

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENGELOLAAN UNIT USAHA PESANTREN PADA UNIT USAHA GROSIR KOPPONTREN AL-MASHDUQIAH

Himami Firdausi¹, Zainur Ridho², Maidah Sufiani³, Achmad Basofitrah⁴

¹ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo; himami.firdausi@stebibama.ac.id

² Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo; zainur13ridho@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo; maidah.sufiani@stebibama.ac.id

⁴ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo; ach.basofitrah@stebibama.ac.id

Abstract

Keywords:

Marketing strategy, management, business unit.

This study aims to identify marketing strategies and management challenges in the wholesale business unit at the Al-Mashduqiah Islamic boarding school. This is a qualitative field study that uses primary and secondary data, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation, and employs a descriptive qualitative approach. The Al-Mashduqiah wholesale unit serves as a distribution channel for the boarding school to its business units both within and outside the boarding school, thereby facilitating the fulfillment of consumer needs. The marketing strategy employed involves the use of a marketing mix comprising the 4Ps: product, price, place, and promotion. Regarding pricing, the wholesale business unit only takes a 5% profit margin from the sales price. If there are taxes or shipping costs involved in the delivery, the business unit takes a 10% profit margin, which is directly deducted by the tax authority. The location strategy involves a compact, neat, and clean layout. The promotion strategy includes advertising through images and text, such as installing banners in public areas and distributing brochures to stores located outside the village. The challenges faced by the wholesale business unit are closely related to competition between the cooperative and MJ (Murah Jaya), as consumers are more attracted to MJ due to its comprehensive product range and lower prices compared to the cooperative's prices within the village.

Abstrak

Kata kunci:

Strategi pemasaran, pengelolaan, unit usaha

Diajukan : Juni 2025

Diterima : Juli 2025

Diterbitkan : Juli 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dan kendala dalam mengelola unit usaha grosir dipondok pesantren Al-Mashduqiah. Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif study lapangan yang menggunakan primer dan sekunder, adapun dalam teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Grosir Al-Mashduqiah ini menjadi distribusi pesantren kepada unit usaha yang berada di pondok pesantren al-mashduqiah maupun diluar pesantren hal itu untuk mempermudah melengkapi kebutuhan konsumen. Adapun strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (place), tempat (place), promosi (promotion). Adapun dengan harga dimana unit usaha grosir hanya mengambil keuntungan sebesar 5% dari harga sales jika ada pajak atau ongkos ongkir dalam pengiriman unit usaha mengambil keuntungan sebesar 10% dan langsung dipotong oleh ihak pajak sendiri. Adapun dengan strategi tempat yang tidak terlalu luas dengan tataan yang rap dan bersih, adapun dengan strategi promosi dimana unit usaha melalui

periklanan gambar dan kata-kata seperti memasang banner ditempat umum dan membagikan brosur kepada toko-toko yang berdada diluar pondok. Adapun kendala yang dihadapi oleh unit usaha grosir tidak jauh dari persaingan antara koprasi dan MJ (Murah Jaya) dimana konsumen lebih tertarik dengan MJ karena barang-barangnya yang lengkap dan harga lebih murah dari harga koprasi yang ada di dalam pondok.

Corresponding Author:

Himami Firdausi

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo;

himami.firdausi@stebibama.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Konsep ini menekankan pada etika, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam pengelolaan unit usaha grosir. Dalam konteks Indonesia, yang merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, penerapan strategi pemasaran syariah sangat relevan, terutama dalam organisasi atau lembaga yang memiliki basis keagamaan, seperti koperasi pondok pesantren (koppondren) (Rafki et al., 2022).

Strategi pemasaran di Jawa Timur, atau di wilayah manapun, harus disesuaikan dengankarakteristik pasar, budaya lokal, dan kebutuhan konsumen. Adapun strategi pemasaran umum yang dapat diimplementasikan di Jawa Timur seperti pemahaman pasar lokal, penyesuaian produk atau layanan, pemasaran digital, kalaborasi dengan pelaku bisnis lokal, promosi berba budaya, partisipasikan dalam acara lokal, layanan pelanggan lokal, pemilihan kanal distribusi yang efektif, analisi data dan umpan balik, komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. dalam hal ini memonitor perubahan dalam perilaku konsumen dan keadaan pasar lokal untuk menyesuaikan strategi pemasaran seiring waktu. (Herman et al., 2019).

Adapun strategi pemasaran yang ada diprobolinggo dimana strategi tersebut mengacu pada serangkain tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memasarkan produk atau layanan di wilayah probolinggo. Probolinggo adalah sebuah kota di provinsi jawa timur, Indonesia, dan strategi pemasaran disana perlu mempertimbangkan karakteristik lokal, budaya, serta kebutuhan dan prefensi konsumen didaerah tersebut. Memahami budaya dan bahasa lokal adalah kunci dalam strategi pemasaran di probolinggo. Penggunaan bahasa lokal dan kearifan lokal dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan iklan emosional. Membentuk kemitraan dengan bisnis lokal atau berpartisipasi dalam kegiatan komunitas dapat menjadi strategi yang efektif, hal ini dapat memperkuat kehadiran merk ditingkat lokal dan membangun kepercayaan diantara pelanggan. Adapun pelayanan pelanggan yang baik padat menciptakan reputasi positif di komunitas, tanggapan yang cepat terhadap masukan atau keluhan kkonsumen merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Dalam beberapa kasus, edukasi konsumen tentang produk atau layanan tertentu mungkin diperlukan, strategi ini dapat mencakup penyuluhan, workshop atau kampanye informasi(Lidyana, 2022).

Pondok pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan yang kegiatannya tidak hanya sekadar mentransfer ilmu. Namun, pondok pesantren juga berfungsi sebagai tempat untuk menjaga budaya dan tradisi Islam. Selain itu, Pondok pesantren berfungsi sangat penting dalam kehidupan masyarakat, yaitu dalam membangun karakter siswa (Musa et al., 2022).

Koppondren Al-Mashduqiah merupakan salah satu lembaga ekonomi yang beroperasi di lingkungan pesantren dan telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan usahanya. Unit usaha grosir yang dimiliki oleh Koppondren Al-Mashduqiah merupakan salah satu sektor yang signifikan, baik dari sisi ekonomi maupun dalam mendukung kebutuhan masyarakat sekitar, termasuk santri, ustadz, dan komunitas pesantren. Namun, dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam pengelolaan unit usaha grosir di Koppondren Al-Mashduqiah.

Unit usaha grosir yang berada di pondok pesantren ini sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yang berdasarkan moral dan nilai nilai islam. Unit usaha grosir mementingkan kejujuran, keadilan dan bertanggung jawab dalam sebuah pekerjaan. Adapun unsur unsur yang mencakup didalam unit usaha grosir sesuai dengan ketetapan persepektif ekonomi islam yang mana modal pembiayaan bebas bunga, zakat dan amal lancar setiap bulannya, distribusi pendapatan yang adil dan menjamin bahwa produk yang ada sudah BPOM dan halal.

Kajian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran syariah dapat diintegrasikan dengan model bisnis grosir untuk mencapai keunggulan kompetitif, sekaligus tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Koppondren Al-Mashduqiah dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka dan menjadi model bagi koperasi pondok pesantren lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran syariah secara efektif.

Dalam hal ini pentingnya peran unit usaha grosir tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam pengelola produk produknya. Berdasarkan dari pemaparan diatas, peneliti menganggap permasalahan pemasaran yang terjadi di unit usaha grosir pondok pesantren Al Mashduqiah penting untuk dikaji lebih dalam untuk untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam usaha grosir di pondok pesantren dalam perspektif ekonomi islam, informasi yang ada di unit usaha grosir melalui penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pengelolaan Unit Usaha Grosir(Studi Kasus di Koppondren Al Mashduqiah). Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi pengembangan teori pemasaran syariah dalam konteks bisnis grosir di lingkungan koperasi pondok pesantren, yang pada gilirannya dapat mendukung perekonomian umat Islam di Indonesia secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, deskriptif dan menggunakan jenis penelitian studi lapangan. (Prastowo, 2018). Pada dasarnya metode penelitian jenis ini lebih banyak digunakan dalam bidang kesehatan. Hal ini dikarenakan metode penelitian deskriptif berbeda secara signifikan dengan metode lainnya dan lebih fokus pada pembahasan fenomena yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mencari fakta atau fenomena komprehensif yang muncul ketika menggunakan metode ini untuk memahami fakta secara mendalam atau fenomena yang terjadi. (Moleong, 2007)

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan penelitian tertentu. Jadi penelitian merupakan sebuah cara untuk mendapatkan sebuah fakta yang sedang diteliti dengan menggunakan survai atau observasi lapangan dengan cara metode penelitian bersifat kualitatif. Sedangkan istilah kualitatif sendiri pada awalnya bersumber pada pengamatan kualitatif yaitu tertuju pada pengamatan yang bersifat alamiah atau fakta dan perhitungannya berdasarkan atas jumlah. Tidak heran jika penelitian kualitatif menekankan kepada tata cara penggunaan alat atau teknik data yang mengandung makna alamiah atau yang sebenarnya. (Suhartini, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pembahasan mendalam tentang strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha di pondok pesantren Al-Mashduqiah dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen di unit usaha pondok pesantren, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan ketua unit usaha pondok pesantren Al-Mashduqiah, analisis data dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha pondok pesantren Al-Mashduqiah. Lokasi penelitian yang bertempat koperasi pondok pesantren (koppontren) Al-Mashduqiah. Koperasi yang memiliki badan hukum dengan nomor 18/BH/XVI.22/322/426.110/2010.

HASIL PENELITIAN

Pada tahun 2010 KH. DR. Mukhlisin Sa'ad, MA. Mendirikan koppontren (koperasi Pondok pesantren) untuk menjadikan wadah untuk unit usaha yang berada di dalam pondok pesantren Al-Mashduqiah. Terciptanya koppontren menjadikan wadah yang bisa membantu untuk mengawasi unit-unit usaha yang ada, hal itu mempermudah pengawasan unit dengan mudah. Beberapa unit usaha yang dikelola langsung oleh santri dan karyawan dari masyarakat sekitar yaitu unit usaha simpan pinjam, pabrik tahu, pabrik roti dan air, toko putrid, toko putra, konveksi dan grosir. Yang mana unit usaha tersebut pengelolaannya sangat baik, tentunya pihak pengurus koppontren yang aktif dalam mengawasi setiap unit usaha yang berada dibawah naungan pondok koppontren (koperasi pondok pesantren)

Tabel 1: Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Al-Mashduqiah

| NO | NAMA UNIT USAHA |
|----|----------------------|
| 1 | Simpan Pinjam UPIZ |
| 2 | Pabrik Tahu |
| 3 | Pabrik Roti Izzi |
| 4 | Air Mineral Izzi |
| 5 | Konveksi |
| 6 | Grosir |
| 7 | Koperasi Putra-putri |

Sumber data: diolah

Penerapan strategi pemasaran syariah dalam pengelolaan unit usaha grosir di Koppontren Al-Mashduqiah. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen yang terkait dengan aktivitas pemasaran di Koppontren. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

| | |
|--------------------|---|
| Produk | Koppontren Al-Mashduqiah hanya menyediakan produk-produk yang telah diverifikasi sebagai halal dan thayyib. Produk yang dijual sebagian besar berasal dari produsen lokal yang juga mengikuti standar syariah. Hal ini menunjukkan komitmen Koppontren dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk yang mereka tawarkan. |
| Penetapan Harga | Harga produk ditetapkan dengan prinsip keadilan, di mana Koppontren berusaha untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan. Harga produk grosir disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar, sehingga terjangkau oleh semua kalangan, termasuk santri dan masyarakat sekitar pesantren. |
| Distribusi | Koppontren Al-Mashduqiah memiliki jaringan distribusi yang cukup luas di kawasan sekitar pesantren. Selain itu, mereka juga melayani pesanan dalam jumlah besar dari berbagai pihak yang membutuhkan, seperti sekolah, kantor, dan institusi lainnya. Dalam proses distribusi, Koppontren memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu. |
| Promosi | Koppontren Al-Mashduqiah memiliki jaringan distribusi yang cukup luas di kawasan sekitar pesantren. Selain itu, mereka juga melayani pesanan dalam jumlah besar dari berbagai pihak yang membutuhkan, seperti sekolah, kantor, dan institusi lainnya. Dalam proses distribusi, Koppontren memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu. |
| Etika Bisnis Islam | Seluruh kegiatan bisnis di Koppontren Al-Mashduqiah dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Etika bisnis yang diterapkan meliputi kejujuran dalam transaksi, tidak ada unsur penipuan, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar. Koppontren juga aktif dalam kegiatan sosial, seperti menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan amal. |

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Pada Unit Usaha Grosir di Koppontren Al-Mashduqiah

Strategi pemasaran adalah metode yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan usaha mereka agar menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan dikenal luas di pasar. Implementasi strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai kesuksesan dalam usaha yang dijalankan agar sesuai dengan target yang telah ditentukan. (Fina Ulliya, 2021) Unit Usaha Grosir Al-Mashduqiah ini menjadi distribusi pesantren kepada unit usaha yang berada di pondok pesantren Al-Mashduqiah, setiap distributor dari luar masuk ke unit usaha grosir dan setiap unit usaha melengkapi kebutuhannya dari hasil pembelian di grosir. Hal ini memberikan kemudahan kepada petugas unit usaha yang lain untuk tidak jauh-jauh membeli dan melegkapi kebutuhan unit usaha yang ada di pondok pesantren Al-Mashduqiah.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Koppontren Al-Mashduqiah telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai temuan tersebut: *Pertama*, Kesesuaian Produk dengan Prinsip Syariah, Pemilihan produk yang halal dan thayyib merupakan inti dari pemasaran syariah. Koppontren Al-Mashduqiah secara konsisten menjaga standar ini, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan diferensiasi positif dibandingkan dengan kompetitor yang mungkin tidak menerapkan standar syariah dengan ketat. *Kedua*, Penetapan Harga yang Adil, Penetapan harga di Koppontren mencerminkan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam Islam. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, Koppontren tidak hanya menarik konsumen tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada kemaslahatan umat. *Ketiga*, Efektivitas Jaringan Distribusi, Jaringan distribusi yang baik memungkinkan produk grosir Koppontren Al-Mashduqiah untuk menjangkau konsumen dengan efisien. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk halal dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan. Keberhasilan dalam distribusi ini juga mendukung stabilitas pendapatan Koppontren. *Keempat*, Promosi yang Sesuai dengan Nilai Syariah, Promosi di Koppontren Al-Mashduqiah dilakukan dengan cara yang sederhana namun efektif. Penggunaan media sosial dan jaringan komunitas lokal menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi, tanpa mengorbankan nilai-nilai kejujuran dan transparansi. Ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menolak praktik-praktik promosi yang menyesatkan. *Kelima*, Etika Bisnis sebagai Landasan Utama Koppontren Al-Mashduqiah menjalankan bisnisnya dengan mematuhi etika syariah, yang mencakup kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra Koppontren sebagai entitas bisnis yang beretika tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan masyarakat. Etika bisnis yang kuat juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam persaingan bisnis.

Penerapan strategi pemasaran syariah telah memberikan keunggulan kompetitif bagi Koppontren Al-Mashduqiah. Keunggulan ini tidak hanya datang dari diferensiasi produk dan layanan tetapi juga dari citra positif yang terbentuk melalui praktik bisnis yang sesuai dengan syariah. Hal ini memperkuat posisi Koppontren di pasar lokal dan membuka peluang ekspansi lebih lanjut. Beberapa implikasi praktis untuk Koppontren Al-Mashduqiah: *Pertama*, Memperkuat Jaringan Distribusi, Dengan terus memperkuat jaringan distribusi, terutama melalui kemitraan dengan lembaga-lembaga lain yang memiliki misi yang sama, Koppontren dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. *Kedua* Pengembangan Produk, Koppontren dapat mempertimbangkan untuk memperluas lini produk halal dan thayyib yang ditawarkan, serta berinovasi dalam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Ketiga*, Promosi yang Lebih Inovatif, Meskipun promosi saat ini sudah efektif, Koppontren dapat mengeksplorasi strategi promosi yang lebih inovatif, seperti kerjasama dengan influencer Muslim atau kampanye berbasis komunitas untuk meningkatkan kesadaran merek. *Keempat*, Peningkatan Edukasi Konsumen, Meningkatkan edukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang halal dan thayyib dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong permintaan produk-produk syariah.

Penerapan strategi pemasaran syariah di Koppontren Al-Mashduqiah dalam pengelolaan unit usaha grosir telah berhasil mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan beretika. Keberhasilan ini dapat dijadikan model bagi koppontren lain atau lembaga bisnis syariah dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi umat.

Ada 4 dasar utama dalam pemasaran Syariah, yaitu: (Hasan, 2014).

| | |
|-----------------------------------|--|
| Rabbaniyah (Ketuhanan) | Pemasaran Syariah di Koppontren Al-Mashduqiah sudah didasarkan pada nilai-nilai religius (iman dan taqwa). Ini berarti bahwa dalam melakukan pemasaran, seorang pemasar harus senantiasa mengingat Allah SWT dan tidak boleh melakukan aktivitas yang bertentangan dengan syariat Islam. |
| Akhlaqiyah (Etika) | Pemasaran Syariah di Koppontren Al-Mashduqiah sudah terikat dengan akhlak atau etika dalam berbisnis. Unit Usaha Koppontren Al-Mashduqiah telah menerapkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan memenuhi semua perjanjian bisnis. Dan juga Koppontren Al-Mashduqiah tidak melakukan tindakan curang, mengobral sumpah, menjelek-jelekan pesaing, atau menipu konsumen. |
| Al-Waqiyyah (Memelihara Waktu) | Pemasaran Syariah di Koppontren Al-Mashduqiah telah dapat memelihara keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Koppontren Al-Mashduqiah telah memperhatikan keberlanjutan usaha dan tidak hanya memikirkan keuntungan jangka pendek semata. |

| | |
|----------------------------|--|
| Insaniyah (Kemanusiaan) | Syariah marketing di Koppontren Al-Mashduqiah telah memperhatikan dan menjaga nilai-nilai kemanusiaan seperti contoh kasih sayang, menghargai sesama, dan tidak bersikap diskriminatif dalam memasarkan produk yang ada di Koppontren Al-Mashduqiah. |
|----------------------------|--|

Keempat dasar ini menjadi landasan utama dalam melakukan aktivitas syariah marketing agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Kendala strategi pemasaran dalam mengelola unit usaha grosir dibawah naungan koppontren Al Mashduqiah.

Ketika melakukan strategi pemasaran, setiap perusahaan tentu menghadapi tantangan atau hambatan dalam menjalankan usahanya. Tantangan tersebut bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Melaksanakan strategi pemasaran tidaklah sesederhana membalik telapak tangan. Seperti yang dialami oleh unit usaha grosir menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi yaitu tidak jauh dari persaingan grosir diluar pondok, yang mana konsumen memilih belanja diluar dari pada di unit-unit usaha pondok, barang yang datang dari sales langsung kgrosir dan di jual kepada koprasi, adapun grosir pondok mengambil barang kepaas grosir luar untuk memenuhi kebutuhan santri sehingga harga lebih mahal dari pada harga yang ada diluar sana. Dimana unit usaha grosir mengambil 50% dari harga awal dan unit usaha yang lain juga mengambil 50% dari harga yang dijual sehingga unit usaha yang ada dipondok mengambil keuntungan yang sama dari produk yang dijual.

Adapun kendala dalam strategi pemasaran dalam memasarkan produk grosir melalui brosur yang diredarkan oleh ketua unit usaha yaitu respon masyarakat terhadap unit usaha grosir yang ada di luar sana, dimana unit usaha grosir lebih mahal dari harga grosir yang ada diluar sana. *Pertama*, Kelengkapan Barang, Bahwa selama memasarkan produk grosir kendala yang dihadapi tidak jauh dari persaingan antara koprasi dan MJ (Murah Jaya), hal itu terjadi dikarenakan barang di MJ (Murah Jaya) lebih lengkap dari pada koprasi yang didalam pondok sehingga konsumen lebih minat ke MJ (Murah Jaya) dari pada unit usaha yang di bawah naungan Koppontren. Dan harga juga lebih murah dibandingkan harga yang ada di koprasi. *Kedua*, Kurangnya SDM Profesional, Kendala yang terjadi dalam grosir yaitu kurangnya karyawan (SDM) sehingga sangat berpengaruh dengan kinerja grosir, yang mana ketika ada konsumen ketua unit usaha grosir masih berbaur dalam pengangkatan barang yang di beli dikarenakan kekurangannya karyawan. *Ketiga*, Pengambilan keuntungan hanya sedikit. Adapun kendala dalam harga, yang mana grosir sudah mengambil keuntungan yang sedikit supaya harga pasar tetap terjaga secara normal, keuntungan yang diambil oleh grosir lebih sedikit dari pada harga penjual di unit usaha yang lain.

Dan juga kendala dalam pemasaran di unit usaha grosir, kendala yang dihadapi oleh unit usaha grosir yang mana konsumen lebih memilih belanja di MJ (Murah Jaya) ketimbang di unit usaha yang ada di bawah naungan Koppontren, faktor dari minatnya santri belanja di MJ (Murah Jaya) yaitu barang yang lebih lengkap

ketimbang koperasi yang ada di dalam pondok dan santri juga bisa refreasing karena toko MJ (Murah Jaya) berada diluar pondok dan harga MJ(Murah Jaya) lebih rendah dari pada koprasi. adapun kendala dalam pemasaran yaitu karena kekurangan karyawan sehingga ketika ada konsumen yang berbelanja di grosir mempengaruhi kinerja grosir yang mana kepala unit usaha juga harus berpartisipasi dalam pengangkutan barang yang dibelanja oleh konsumen. Adapun kendala dalam menentuka harga pasar yang mana unit usaha grosir mengambil keuntungan 5% dari harga sales, namun jika ada pajak atau ongkos ongkir dalam pengirman maka grosir mengambil keuntungan 10% dari harga sales.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran syariah dalam pengelolaan unit usaha grosir di Koppondren Al-Mashduqiah menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Melalui pemilihan produk halal dan thayyib, penetapan harga yang adil, distribusi yang efisien, promosi yang transparan, serta etika bisnis yang kuat, Koppondren Al-Mashduqiah mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kemaslahatan umat, yang tercermin dari tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam mengelola bisnis grosir, terutama dalam konteks lembaga ekonomi yang berbasis keagamaan seperti koppondren. Dengan demikian, Koppondren Al-Mashduqiah tidak hanya berhasil dalam menjaga kelangsungan bisnisnya, tetapi juga berperan sebagai model dalam penerapan strategi pemasaran syariah yang dapat diadaptasi oleh koperasi pondok pesantren lainnya di Indonesia. Integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran ini memberikan manfaat yang luas, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun spiritual bagi masyarakat dan umat Islam pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf M, & Hakim, B. R. (2014). Manajemen bisnis syariah. In *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Adhitya, F. (2019). *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "Sirela."*1(2), 70-84.
- Aguayo Torrez, M. V. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN UNIT USAHA DI PONDOK PESANTREN NURUL HUDA BLORA Skripsi. *EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 1 of 125.
- Ayu, W. R. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Arifin, J. (2008). *Etika Bisnis Islam Islam*. 3, 16-52.
- Bank, H. S. P. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 1-124.
- Chandra, A. N., Anugrah, A. H., & Setyoko, C. A. (2013). Pencapaian Tujuan

- Perusahaan dengan Customer Relationship Management pada Industri Jasa Telekomunikasi. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 950. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2536>
- FINA ULLIYA 2021. STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN UNIT USAHA DI PONDOK PESANTREN NURUL HUDA BLORA. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16508/1/Skripsi_1705026170_Fina_Ulliya.pdf
- Hanafi, M. H. (2003). *manajemen*. 01, 1-136.
- Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyanasyah, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019). Febriyan Fitri Al Havist, Skripsi: Strategi Pemasaran da Efektivitas Penyaluran Kredit Mikro di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Jurug, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019, h. 1. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18-23.
- Huda, N. dkk. (2012). Pemasaran Syariah. *Pemasaran Syariah, January*, 180.
- Ismail. (2019). Peran Value Chain Pada Pedagang Grosir Dalam. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 1-8.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h.11
- Masyuroh, R., & Aisyah, S. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Koperasi Simpan Pinjam di Kopontren (Al-Mashduqiah). *IZZl: JURNAL EKONOMI ISLAM*, 1(2), 113-120.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1-23.
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1(1), 42-54.
- Prastowo, A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Persepektif Rancangan Penelitian*. 5(1983), 39-40.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121-140.
- Ratih, I. S. (2021). Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *IZZl: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 1-18.
- Rifa'i, H. M., & Pd, M. (2021). *ANALISIS KEBUTUHAN KONSUMEN SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN OMSET USAHA RITEL*. 1(1).
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Syahkuan, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit NEM.

Title: Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pengelolaan Unit Usaha Pesantren Pada Unit Usaha Grosir Kopontren Al-Mashduqiah

- Syarifuddin, A. D. I., & Mahesa, A. (2020). Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 57-73.
- T Suhartini. (2018). *Metode Penelitian*. 2007, 43-62.
- Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. Danoid, dan Wheelan- Hunger*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, . 19-39.
- Werdiningsih, E., & B, A. H. (2022). *lima pendekatan dalam penelitian kualitatif*. 24(April), 39-50.
- Zakat, P. (2014). PERUMUSAN MANAJEMEN STRATEGI PEMBERDAYAAN ZAKAT Siti. *Syariah Dan Ekonomi Islam*, 12, 87-101.