

---

# ABDI MASYARAKAT

## JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

E-ISSN: 3109-3272

e-mail: [abdimasyarakat@gmail.com](mailto:abdimasyarakat@gmail.com)

---

### EDUKASI EKONOMI PEMASARAN SANTRI MELALUI KOPERASI PONDOK PESANTREN AN-NAHDLIYAH KARANGPLOSO MALANG

**Moh. Khoirul Anam**

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia

Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso Malang; Indonesia

e-mail: [anam123141@gmail.com](mailto:anam123141@gmail.com)

---

**Abstrak:** Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep dasar ekonomi pemasaran, termasuk strategi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap perkembangan Koppontren di PPAI An-Nahdliyah Karangploso Malang . Selain itu, pengabdian ini juga membahas peran pemasaran digital dan global, serta etika dalam pemasaran.

Pengabdian ini menunjukkan bagaimana penerapan teori ekonomi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dilingkungan pondok pesantren. Hasil pengabdian menyimpulkan bahwa pemahaman yang kuat tentang ekonomi pemasaran tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terhadap perkembangan Koppontren tetapi juga mempersiapkan individu untuk menghadapi tantangan di dunia bisnis yang semakin kompleks. Oleh karena itu, jurnal pengabdian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa dan praktisi dalam mendalami konsep, teori, dan praktik ekonomi pemasaran secara komprehensif.

**Kata Kunci:** Ekonomi Pemasaran, Strategi Pemasaran

---

#### A. PENDAHULUAN

Ekonomi pemasaran merupakan cabang ilmu yang mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi dengan praktik pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, ekonomi pemasaran menjadi semakin relevan, karena perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen dan teknologi. Konsep dasar ekonomi pemasaran mencakup analisis permintaan, penawaran, dan harga, yang semuanya

berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu fokus utama dalam strategi bisnis modern. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan data yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan alat analitik dan strategi berbasis data, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, tantangan dalam ekonomi pemasaran juga semakin kompleks. Persaingan yang ketat di pasar global memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang ekonomi pemasaran tidak hanya membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat tetapi juga dalam memahami dampak dari kebijakan ekonomi terhadap keputusan bisnis.

Strategi secara Etimologi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratus = militer dan ag = memimpin*) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.<sup>1</sup> Atau Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal, dan gabungan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin).<sup>2</sup> Menurut Terminologi strategi adalah cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi merupakan ilmu merencanakan dan mengarahkan sesuatu.<sup>4</sup> Istilah strategi diawali atau bersumber dan populer di dunia militer.

Strategi menurut beberapa ahli diantaranya Menurut Webster's New Dictionary, strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berkala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh, sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.<sup>5</sup>

Menurut Griffin Strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilindungi Organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Irene Diana Sari Wijayanti, Manajemen, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h. 61.

<sup>2</sup> Fred R. David, Manajemen Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Edisi 9, h. 34

<sup>3</sup> M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 8

<sup>4</sup> I. Frista Artmanda W., Kamus Besar Lengkap Bahasa Indonesia, (Jombang: Lintas Media, 2006), h. 921

<sup>5</sup> Hadari Nawawi, Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 147

<sup>6</sup> Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-5, h. 132.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pola pikir manusia. Strategi militer seringkali diadopsi dan diterapkan dalam lembaga profit ataupun non profit. Banyak terdapat kesamaan atau kemiripan antara strategi bisnis dan non bisnis ataupun militer yang semuanya itu berusaha menggunakan kekuatan-kekuatan mereka sendiri dalam menggempur kelemahan lawan.

Memang sangat jelas pengertian tentang strategi diatas, namun perlu dispesifikasikan dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah kebidang bisnis, berikut ini beberapa pengertian strategi dibidang bisnis dan non bisnis:

- 1 Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat tercapai dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan disamping itu diusahakan pula untuk selalu mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.
- 2 Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan kompetitif yang diharapkan.<sup>7</sup>
- 3 Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dari berbagai definisi para Ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya untuk dapat dicapainya tujuan-tujuan perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapinya.

Dari berbagai definisi para Ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya untuk dapat dicapainya tujuan-tujuan perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapinya.

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>8</sup> Lois E.Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Blocher,dkk, Manajemen Biaya, Terjemahan A. Susty Ambarriani, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 3

<sup>8</sup> Philip Kotler dkk, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 7

<sup>9</sup> Boone dan Kurtz, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jilid Ke-2, h. 7

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut<sup>10</sup>. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi<sup>11</sup>. Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>12</sup>

Dalam konteks Kopontren, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan kebutuhan masyarakat sekitar. Beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran meliputi:

- 1 Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kopontren. Ini bisa meliputi santri, alumni, dan masyarakat umum yang membutuhkan layanan keuangan atau produk lainnya.
- 2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Menggunakan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk merumuskan strategi yang komprehensif.

Adapun konponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

### 1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut barang sedangkan yang tidak berwujud bisa di sebut jasa.<sup>13</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwan produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk di konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.<sup>14</sup>

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu:

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41

<sup>12</sup> Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.182

<sup>13</sup> Syafrizal Helmi Sutumorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 97-98

<sup>14</sup> *Ibid.*

**a. Produk konsumen**

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir yang digunakan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklarifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

**b. Produk industri**

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk di proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Produk industri terbagi atas tiga kelompok yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta Mutu perlengkapan dan jasa.

**c. Mutu produk**

Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, kendala, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

**d. Sifat-sifat produk**

Sifat produk saat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk bersaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

**e. Rancangan Produk**

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya, gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, 42 mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk dipasar sasaran.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 14

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah harga yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berikut beberapa cara dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

### a. Berdasarkan permintaan.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan empat metode sebagai berikut:

- 1) *Skimming Pricing*, Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama masa pengenalan, kemudian harga diturunkan pada saat persaingan mulai ketat.
- 2) *Penetration Pricing*, metode ini, perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan dapat mencapai skala ekonomis, mengurangi biaya perunit, serta mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena dengan harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.
- 3) *Prestige pricing*, metode ini dilakukakan dengan menetapkan harga yang tinggi, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut dan kemudian membelinya.
- 4) *Pricing Lining*, metode ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.
- b. Berdasarkan biaya
- 1) *Standard Mark up Pricing*, dalam metode ini harga ditentukan dengan menjumlahkan persentase tertentu dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebagai laba untuk menghasilkan produk tersebut.
- 5) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*, metode ini banyak diterapkan untuk produk-produk yang bersifat teknis, seperti pesawat, mobil dan lain sebagainya.
- 6) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item.
- 7) *Experience Curve Pricing*, metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan mnurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi atau menjual barang atau jasa.

### b. Berdasarkan laba

Hal ini dapat dilaksanan dengan beberapa metode sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Syafrizal Helmi Sutumorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 97-98

- 1) *Target profil Pricing*, metode ini pada umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- 2) *Target Return on Sales Pricing*, metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- 3) *Target Return on Investment Pricing*, metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target return on investment tahunan, yaitu rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

### 3. Tempat

Penentuan posisi atau tempat adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai.

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

Menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

### 4. Promosi

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang akan kita tawarkan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.<sup>17</sup>

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>18</sup>

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang disebut bauran promosi (promotion mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah

---

<sup>17</sup> David W. cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa, Lina Salim, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1996), Ed ke-4 h. 76

<sup>18</sup> *Ibid.*

untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup 4 komponen utama yaitu:

**a. *Periklanan (Advertising)***

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

**b. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)***

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan juga diartikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.

Dalam mengembangkan program promosi penjualan, langkah langkah yang harus dilakukan adalah:

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan.
- b. Pemasaran harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan peserta.
- c. Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri.
- d. Pemasar harus menetapkan lamanya waktu promosi.
- e. Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.
- f. Penjualan langsung (*personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli. Penjualan langsung dilakukan dengan cara persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.<sup>19</sup>

**c. *Publisitas (Publicity)***

Merupakan promosi yang dilakukan untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang terkait dengan perusahaan, melalui publikasi yang mendukung, membina citra perusahaan, menangani dan menagkal isu, cerita yang dapat merugikan perusahaan.

**d. *Hubungan masyarakat (Public Relation)***

Merupakan kegiatan yang dilakakukan dengan komuniikasi kepada para *stakeholder* (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintahan dan lain-lain) yang berguna membangun komunikasi agar *stakeholder* memiliki opini yang baik terhadap perusahaan.

Teori diatas dimanfaatkan untuk memandu peneliti agar bisa sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, serta dapat di dimanfaatkan untuk memberikan gambaran umum tentang latar pengabdian dan sebagai bahan pembahasan hasil pengabdian.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*

## **B. METODE PENGABDIAN**

Jenis metode pengabdian yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode ABCD. Pengertian metode ABCD adalah pendekatan yang menekankan pada pemanfaatan aset dan potensi lokal dalam pengembangan masyarakat.<sup>20</sup>

Metode ABCD berfokus pada identifikasi dan pemanfaatan aset yang ada dalam masyarakat, baik itu Sumber daya manusia, sosial maupun fisik. Metode ini berbeda dari model pengembangan masyarakat tradisional yang sering kali berfokus pada kebutuhan dan masalah. ABCD menganggap masyarakat sebagai Entitas yang aktif dan mandiri, yang memiliki potensi untuk memberdayakan diri mereka sendiri.

## **C. PEMBAHASAN**

### **1 Konsep Strategi Pemasaran Kopontren**

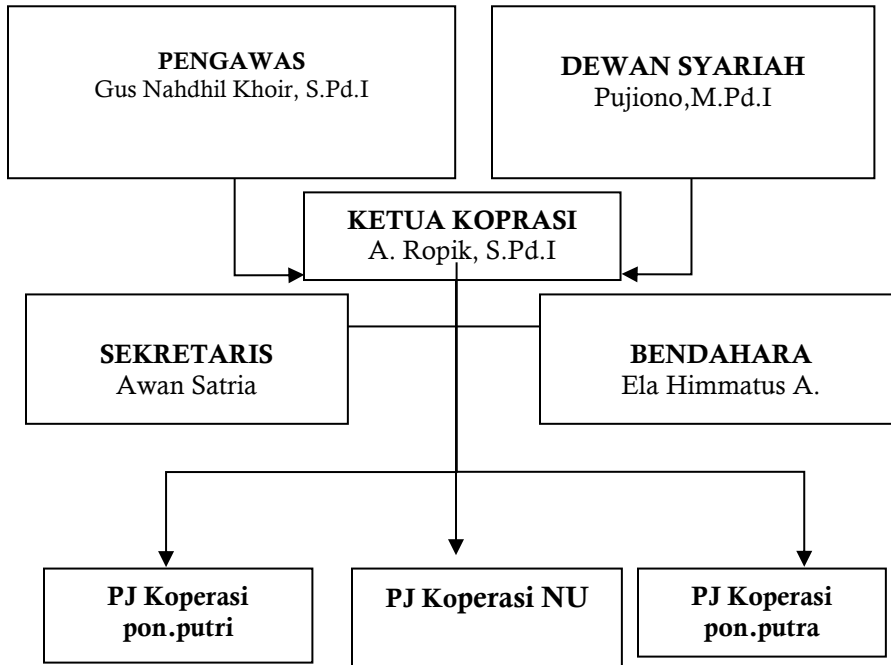
Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) merupakan lembaga yang berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di kalangan santri dan alumni pesantren. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, Kopontren perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Kopontren dalam menarik lebih banyak anggota, meningkatkan partisipasi, serta memperluas jangkauan produk dan layanan mereka.

Unit usaha di PPAI An-Nahdliyah sebenarnya cukup banyak, diantaranya ada minimarket NU, Koprasi pondok putra dan putri, dan ada beberapa unit gerobakan yang memang di sediakan untuk para santri yang sudah lulus pondok bisa mencari kesibukan berwirausaha. Dalam menjalankan dan membagi tugas maka Koperasi Pondok Pesantren PPAI An-Nahdliyah membentuk struktur organisasi, dimana dalam struktur tersebut terlihat jabatan atau kedudukan tertinggi sampai terendah meliputi, Dewan Syariah, Pengawas, Ketua, Sekretaris, Bendahara, penanggung jawab/ Manajer Unit Secara lengkap dapat dilihat pada struktur dibawah ini.

Struktur Kepengurusan Koperasi Pondok Pesantren “PPAI An-Nahdliyah” adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> V. Ashwini, & P. Aithal, “Quantitative ABCD Analysis: Consumers’ Purchase Intention for Eco-friendly Bags.” Dalam: *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 9(1), (2024), hlm: 1-32.



Gambar 1:  
Struktur Kepengurusan Koperasi Pondok Pesantren PPAI An-Nahdliyah

Model struktur organisasi Koperasi pondok Pesantren PPAI An-Nahdliyah berbentuk vertikal, hal ini mendefinisikan bahwa hubungan yang terjadi diantara penggerak elemen organisasi bersifat formal. Hal ini terjadi dalam rangka pencapaian tujuan yang optimal dan terarah dengan didasari berdaya guna dan bertepatan guna. Pondok pesantren PPAI An-Nahdliyah ini memberdayakan para santri yang sudah lulus pondok atau sudah pernah munaqosah pondok untuk belajar berwirausaha, akan tetapi tidak semua santri lulusan harus berwirausaha tetapi bagi mereka yang punya waktu senggang atau yang tidak mengajar. Sebenarnya kegiatan kopontren di PPAI An-Nahdliyah ini tidak terlalu mengganggu kegiatan belajar mengajar karena operasional Kopontren berhenti pada waktu jam belajar mengajar pondok pesantren, seperti pada pukul 15:00-17:00 tutup, dan setelah itu buka sebentar sambil menunggu magrib, dan setelah magrib pada pukul 17:30 tutup, sampai pukul 21:30 baru buka sampai pukul 23:30. Selain itu untuk wirausaha yang bersifat eksternal pondok (gerobakan, ruko atau kerja lepas diluar pondok) ada kebebasan untuk beraktivitas dalam berwirausaha, tetapi mereka diberi tanggung jawab sebagai keamanan pondok dan jaga malam bergantian.

Ini adalah program pondok pesantren PPAI An-Nahdliyah sebagai wadah untuk pengembangan para santri agar nantinya para santri yang sudah lulus atau sudah munaqosah pondok bisa mendapatkan ilmu terapan yang tidak di pelajari di dalam materi pondok pesantren.

## **2 Pengaruh Edukasi Ekonomi Pemasaran Kopontren Terhadap jiwa wirausaha Santri**

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi dan pendidikan santri. Manajemen yang efektif dalam Kopontren tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi santri dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Berikut adalah beberapa manfaat manajemen Kopontren terhadap santri di PPAI An-Nahdliyah Karangploso Malang:

### **a. Peningkatan Keterampilan Kewirausahaan**

Salah satu manfaat utama dari manajemen Kopontren adalah peningkatan keterampilan kewirausahaan di kalangan santri. Melalui berbagai program pelatihan dan praktik langsung dalam pengelolaan usaha, santri di PPAI An-Nahdliyah dapat belajar tentang manajemen bisnis, pemasaran, dan administrasi keuangan. Hal ini membantu mereka untuk menjadi lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di pesantren.

### **b. Pengembangan Karakter dan Etos Kerja**

Manajemen yang baik di Kopontren juga berkontribusi pada pengembangan karakter santri. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, santri diajarkan untuk bekerja dengan jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Ini tidak hanya membentuk karakter positif tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menjadi wirausaha yang sukses dan beretika di masyarakat.

### **c. Kemandirian Ekonomi**

Kopontren membantu menciptakan kemandirian ekonomi bagi santri dengan menyediakan akses ke sumber daya keuangan melalui simpan pinjam atau modal usaha. Dengan demikian, santri tidak hanya bergantung pada bantuan eksternal tetapi dapat mengembangkan usaha mereka sendiri. Ini meningkatkan rasa percaya diri dan kemampuan mereka untuk mengelola keuangan secara mandiri.

### **d. Meningkatkan Kesejahteraan**

Melalui kegiatan ekonomi yang dikelola oleh Kopontren, santri dapat merasakan peningkatan kesejahteraan. Pendapatan yang dihasilkan dari usaha-usaha tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga mengurangi beban finansial yang harus ditanggung oleh keluarga mereka. Kesejahteraan yang meningkat juga berdampak positif pada motivasi belajar dan kualitas hidup santri.

### **e. Pembelajaran Praktis**

Edukasi ekonomi Kopontren berfungsi sebagai laboratorium bagi santri untuk

menerapkan teori-teori yang mereka pelajari di kelas dalam praktik nyata. Dengan terlibat langsung dalam operasional bisnis dan berwirausaha, santri mendapatkan pengalaman berharga yang tidak hanya menambah wawasan tetapi juga keterampilan praktis yang sangat diperlukan dalam dunia kerja.

#### **f. Membangun Jaringan Sosial**

Edukasi ekonomi pemasaran Kopontren juga berperan dalam membangun jaringan sosial di antara santri. Melalui kegiatan kolektif dalam pengelolaan usaha, santri belajar bekerja sama dan saling mendukung satu sama lain. Ini menciptakan ikatan sosial yang kuat dan meningkatkan solidaritas di antara anggota pesantren terlebih di wilayah kecamatan karangploso Malang.

#### **g. Peningkatan Aksesibilitas Produk**

Edukasi ekonomi pemasaran Kopontren sering kali menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari bagi santri dengan harga terjangkau dan kualitas baik. Manajemen yang baik memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu tersedia dan sesuai dengan kebutuhan santri, sehingga memudahkan mereka untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi jauh dari pesantren.

#### **h. Pemberdayaan Masyarakat**

Dengan melibatkan santri dalam kegiatan ekonomi, Kopontren tidak hanya memberdayakan individu tetapi juga masyarakat sekitar. Usaha yang dijalankan oleh Kopontren di PPAI An-Nahdliyah sering kali melibatkan masyarakat lokal, sehingga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian komunitas secara keseluruhan.

Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai hubungan antara teori ekonomi dan praktik pemasaran, serta bagaimana keduanya dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

### **D. KESIMPULAN**

Dari hasil pengabdian dan pembahasan yang peneliti dapatkan mengenai “Edukasi ekonomi pemasaran santri melalui Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren) An-Nahdliyah Karangploso Malang”. Maka dapat disimpulkan jurnal pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Kopontren adalah koperasi yang dikelola oleh pondok pesantren yang menjual produk-produk hasil buatan santri
- 2 Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi dengan menyesuaikan produk, harga, tempat, promosi, people, physical evidence, dan evaluasi yang sesuai agar efektif
- 3 Konsep pemasaran kopontren meliputi konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran sosial
- 4 Salah satu manfaat utama dari manajemen Kopontren adalah peningkatan keterampilan kewirausahaan di kalangan santri. Melalui berbagai program

pelatihan dan praktik langsung dalam pengelolaan usaha, santri dapat belajar tentang manajemen bisnis, pemasaran, dan administrasi keuangan. Hal ini membantu mereka untuk menjadi lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di pondok pesantren

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Alma, B., *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Ashwini, V. & Aithal, P., "Quantitative ABCD Analysis: Consumers' Purchase Intention for Eco-friendly Bags." Dalam: *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 9(1), (2024), hlm: 1-32.
- Assuri, S., *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)
- Blocher, (et. al.), *Manajemen Biaya*, (Terjemahan Bahasa Indonesia oleh: A. Susty Ambarriani), (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Boone & Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Cravens, D. W., *Pemasaran Strategis, Alih Bahasa, Lina Salim*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1996)
- David, F. R., *Manajemen Strategi*, (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004)
- Kotler, P., (et. al.), *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)
- Kotler, P., *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999)
- Nafarin, M., *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Nawawi, H., *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003)
- Situmorang, S. H., *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009)
- Situmorang, S. H., *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009)
- Sule, E. T., & Saefullah, K., *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- W., F. A., *Kamus besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2006)
- Wijayanti; I. D. S., *Manajemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008)