari kiai dan pengurus pondok pesantren.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah kewirausahaan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo. Selain itu meskipun memiliki tema yang

sama yakni kewirausahaan di pondok pesantren, namun fokus masalah yang diteliti berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya terfokus pada manajemen, model, maupun konsep pendidikan kewirausahaan di pesantren yang diteliti. Sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi kewirausahaan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih, meliputi strategi pemasaran dan tindakan dalam menyelesaikan problematika dalam berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat (Riyanto, 2001). Lokasi penelitian bertempat di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi merupakan kegiatan mengamati keadaan lapangan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang sedang diteliti (Hardani et al., 2020). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa observasi nonpartisipan. Peneliti di sini tidak terlibat dalam aktivitas kewirausahaan, melainkan hanya sebagai pengamat independen. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses produksi susu kedelai di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih serta proses pemasarannya.

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Hardani et al., 2020). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai proses wirausaha serta strategi kewirausahaan susu kedelai di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih. Sampel atau Informan dalam penelitian ini adalah pengasuh pondok pesantren, pengelola unit usaha di pesantren, serta 2 orang santri yang mengikuti program kewirausahaan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*,

yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan ini didasarkan pada asumsi bahwa merekalah yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan secara langsung, sehingga mereka adalah pihak yang paling mengetahui obyek serta situasi yang akan diteliti. Dengan begitu akan didapatkan data secara mendalam.

Dokumentasi merupakan metode mengambil data dengan cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Hardani et al., 2020). Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengambil bukti-bukti selama penelitian berupa rekaman wawancara, foto dan video selama melakukan wawancara dan observasi.

Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu mengumpulkan sumber data kemudian menyajikan penjelasan data dan dilanjutkan dengan analisis terhadap objek yang ditemukan pada data tersebut (Djamal, 2015). Selanjutnya akan dilakukan uji keabsahan data dengan tujuan membuktikan bahwa data yang ada merupakan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini berupa teknik triangulasi untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh benar adanya. Teknik triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang menggunakan berbagai sudut pandang dalam verifikasi data (Hardani et al., 2020), dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan non-formal yang digunakan para murid atau biasa disebut dengan santri menimba ilmu-ilmu agama. Pondok pesantren merupakan bentuk pendidikan tradisional yang masih eksis di tengah masyarakat modern sekarang. Sejarah pondok pesantren yang telah mengakar di Indonesia memberikan dampak yang cukup besar untuk eksistensi pondok pesantren sendiri (Adawiyah, 2018). Salah satu contoh pondok pesantren yang eksis di daerah Sukoharjo adalah pondok pesantren Muhammad Al-Fatih.

Pondok pesantren Muhammad Al Fatih Sukoharjo berdiri pada tahun ajaran 2017/2018. Tahun berikutnya, yaitu tahun ajaran 2018/2019 Pondok pesantren ini mendapatkan ijin operasional dari Kemenag Sukoharjo serta sudah terdaftar pada Pendidikan Non Formal Khusus Pondok pesantren yang dikenal dengan istilah Pendidikan Al Wustho (Tahrim, 2020).

Latar belakang didirikannya Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih berangkat dari temuan bahwa penyelenggaraan pendidikan yang baru sampai tingkat SMA/MA masih meninggalkan kendala pada tataran produktifitas alumninya, yakni belum tuntasnya pembekalan baik dari sisi mental spiritual maupun *life skills* yang bersentuhan langsung dengan eksistensi dan kehidupan bermasyarakat. Selain itu juga didasari rasa prihatin terhadap kerusakan mental dan moral yang menimpa generasi muda, khususnya dari golongan umat Islam sendiri. Maka dari itu muncul inisiatif untuk mendirikan sebuah lembaga yang menyelenggarakan berbagai pembekalan lebih lanjut kepada para santri dan alumni, dengan harapan muncul kader-kader dakwah yang benar-benar siap terjun dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara secara lebih maksimal dengan berbagai daya dukung kapasitas ekonomi/kewirausahaan, pendidikan dan politik yang mumpuni. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021)

Akhirnya berdirilah Pondok pesantren dengan nama “Muhammad Al-Fatih” yang diambil dari nama tokoh pemimpin umat Islam dalam menaklukan Konstatinopel. Pemilihan nama tersebut mengandung filosofi bahwa diharapkan pondok pesantren ini mampu melahirkan generasi-generasi pemimpin muda yang siap untuk mengelola masyarakat dan negara sesuai dengan Al-Qur’an dan As-Sunnah sebagaimana termaktub dalam dasar ideologi Negara Kesatuan Republik Indonesia yaitu Pancasila, serta memiliki kemampuan dan semangat juang menaklukan berbagai problematika dan tantangan umat layaknya Muhammad Al-Fatih. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021)

Tujuan yang ingin dicapai dari adanya lembaga ini adalah 1) Mencetak kader-kader dakwah yang berkapasitas mumpuni dalam memahami (bercara hidup) Al-Qur’an dan As-Sunah, sebagai upaya membumikan Al-Qur’an dan As-Sunah. 2) Mencetak kader-kader dakwah bermental kepribadian Al-Qur’an dan As-Sunah yang mumpuni dalam tiga wilayah utama, yaitu: ekonomi/

kewirausahaan, sosial politik dan pendidikan. 3) Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan ekonomi produktif berupa unit-unit usaha sector-sektor riil yang member upaya akses pemberdayaan umat. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021).

Pemberdayaan Santri Melalui Program Kewirausahaan

Melihat latar belakang didirikannya pondok pesantren Muhammad Al-Fatih serta tujuan yang ingin dicapainya, tampak jelas bahwa lembaga ini sangat *concern* terhadap pemberdayaan umat salah satunya dalam hal kewirausahaan. Sehingga dari beberapa program yang dijalankan terdapat program khusus yang berorientasi pada bidang wirausaha untuk memberdayakan para santri. Program khusus tersebut yakni kewirausahaan santri berupa unit usaha susu kedelai.

Para santri secara mandiri memproduksi susu kedelai, di bawah bimbingan ustadzah S selaku istri pengasuh pondok pesantren. Proses produksi dimulai pada waktu bakda subuh, yakni diawali dengan pencucian sekaligus sortiran biji-biji kedelai yang rusak. Kedelai yang rusak biasanya akan mengapung ke permukaan air ketika direndam air. Setelah didapat kedelai yang bersih dan terpilih dilakukan perendaman dengan air selama delapan jam. Perendaman ini bertujuan untuk membuat kedelai menjadi lunak sehingga mudah digiling dan lebih cepat matang ketika dimasak. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021)

Proses produksi dilanjutkan pada bakda dhuhur dengan memanaskan sebentar kedelai yang hendak digiling dengan tujuan menghilangkan bau langu akibat dari perendaman. Selanjutnya kedelai digiling menggunakan penggiling kedelai, baru kemudian dilakukan penyaringan untuk memisahkan ampas dengan sari kedelai. Setelah didapatkan sarinya selanjutnya dilakukan persebusan hingga mendidih dengan diaduk terus menerus agar tidak menggumpal ataupun gosong. Proses terakhir adalah pengemasan. Susu kedelai dikemas dalam plastik bening berukuran 7x18 cm. Mulai dari proses penggilingan hingga pengemasan biasanya menghabiskan waktu dua jam, yakni bakda dhuhur hingga menjelang ashar. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021)

Setelah shalat Ashar produk susu kedelai mulai dipasarkan, sehingga masih dalam kondisi yang hangat. Di bawah koordinasi para ustadz yang berwenang para santri menjual produk susu kedelai tersebut ke masyarakat. Pemasaran susu kedelai dilakukan di tiga tempat, yaitu *pertama*, sektor barat meliputi daerah sekitar IAIN Surakarta (saat ini menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta), yang merupakan wilayah jualan santri putri di bawah koordinasi Ustadz A.S. *Kedua*, daerah Gentan, meliputi area sekitar pondok pesantren Ad-Dhuha yang dikoordinir oleh Ustadz A. *Ketiga*, daerah utara pondok pesantren Muhammad Al-Fatih yang merupakan wilayah jualan santri putra di bawah koordinasi Ustadz S. Setiap harinya penjualan dilakukan mulai dari bakda ashur hingga menjelang maghrib. Dalam kurun waktu kurang lebih dua jam tersebut usaha susu kedelai pondok pesantren ini dapat menjual sekitar 600 bungkus susu kedelai dengan harga 2000 rupiah per bungkusnya. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021)

Program ini telah dimulai sejak tiga tahun yang lalu dan masih berjalan hingga sekarang. Proses jalannya wirausaha di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih merupakan bentuk implementasi dari ilmu-ilmu kewirausahaan yang telah diperoleh para *asatidz* dan pengurus. Mereka adalah para alumnus pondok pesantren Ad-Dhuhaa Gentan, Baki, Sukoharjo yang di dalamnya terdapat pelatihan untuk kewirausahaan santri. (Ustadzah S, Wawancara, 01/10/2021)

Tujuan dari program kewirausahaan ini sendiri menurut ustadz S selaku koordinator unit usaha di Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih adalah *pertama*, melatih jiwa kemandirian santri. *Kedua*, melatih *skill* komunikasi santri. *Ketiga*, meningkatkan kesadaran santri akan susahny mencari uang, sehingga dapat memahami kondisi orang tua yang harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan keluarga. (Ustadz S, Wawancara, 01/10/2021)

Strategi Pemasaran Di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih

Suatu produk tidak akan dikenal apalagi dapat dibeli jika konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Oleh karena itu suatu produk harus dipasarkan dengan

memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang menjadi sasaran. Dalam memasarkan suatu produk sangat dibutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran agar perusahaan mampu merebut pelanggan (Sari & Hasanah, 2019). Kematangan dalam menyusun strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dari ustadz S selaku pengurus unit usaha pondok pesantren Muhammad Al-Fatih, Dalam menjalankan usaha susu kedelai, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren ini diantaranya yaitu:

Pertama, melihat potensi pasar. Langkah yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengamatan untuk mengetahui kemampuan daya beli konsumen, peluang produk yang akan dipasarkan serta melihat perkiraan persaingan pasar yang ada pada target lokasi.

Kedua, menentukan posisi pasar. Posisi pasar ditentukan setelah mendapatkan hasil dari pengamatan terhadap potensi pasar. Target pasar yang dituju adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar dengan tiga lokasi pemasaran. Pertama, daerah sekitar IAIN Surakarta. Kedua, daerah Gentan, meliputi area sekitar pondok pesantren Ad-Dhuha. Ketiga, daerah utara pondok pesantren Muhammad Al-Fatih. Ketiga tempat ini dipilih karena merupakan wilayah dengan kemampuan beli masyarakat yang tinggi, serta memiliki peluang bersaing dengan usaha-usaha yang lain. Didukung dengan jarak yang terjangkau memperkuat alasan ketiga tempat ini untuk dijadikan sebagai lokasi pemasaran.

Ketiga, menentukan produk. Kewirausahaan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih memilih produk susu kedelai untuk dipasarkan dengan alasan, pertama dari segi manfaat, produk olahan kedelai memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. Kedua, tidak semua orang dapat menemukan produk susu kedelai. Produk susu yang biasa dijumpai adalah susu sapi/hewani, sedangkan tidak semua orang dapat mengonsumsi susu sapi/hewani. Dengan begitu susu kedelai berpeluang untuk memperoleh pasar.

Keempat, menentukan harga produk. Harga yang ditawarkan oleh usaha susu kedelai pondok pesantren Muhammad Al-Fatih adalah Rp 2.000,00

perbungkus. Harga ini dianggap mampu untuk bersaing dengan produk makanan/minuman lainnya, mengingat kualitas dan manfaat kesehatan yang ada dalam produk tersebut.

Kelima, persiapan memasuki pasar. Dalam hal ini yang dipersiapkan pertama adalah kualitas produk. Pihak pesantren berusaha sebisa mungkin untuk menghasilkan produk susu kedelai yang berkualitas. Salah satu usahanya yaitu dengan menjaga kemurnian susu kedelai, dengan tidak menambahkan pemanis buatan, pewarna ataupun pengawet. Hal kedua yang disiapkan yaitu mental santri yang akan terjun langsung dalam pemasaran produk. Santri-santri yang akan terjun dibekali tips dan trik dalam memasarkan produk agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemampuan komunikasi para santri juga diasah agar mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Apabila telah mampu menarik kepercayaan konsumen akan memudahkan para santri dalam memasuki pasar yang ditargetkan.

Keenam, pemilihan waktu pemasaran. Produk susu kedelai dari pondok pesantren Muhammad Al-Fatih dipasarkan pada waktu sore hari, yakni sekitar bakda ashur hingga menjelang maghrib. Hal ini dikarenakan susu kedelai yang telah selesai diproduksi harus segera dipasarkan dalam keadaan hangat. Selain itu juga mempertimbangkan bahwa pada waktu tersebut kebanyakan masyarakat sudah pulang kerja atau kuliah sehingga orang-orang tersebut sedang berada pada waktu luang dan kondisi sekitar menjadi lebih ramai. Dengan begitu dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen lebih banyak. Tidak hanya itu, susu kedelai juga diharapkan mampu menjadi teman santai yang dapat dinikmati setelah menghadapi hari yang melelahkan.

Ketujuh, melakukan promosi dan distribusi. Aktivitas promosi dilakukan dengan memaparkan segala manfaat dan kualitas yang dimiliki produk susu kedelai, sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Distribusi dilakukan dengan cara berkeliling *door to door* menawarkan produk susu kedelai kepada konsumen.

Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh proses pemasaran (*marketing*). Keberhasilan pemasaran dapat tercapai karena adanya strategi dan perencanaan yang baik. Melihat daya jual susu kedelai yang mampu menembus

600 bungkus dalam kurun waktu dua jam perhari, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pondok pesantren Muhammad Al-Fatih dan tersebut berhasil mencapai tujuannya yakni untuk menarik pembeli sebanyak mungkin.

Salah satu alasan strategi tersebut mampu berjalan dengan baik adalah karena strategi yang disusun oleh kewirausahaan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih telah memenuhi lima konsep yang menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu: 1) Segmentasi pasar, 2) Penentuan posisi pasar, 3) Strategi memasuki pasar, 4) Strategi *marketing mix*, yang meliputi proses penentuan produk, struktur harga, aktivitas promosi serta proses distribusi, 5) strategi penentuan waktu (Sari & Hasanah, 2019).

Segmentasi pasar berfungsi untuk mengetahui bahwa setiap pasar memiliki segmen yang berbeda, seperti kebutuhan yang berbeda, pola pembelian serta tanggapan masyarakat yang berbeda dalam menghadapi penjual (Sari & Hasanah, 2019). Pasar dapat disegmentasi berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Pemasar kemudian memilih segmen yang memberikan peluang terbesar, yang disebut sebagai pasar target. Setelah posisi pasar ditargetkan, perusahaan kemudian mengembangkan suatu tawaran pasar, yaitu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar yang dituju. (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Bersamaan dengan pengembangan produk atau jasa tersebut disusun juga struktur harga, aktivitas promosi, serta proses distribusi untuk menentukan peluang bersaing produk dipasaran. Terakhir penentuan waktu pemasaran penting untuk diperhatikan agar produk dapat sampai kepada masyarakat pada waktu yang tepat (Sari & Hasanah, 2019).

Lima dasar strategi pemasaran ini mampu dipahami dan diterapkan dengan baik di kewirausahaan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih. Proses segmentasi pasar dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap potensi pasar. Mulai dari kemampuan daya beli masyarakat, peluang produk yang akan dipasarkan serta melihat perkiraan persaingan pasar yang ada pada target lokasi. Hasil pengamatan tersebut kemudian ditindak lanjuti dengan menentukan posisi pasar yang ditargetkan yakni tiga lokasi pemasaran, yaitu sektor barat meliputi daerah sekitar IAIN Surakarta, daerah Gentan meliputi area sekitar

pondok pesantren Ad-Dhuha. Dengan memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat yang tinggi, peluang bersaing dengan usaha yang lain, serta jarak yang terjangkau, ketiga tempat ini menjadi tempat yang paling tepat untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Terkait penentuan produk, tugas pemasaran bukan untuk mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi membuat produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Prinsip ini dipahami dengan baik oleh kewirausahaan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih. Penentuan produk dilakukan setelah melakukan pengamatan terhadap kebutuhan pasar. Melihat bahwa mayoritas orientasi konsumsi masyarakat adalah dalam bidang pangan, maka produk yang dipilih untuk dipasarkan adalah jenis makanan atau minuman. Penentuan jenis produk difokuskan kepada sesuatu yang mengandung manfaat dan belum banyak dijumpai di lokasi pasar yang ditargetkan. Dalam hal ini susu kedelai dipilih karena kandungan manfaat di dalamnya, serta pada wilayah-wilayah pasar yang telah ditentukan belum banyak yang menjual produk tersebut.

Penentuan produk dibarengi dengan penentuan harga. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan mampu dijangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah (Tjiptono, 2015). Harga yang ditentukan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan pembelian. Dengan harga susu kedelai Rp 2.000 perbungkus dianggap cukup terjangkau bagi konsumen dan mampu bersaing dengan produk makanan/minuman lainnya, mengingat kualitas dan manfaat kesehatan yang ada dalam produk tersebut

Setelah produk beserta harga ditentukan, selanjutnya persiapan untuk memasuki pasar. Persiapan yang dilakukan diantaranya adalah menjaga kualitas produk. Pihak pesantren berusaha sebaik mungkin untuk menghasilkan produk susu kedelai yang berkualitas. Salah satunya yaitu dengan menjaga kemurnian susu kedelai, dengan tidak menambahkan pemanis buatan, pewarna ataupun pengawet. Tawaran pasar akan berhasil jika tawaran itu memberikan nilai dan kepuasan bagi pembeli yang dijadikan pasar target. Nilai terutama ditentukan oleh kombinasi kualitas, layanan dan harga. Peningkatan kualitas dan layanan serta penurunan harga akan meningkatkan nilai (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Persiapan lainnya yaitu penguatan mental santri yang akan terjun langsung dalam pemasaran produk. Kemampuan komunikasi para santri juga diasah agar mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran atas suatu produk dalam sebuah usaha akan dapat membantu menginformasikan kepada publik dengan penyediaan informasi yang akurat, mudah dimengerti, sehingga menghasilkan pengetahuan dan pengertian terhadap produk produk (Tjiptono, 2001).

Sebelum melakukan pemasaran ditentukan juga waktu yang tepat untuk memasarkan produk. Dalam hal ini ditetapkan waktu pemasaran setiap bakda ashar hingga menjelang maghrib. Dengan mempertimbangkan kesegaran produk dan juga mempertimbangkan bahwa pada waktu tersebut kebanyakan masyarakat sudah pulang kerja atau kuliah sehingga orang-orang tersebut sedang berada pada waktu luang dan kondisi sekitar menjadi lebih ramai. Dengan begitu dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen lebih banyak.

Selanjutnya, dilakukan aktivitas promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan. Dalam hal ini promosi dilakukan dengan memaparkan manfaa-manfaat yang terkandung dalam susu kedelai kepada calon pelanggan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, seta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Setelah konsumen mengetahui produk yang akan dipasarkan kemudian dilakukan kegiatan pendistribusian produk kepada konsumen. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu distribusi langsung, distribusi tidak langsung, dan kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung. Adapun proses distribusi susu kedelai dilakukan secara langsung, yakni para santri berkeliling di tempat-tempat yang telah ditentukan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Distribusi langsung dilakukan dengan tujuan untuk mencapai dan memperoleh pembeli sebanyak mungkin.

Strategi di atas telah mengantarkan kewirausahaan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih mencapai keberhasilan berwirausaha. Keberhasilan suatu wirausaha salah satunya dapat dibuktikan dari penjualan (Sari & Hasanah, 2019). Jumlah penjualan per-harinya yang menyentuh angka 600 bungkus dalam kurun waktu dua jam saja, menjadi salah satu indikasi bahwa usaha susu kedelai ini mampu menarik minat banyak konsumen dan mampu bersaing dengan usaha yang lain. Dasar strategi di atas sebelumnya juga berhasil dilakukan pada Batik Diajeng Solo, hal ini dibuktikan dengan penelitian Wibowo, Arifin, & Sunarti (2015) yang menghasilkan bahwa strategi pemasaran yang dijelaskan di atas efektif dalam meningkatkan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan butik.

Problematika Berwirausaha Dan Tindakan Penyelesaiannya

Dalam berwirausaha tentu tidak lepas dari problematika-problematika yang dapat menghambat proses jalannya usaha. Strategi penyelesaian dari pihak pengusaha menjadi penentu nasib usaha tersebut kedepannya, apakah akan terus berlanjut atau malah berhenti karena kesalahan dalam mengambil keputusan. Jatuh bangun dalam upaya mencapai keberhasilan adalah suatu proses. Langkah terbaik yang harus dilakukan wirausaha sejati adalah berani bangkit dari segala masalah dan hambatan demi terwujudnya keberhasilan. Jika wirausaha terpuruk atas masalah yang terjadi maka akan menimbulkan kegagalan usaha (Sari & Hasanah, 2019).

Begitu juga yang dialami oleh kewirausahaan pondok pesantren Muhammad Al-Fatih. Dalam menjalankan usaha susu kedelai ini ustadz S dan kawan-kawan harus menghadapi beberapa problematika, yang oleh beliau dibagi ke dalam dua kelompok, yakni problem internal dan problem eksternal. Adapun problem internal yang dihadapi adalah mental santri yang mayoritas masih anak-anak. Ketika mereka akan berjualan terkadang muncul rasa takut dan minder. Adapun problem eksternal yang dihadapi yaitu: *pertama*, para santri sering mendapatkan komentar kurang baik dari masyarakat. Contohnya:

“Kenapa kamu jualan? Apa disuruh orang tua? Apa tidak dikasih uang sama orang tua?” (Santri 1, Wawancara, 01/10/2021)

Kedua, persoalan produk, seperti ditanya soal harga, dan dibandingkan dengan produk yang lain. *Ketiga*, keraguan masyarakat mengenai kualitas, seperti memakai pemanis atau tidak? Memakai pengawet atau tidak? *Keempat*, banyak orang yang beripikir eksploitasi anak, mengingat para santri yang berjualan berada dalam rentang usia 9-17 tahun. (Ust. S, Wawancara, 01/10/2021)

Untuk menghadapi problem-problem tersebut strategi penyelesaian yang dilakukan oleh pondok pesantren Muhammad Al-Fatih diantaranya: *Pertama*, Terkait permasalahan mental anak, usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberi dukungan dan motivasi. Motivasi juga dilakukan untuk menguatkan para santri yang menerima komentar negatif dari masyarakat, yakni berupa kalimat-kalimat penyemangat agar mereka tidak berkecil hati karena adanya komentar yang kurang baik tersebut.

Kedua, terkait persoalan produk, masyarakat sering membandingkan antara es teh dengan harga Rp 2.500,00 dengan susu kedelai seharga Rp 2.000,00. Kebanyakan masyarakat menganggap lebih enak beli es teh, karena jumlah porsi yang lebih banyak dan rasa yang lebih menyegarkan daripada susu kedelai. Di sini para santri dilatih untuk memberikan jawaban kepada pelanggan yaitu:

”Harga kami sudah terhitung terjangkau bagi panjenengan, mengingat manfaat yang terkandung didalamnya, jika dibandingkan dengan es teh mungkin iya lebih seger, tapi manfaatnya beda, produk kami ini memberikan manfaat jangka panjang, sedangkan es teh memiliki resiko jangka panjang, jika mau beli monggo, tidak nggih monggo” (Santri 2, Wawancara, 01/10/2021)

Dengan jawaban seperti ini masyarakat akan berpikir kembali dalam memberikan perbandingan dan penilaian.

Ketiga, terkait persoalan kualitas. Para santri diajarkan sebuah strategi yaitu, mempersilahkan pembeli untuk membeli satu produk, kemudian dirasakan. Jika pelanggan tersebut merasa ada bahan-bahan seperti pemanis buatan, maka uang dikembalikan. Begitu juga jika dipertanyakan mengenai

adanya bahan pengawet atau tidak. Maka pelanggan dipersilahkan membeli satu produk kemudian disuruh membiarkannya hingga besok pagi baru di minum, jika masih enak maka mengandung pengawet, tapi jika sudah tidak enak atau kecut maka terbukti tidak ada pengawetnya. Strategi tersebut ampuh untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk susu kedelai ini benar-benar menggunakan bahan-bahan alami. (Ustadz S, Wawancara, 01/10/2021)

Keempat, terkait dugaan eksploitasi anak pihak pesantren secara tegas menampikinya. Karena program ini memang bukan bertujuan untuk mengeksploitasi anak, tetapi memberikan pengajaran. Selain itu, program ini juga berada dibawah persetujuan para santri dan wali santri. Jika orang tua berkenan maka santri tersebut diikutsertakan. Jika orang tua tidak berkenan maka tidak diikuti. Mayoritas orang tua merespon baik program ini. Begitupun dinas agama dan dinas sosial juga memberikan respon positif kepada pondok pesantren Muhammad Al-Fatih karena berhasil memberdayakan santri melalui program kewirausahaan dan berjalan dengan baik hingga sekarang. (Ustadz S, Wawancara, 01/10/2021)

Tercapainya suatu keberhasilan sangat tergantung kepada visi, motivasi, dan kompetensi dari setiap wirausaha (Sari & Hasanah, 2019). Untuk mencapai keberhasilan setiap komponen tersebut harus saling mendukung satu sama lain. Hal ini mampu diterapkan dengan baik oleh wirausaha pondok pesantren Muhammad Al-Fatih. Visi pondok pesantren yang menyuarakan semangat kewirausahaan, mampu bersinergi dengan baik dengan motivasi dan kompetensi para *asatidz* dan santri. Penguatan terus menerus terhadap santri melalui semangat dan motivasi akan menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan yang tinggi.

Menjumpai permasalahan di masyarakat kemudian menemukan solusi penyelesaiannya akan membentuk mental yang lebih kuat dan memiliki jiwa pejuang. Dengan begitu pondasi yang kuat akan tercipta sebagai salah satu modal untuk menjalankan usaha. Menjadikan kewirausahaan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih ini tidak mudah digoyahkan oleh permasalahan-permasalahan yang mencoba menghadang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh kewirausahaan Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih yaitu: 1) Melihat potensi pasar. Dilakukan pengamatan untuk mengetahui kemampuan daya beli konsumen, peluang produk yang akan dipasarkan serta melihat perkiraan persaingan pasar; 2) Menentukan posisi pasar. Target pasar yang dituju adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar. Posisi pasar yang dipilih di sini, yaitu daerah IAIN Surakarta atau UIN Raden Mas Said Surakarta, daerah Gentan sekitar pondok pesantren Ad-Dhuha, dan daerah Gebyok sekitar Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih; 3) Menentukan produk. Produk susu kedelai dipilih dengan alasan kandungan manfaatnya, serta peluang pasar yang besar; 4) Menentukan harga. Harga Rp 2.000,00 perbungkus dianggap mampu untuk bersaing dengan produk makanan/minuman lainnya; 5) Persiapan memasuki pasar, berupa jaminan kualitas produk dan penguatan mental santri serta pembekalan tips dan trik dalam pemasaran; 6) Penentuan waktu pemasaran. Waktu pemasaran dilakukan pada sore hari, dengan alasan kesegaran produk dan juga mempertimbangkan waktu luang masyarakat dan ramainya kondisi sekitar; 7) Melakukan promosi dan distribusi. Promosi dilakukan dengan pemaparan segala manfaat dan kualitas yang dimiliki produk, distribusi dilakukan secara langsung *door to door* kepada masyarakat.

Adapun problematika yang dihadapi Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih diantaranya adalah: 1) Mental santri yang mayoritas masih anak-anak; 2) Komentar kurang baik dari masyarakat; 3) Persoalan produk; 4) Persoalan kualitas; 5) Anggapan eksploitasi anak. Tindakan penyelesaian yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren yaitu menguatkan mental santri dengan memberikan motivasi dan dukungan, mengajarkan santri tips dan trik untuk menghadapi masyarakat yang beraneka ragam, serta memberikan bukti kongkrit bahwa program kewirausahaan di pondok pesantren Muhammad Al-Fatih bukanlah bentuk dari eksploitasi anak. Visi, motivasi, dan kompetensi menjadi kunci utama pondok pesantren ini untuk mencapai keberhasilan berwirausaha.

Saran

Melihat kematangan Pondok pesantren Muhammad Al-Fatih dalam menyusun strategi berwirausaha sehingga mampu mencapai kesuksesan. Perlu dilakukan tindakan lanjut untuk mengembangkan usaha sehingga menjadi lebih maju dan berkembang. Misalnya dengan membuka kerja sama dengan para investor untuk menambah modal usaha. Dengan modal usaha yang bertambah dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi dan pemasaran. Dengan modal tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan teknis pemasaran, seperti yang awalnya para santri menjual produk dengan jalan kaki menjadi terfasilitasi dengan kendaraan khusus untuk berjualan, bisa berupa sepeda kayuh, sepeda motor, atau mobil terbuka. Selain menghemat tenaga dan dapat memperluas jangkauan pasar, juga dapat mengurangi anggapan negatif dari masyarakat terkait aktifitas eksploitasi anak.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat memperbanyak kajian-kajian terkait strategi kewirausahaan di lokasi-lokasi yang lain khususnya di lingkungan pesantren. Sehingga, tolak ukur dan gambaran dalam menyusun strategi berwirausaha semakin banyak dan bervariasi. Dengan harapan minat masyarakat untuk berwirausaha semakin meningkat dan mampu memberikan sumbangsih dalam upaya negara untuk menanggulangi permasalahan pengangguran dan keterbatasan lapangan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. R. (2018). Pendidikan Kewirausahaan Di Pesantren Sirojul Huda. *Jurnal Comm-Edu*, 1(2), 81–87. <http://dx.doi.org/10.22460/comm-edu.v1i2.661>
- Amir, M. T. (2011). *Manajemen Strategik Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badruzzaman, D. F. (2009). Pemberdayaan Kewirausahaan Terhadap Santri Di Pondok Pesantren, *Skripsi (Unpublished)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Chotimah, C. (2017). Pendidikan Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(1), 115–136. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v8i1.114-136>
- Dhofier, Z. (1983). *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3S.
- Ditdpontren. (2021). Data Pesantren Dan Pendidikan Agama Islam. Retrieved Oktober 4, 2021, from Ditdpontren Kemenag website: <https://ditdpontren.kemenag.go.id/>
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatchurrohman, & Ruwandi. (2018). Model Pendidikan Entrepreneurship Di Pondok Pesantren. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 12(2), 395–416. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v12i2.395-416>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka Ilmu* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik Dan Implikasi Dalam Memandirikan Generasi Muda. *Jurnal Pilar*, 11(1), 99–111.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Madya, E. . (2003). Peran Pondok Pesantren Terhadap Pengembangan Wilayah (Studi Kasus Pada Pondok Raudhatul Hasanah Dan Al-Kautsar Medan), *Skripsi (Unpublished)*, Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Mardyanto, E. (2016). Manajemen Kewirausahaan Pondok Pesantren Berbasis Agrobisnis (Studi Kasus Di PP Mukmin Mandiri Dan PP Nurul Karomah). *Jurnal Fikroh*, 9(2), 200–218.
- Masyroffie, H. (1999). *Kajian Model Kemitraan Agroindustri Melinjo Pola Inti Pesantren di Jawa Timur*. Malang.
- Mulyani, E. (2011). Model Pendidikan Kewirausahaan di Pendidikan Dasar dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.21831/jep.v8i1.705>

- Riyanto, Y. (2001). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Sari, R., & Hasanah, M. (2019). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: K-Media.
- Sasmito. (2007). *Semua Orang Bisa Jadi Pengusaha*. Jakarta: Hi-Fest Publishing.
- Statistic, C. B. O. (2020). Indonesia Tingkat Pengangguran. Retrieved October 4, 2021, from CEIC website: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/unemployment-rate>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Cet 2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Tahrim, N. Al. (2020). Pelaksanaan Pendidikan Non Formal Di Pondok Pesantren Muhammad Al Fatih, *Skripsi (Unpublished)*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Taufik, M. I., & Suprajang, S. E. (2015). Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggis Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung. *RITMIK*, 2(2), 147–168.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Widodo, S., & Nugroho, T. R. D. A. (2014). Model Pendidikan-Kewirausahaan Bagi Santri Untuk Mengatasi Pengangguran Di Pedesaan. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 30(2), 171–179. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v30i2.704>

