

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Unit Usaha Pesantren

1. Unit Usaha

Unit usaha dalam konteks Pondok Pesantren merupakan bagian integral dari sistem pendukung ekonomi pesantren yang dikelola untuk menciptakan kemandirian, meningkatkan kesejahteraan pesantren, serta memberikan pelatihan kewirausahaan bagi para santri. Secara umum, unit usaha adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan mengerahkan sumber daya berupa tenaga, pikiran, dan modal untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam meraih keuntungan atau pendapatan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), unit usaha didefinisikan sebagai entitas atau satuan ekonomi yang menjalankan kegiatan produksi barang atau jasa, baik yang dikelola oleh individu, rumah tangga, badan usaha, maupun lembaga berbadan hukum. Dalam konteks Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang, unit usaha memiliki peran strategis

sebagai penyokong ekonomi lembaga, tempat praktik kewirausahaan santri, serta instrumen dakwah dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

Unit usaha di pesantren tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga mengedepankan nilai-nilai etika, kejujuran, dan keberkahan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, kegiatan ekonomi di lingkungan pesantren harus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek manajemennya.¹⁷

Unit usaha yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang umumnya termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada tahap awal pengembangan, banyak unit usaha pesantren yang berada dalam skala mikro atau kecil, yaitu dengan modal terbatas, jumlah karyawan sedikit, dan kapasitas produksi yang sederhana.¹⁸

¹⁷ Muh. Hamzah and others, 'Penguatan Ekonomi Pesantren Melalui Digitalisasi Unit Usaha Pesantren', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), p. 1040, doi:10.29040/jiei.v8i1.4730.

¹⁸ Whinarko Prijanto and Panji Prasetyanto, 'Potensi Usaha Kecil Mikro (UKM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 5.1

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), klasifikasi usaha berdasarkan aset dan omset dibagi menjadi:

1. Usaha Mikro: Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan omzet tahunan maksimal Rp 300 juta.
2. Usaha Kecil: Memiliki kekayaan bersih di atas Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet tahunan Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah: Memiliki kekayaan bersih di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet tahunan Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Sementara itu, menurut klasifikasi BPS, unit usaha dibedakan juga berdasarkan jumlah tenaga kerja:

1. Usaha Kecil: Mempekerjakan antara 5–19 orang.
2. Usaha Menengah: Mempekerjakan antara 20–99 orang.

Di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang, beberapa bentuk unit usaha yang berkembang antara lain:

1. Koperasi Santri: Menyediakan kebutuhan pokok, alat tulis, dan perlengkapan santri.
2. Usaha Makanan dan Minuman: Kantin atau produksi makanan ringan untuk dijual ke luar pesantren.
3. Percetakan dan Fotokopi: Menyediakan layanan percetakan untuk internal dan eksternal pesantren.
4. Peternakan dan Pertanian: Dikelola sebagai bagian dari pelatihan santri dan pemasukan pesantren.
5. Pelatihan dan Jasa Pendidikan: Kursus keterampilan, pelatihan komputer, atau tahfiz yang menghasilkan nilai ekonomi.

2. Pengertian Pondok Pesantren

Dalam kegiatan sehari-hari pesantren sering juga di sebut sebagai pondok atau penggabungan dari keduanya yaitu pondok pesantren, pesantren merupakan ungkapan dasar dari santri yang di awali “*pe*” dan berakhiran “*an*”, yang berarti menunjuk

manusia akan tetapi untuk memudahkan orang Jawa dalam pengucapan kata pesantrian berubah menjadi pesantren yang bermakna menunjuk tempat. Pada akhirnya pesantren merupakan tempat orang nyantri, belajar agama, mendalami agama Islam. Perbedaan dari keduanya hanya terletak pada keberadaan asrama atau tempat tinggal akan tetapi secara makna sama.¹⁹

Manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan seperti pondok pesantren memiliki karakteristik yang khas, yang berasal dari nilai-nilai dan tradisi warisan para leluhur. Karakteristik ini menyimpan potensi besar sebagai landasan dalam menghadapi berbagai persoalan yang menjadi hambatan perkembangan ekonomi, baik bagi masyarakat maupun pondok pesantren itu sendiri. Di era modern saat ini, pondok pesantren mulai berperan aktif dalam kegiatan ekonomi dengan cara memberdayakan santri dan masyarakat sekitar. Melalui pemberdayaan tersebut, pesantren mampu meningkatkan kemandirian ekonomi lembaga

¹⁹Rifqi Lazuardian and Irham Zaki, 'Kontribusi Pondok Pesantren Riyadhul Jannah Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Desa Pacet Mojokerto', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7.3 (2020), 472.

serta memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat, tanpa harus meninggalkan sistem tradisional dan nilai-nilai yang telah lama menjadi fondasi pesantren.²⁰

Sekitar priode 2000-an Pondok pesantren mendapat peran baru semacam pusat untuk membangun perekonomian dan kelompok Masyarakat yang ekonominya berkembang kurang pesat. Pondok pesantren pada era saat ini juga ikut bertanggung jawab lebih dalam mengembangkan potensi dalam segala bidang termasuk ekonomi yang keberadaanya di sekitar masyarakat, teknik dakwah pondok pesantren kini berubah menjadi *bil hal* yang dulunya memakai cara *bil lisan*.²¹

Pondok pesantren dalam perkembangannya kini tidak hanya terpusat semacam tempat Pendidikan agama islam, kini seiring dinamika perkembangan zaman juga berperan sebagai Lembaga sosial yang strategis dalam membangun kemandirian

²⁰ Mila Meidawati, 'Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Integrated Farming (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Al-Masthuriyah Cisaat Sukabumi)', *Repository Uin Jkt*, 2021.

²¹ Dudin Shobaruddin Fuad Buntoro, 'Dampak Keberadaan Pondok Pesantren Terhadap Perkembangan Masyarakat Di Dusun', *Jurnal Studi Islam Dan Kemasyarakatan*, 16.1 (2023).

Masyarakat, Baik dari segi Pendidikan dan ekonomi berbasis kerakyataan. Peran pesantren tidak lepas dari anggapan Masyarakat yang menyepelkan karena menganggap pesantren hanya sebagai pengkader pemikir tradisional, religious atau pendakwah. Akan tetapi peran pondok pesantren saat ini yang sudah berkembang diyakini mampu untuk memecahkan masalah yang tersebut juga menjadi Solusi alternatif menghadapi tantangan ekonomi global yang sistem ekonominya sudah menggeser perekonomian yang ada.²²

Pesantren secara mandiri bekerja dan selalu mengusahakan tidak mengharapkan pada pihak lain hal ini terlihat dari semakin banyaknya pesantren yang membangun unit kewirausahaan ekonomi mandiri pesantren, hal ini menegaskan bahwa pesantren mempunyai sumber daya ekonomi yang tangguh dan berkesinambungan dalam menunjang fungsinya dan Hal ini juga didukung oleh program Kemenag dengan

²²Luthfi Riadi and others, 'Pengembangan Ekonomi Pesantren Berbasis Kearifan Lokal', *Jurnal Islam Nusantara*, 05.02 (2021), pp. 78–89.

memfasilitasi pelatihan bidang bisnis, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, sumber daya manusia, dan lainnya dengan bantuan dari kemenag untuk pesantren. Dengan harapan pesantren semakin banyak yang mempunyai kewirausahaan mampu dijadikan sentral perekonomian didalamnya dan masyarakat dilingkungan pesantren tersebut, garis besar dari pengembangan ekonomi di pesantren dengan tujuan sebagai penguat pembiayaan operasional, pembelajaran untuk santri dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar pesantren.²³

B. Teori Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan

²³ Alfina Jihan Nuza, *Model Pengembangan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren Al-Ma ' Rufiyah Semarang*, 2023.

mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain Kotler dan Keller. Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar.²⁴

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang

²⁴ Hatane Samuel dkk., 'Penilaian Kelompok Kritis Terhadap Sosialisasi Inpres No. 10 Tahun 2005', *Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2005), pp. 1–12.

dilakukan oleh pesaing Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik dan sebagainya.
2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen
- Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.²⁵ Sementara itu, manajemen menurut Terry adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*),

²⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.²⁶

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Lebih lanjut, menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan Assauri, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang terstruktur dan sistematis yang meliputi analisis pasar, penetapan tujuan, penyusunan strategi

²⁶ Irene Melia Puspita, 'Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru', *Warta ISKI*, 2.01 (2019), pp. 19–26, doi:10.25008/wartaiski.v2i01.24.

pemasaran, hingga evaluasi dan pengendalian kinerja agar tujuan pasar dapat dicapai secara optimal.²⁷

Menurut Fandy Tjiptono manajemen pemasaran juga mencakup serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*), mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperoleh keunggulan bersaing melalui kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.²⁸

Manajemen pemasaran juga berkaitan erat dengan orientasi pasar, di mana perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan, serta terus berinovasi dalam menghadapi

²⁷ Zuhirsyan, 'Membidik Potensi Ekonomi Syariah Di Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren'.

²⁸ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, 'Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3.2 (2019), pp. 111–18, doi:10.37339/e-bis.v3i2.124.

dinamika persaingan. Dalam konteks ini, fungsi manajemen pemasaran bukan hanya pada sisi operasional, melainkan juga strategis dalam mendukung pencapaian visi dan misi organisasi.

C. Indikator Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa indikator manajemen pemasaran yang berdaya antara lain adalah: ²⁹

a) Kemampuan Mengelola dan Memanfaatkan Sumber Daya Pesantren

Manajemen pemasaran mampu memanfaatkan pranata (struktur organisasi, jaringan alumni, komunitas pesantren) dan sumber daya yang tersedia (santri, produk lokal, aset pesantren) secara strategis dalam kegiatan pemasaran.

b) Perencanaan Pemasaran Berbasis Partisipasi (*Bottom-Up Planning*)

Proses perencanaan pemasaran dilakukan secara partisipatif, melibatkan ide dan masukan dari santri, pengurus, dan

²⁹ Akbar Zaenudin, 'Model Manajemen Unit Bisnis Pesantren', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20.1 (2018), p. 11, doi:10.33370/jpw.v20i1.179.

masyarakat sekitar agar strategi pemasaran lebih kontekstual, efektif, dan sesuai kebutuhan lapangan.

c) Penguatan Aktivitas Ekonomi Melalui Fungsi Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi pondok dan masyarakat, seperti memperluas jaringan distribusi produk pesantren, membuka peluang usaha, atau membina unit usaha baru yang produktif.

d) Orientasi Pemasaran pada Kesejahteraan Jangka Panjang

Fungsi pemasaran diarahkan untuk mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan pesantren, seperti pemberdayaan santri, penyediaan dana pendidikan, dan pembangunan unit usaha yang dapat menopang masa depan ekonomi pesantren.

e) Keterbukaan Komunikasi dan Aspirasi Pihak Terkait

Manajemen pemasaran memberikan ruang bagi semua pihak (santri, pengelola, masyarakat) untuk menyampaikan pendapat, usulan, dan kritik secara bebas, sehingga

menciptakan sistem pemasaran yang transparan dan adaptif terhadap perubahan.

C. Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan dalam konteks unit usaha pondok pesantren merupakan serangkaian proses yang terencana dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pengelola usaha guna menaikkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dipasarkan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu. Upaya ini bukan hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan semata, tetapi juga bertujuan untuk memperkuat posisi unit usaha dalam pasar, meningkatkan citra merek, serta memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi keberlangsungan pondok pesantren.³⁰

Dalam pelaksanaannya, peningkatan penjualan dapat melibatkan berbagai strategi, antara lain: inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar, perbaikan kualitas dan kemasan, diversifikasi saluran distribusi baik secara konvensional maupun

³⁰ Sri Rezeki Candra Nursari and Yossela Immanuel, 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online', *CCIT Journal*, 11.1 (2018), pp. 102–14, doi:10.33050/ccit.v11i1.563.

digital, optimalisasi pelayanan kepada pelanggan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan promosi. Strategi ini harus disusun secara terukur dan berbasis pada analisis pasar, daya saing, serta sumber daya internal yang dimiliki oleh unit usaha pesantren. Lebih dari sekadar aktivitas komersial, peningkatan penjualan pada unit usaha pondok pesantren memiliki dimensi sosial dan pendidikan yang khas.

Keuntungan dari hasil penjualan biasanya dialokasikan untuk mendukung kegiatan pembelajaran, pemeliharaan sarana prasarana, pemberdayaan santri, hingga program kemandirian ekonomi pesantren. Oleh karena itu, peningkatan penjualan juga mencerminkan upaya penguatan ekonomi berbasis nilai-nilai keislaman, kemandirian, dan keberlanjutan.

Dengan demikian, peningkatan penjualan bukan hanya dilihat dari sudut pandang pertumbuhan ekonomi semata, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam mendukung visi misi pesantren dalam membangun masyarakat yang mandiri, produktif, dan berdaya saing.

Indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep kinerja pemasaran menurut Kotler dan Keller yang meliputi aspek:³¹

1. Jumlah Konsumen atau Pelanggan

Menurut Kotler & Keller pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan pasar dan keberhasilan pemasaran dalam menarik segmen konsumen baru. Ini juga menandakan bahwa merek atau produk semakin dikenal luas.

2. Volume dan Frekuensi Penjualan

Kotler & Keller menyebutkan bahwa volume penjualan adalah indikator utama yang menunjukkan keberhasilan strategi produk, harga, dan promosi. Frekuensi pembelian juga menunjukkan loyalitas konsumen dan efektivitas dalam mempertahankan pasar.

3. Respon Konsumen terhadap Produk

³¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repeat purchase. Jika konsumen merespons positif terhadap kualitas produk dan layanan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, yang berdampak pada pertumbuhan penjualan jangka panjang.

4. Efektivitas Promosi

Promosi yang tepat sasaran akan menghasilkan peningkatan kesadaran konsumen (*brand awareness*) dan konversi pembelian. Kotler menyebut bahwa efektivitas promosi harus diukur dari respon pasar terhadap pesan promosi dan peningkatan penjualan selama kampanye berlangsung.

5. Jangkauan Pasar (*Internal dan Eksternal*)

Semakin luas jangkauan pasar dari internal (warga pesantren) ke eksternal (masyarakat umum) menandakan pertumbuhan distribusi dan ekspansi pasar. Ini sesuai dengan

strategi intensifikasi dan diversifikasi pasar dalam marketing strategy.

6. Pemanfaatan Media Digital

Kotler & Keller menekankan pentingnya digital marketing sebagai alat untuk memperluas pasar dengan biaya rendah. Penggunaan media sosial dan platform online berdampak langsung pada peningkatan eksposur produk dan potensi penjualan.

7. Kualitas Produk dan Harga

Kualitas produk dan kesesuaian harga menentukan persepsi nilai konsumen (perceived value). Ketika kualitas dianggap sebanding atau melebihi harga, konsumen akan merasa puas dan *loyal*, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

8. Pengelolaan Stok dan Produksi

Manajemen operasi yang baik, termasuk pengendalian stok dan kelancaran produksi, memastikan ketersediaan produk saat permintaan meningkat. Ini penting agar tidak kehilangan momen penjualan akibat kekosongan barang.

9. Peningkatan Pendapatan / Laporan Keuangan

Pendapatan penjualan (*revenue*) merupakan hasil langsung dari kinerja pemasaran. Kotler & Keller menekankan pentingnya analisis laporan keuangan sebagai ukuran efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

10. Kepuasan Konsumen dan Rekomendasi

Kepuasan yang tinggi memicu loyalitas dan *word-of-mouth* marketing, yaitu promosi sukarela dari konsumen ke konsumen lain. Ini adalah bentuk pemasaran paling efektif dan tanpa biaya, yang menunjukkan kekuatan merek dan mendorong penjualan secara alami.

D. Kesejahteraan Pondok Pesantren

A. Kesejahteraan Pondok

Istilah kesejahteraan tidak merujuk pada suatu kondisi yang baku dan tetap. Istilah ini dapat berubah-ubah karena ukuran sejahtera kadang-kadang berbeda antara satu ahli dengan ahli lainnya. Pada umumnya, orang yang kaya dan segala kebutuhannya tercukupi itulah yang disebut sejahtera. Namun

demikian, dipihak lain orang yang miskin yang segala kebutuhannya tidak terpenuhi kadang juga dianggap justru lebih bahagia karena tidak memiliki masalah yang pelik sebagaimana umumnya orang kaya.³² Artinya, kondisi Sejahtera seseorang, keluarga, kelompok atau masyarakat disesuaikan dengan sudut pandang yang dipakai.

Sedangkan Definisi Kesejahteraan secara ilmiah adalah suatu keadaan terpenuhinya segala bentuk kebutuhan hidup, khususnya yang bersifat mendasar seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan dan perawatan kesehatan,

Adanya pertumbuhan ekonomi dalam lingkungan pondok pesantren diharapkan dapat melahirkan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi pesantren itu sendiri, santri, dan masyarakat sekitarnya. Namun, kesejahteraan yang sejati tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan atau keuntungan semata, melainkan juga harus melalui proses sinergis antara pertumbuhan

³² ATIK DEWI SITI JENAR, 'PERAN KYAI TERHADAP KESEJAHTERAAN SANTRI NDALEM PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR KOMPLEK Q KRAPYAK YOGYAKARTA', 11.1 (2017), .

ekonomi dan distribusi manfaat secara adil, agar prinsip *growth with equity* benar-benar dapat diwujudkan di lingkungan pesantren.

Konsep dan definisi kesejahteraan ekonomi pesantren sangat bergantung pada perspektif yang digunakan oleh masing-masing pesantren, terutama yang berkaitan dengan tujuan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan umat. Keberagaman pemahaman ini menunjukkan bahwa kesejahteraan ekonomi pondok pesantren bersifat relatif, tergantung pada misi, struktur manajemen, dan kemandirian ekonomi yang dibangun.

Kesejahteraan dalam konteks pesantren tidak dapat dipisahkan dari kualitas hidup santri dan masyarakat di sekitarnya. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi sosial, pendidikan, dan kemampuan ekonomi pesantren dalam mengelola unit usaha produktif. Pada awalnya, ukuran kesejahteraan ekonomi pesantren mungkin hanya berfokus pada aspek fisik dan pendapatan. Namun seiring perkembangan zaman, kesejahteraan pondok pesantren kini dapat diukur melalui berbagai indikator,

seperti kemampuan menyediakan layanan pendidikan dan kesehatan yang memadai, menciptakan lapangan kerja, serta kontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar secara sosial-ekonomi.

B. Indikator Kesejahteraan

Dalam upaya meningkatkan peran pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat, penting untuk memahami indikator yang mencerminkan tingkat kesejahteraan pondok pesantren secara holistik. Kesejahteraan dalam konteks ini tidak hanya diukur dari segi ekonomi, tetapi juga dari aspek pendidikan, ketenagakerjaan, dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan.

Adapun indikator kesejahteraan pondok pesantren dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu: pendidikan dan keterampilan ekonomi, ketenagakerjaan dan peluang ekonomi, serta pengelolaan aset dan lingkungan usaha.³³

³³ H Muhammad Hasan, 'PESANTREN SYAICHONA CHOLIL BALIKPAPAN', 4.1 (2024), pp. 77–91.

a) Pendidikan dan Keterampilan Ekonomi

Salah satu indikator penting kesejahteraan pondok pesantren adalah adanya sistem pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pelatihan keterampilan ekonomi. Pesantren yang sejahtera umumnya tidak hanya mendidik santri dalam aspek keagamaan, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis seperti kewirausahaan, pertanian, perbengkelan, sablon, hingga perdagangan. Pelatihan tersebut bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sehingga santri mampu mengembangkan potensi dirinya secara ekonomi. Keberhasilan dari proses pendidikan ini dapat dilihat dari alumni pesantren yang mandiri secara finansial dan mampu berwirausaha setelah lulus. Integrasi antara pendidikan dan pemberdayaan ekonomi ini mendukung peran pesantren dalam pembangunan ekonomi umat.

b) Ketenagakerjaan dan Peluang Ekonomi

Kemampuan pesantren dalam menciptakan lapangan kerja dan membuka akses terhadap peluang ekonomi. Pesantren yang memiliki unit usaha seperti koperasi, minimarket, konveksi, atau pertanian produktif, dapat menjadi sumber pekerjaan bagi santri, alumni, serta masyarakat sekitar. Selain menjadi tempat belajar, pesantren juga berfungsi sebagai ruang aktualisasi dan pemberdayaan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pesantren menciptakan pengalaman kerja langsung bagi para santri dan membantu membentuk karakter wirausaha sejak dini. Lebih dari itu, pesantren yang menjalin kemitraan dengan pemerintah, lembaga keuangan syariah, atau pelaku bisnis lainnya, memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan skala usahanya dan meningkatkan kesejahteraan seluruh warga pesantren.

c) Pengelolaan Aset dan Lingkungan Usaha

Kesejahteraan pondok pesantren juga sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengelola

aset dan menciptakan lingkungan usaha yang produktif serta berkelanjutan. Aset pesantren seperti tanah, bangunan, alat produksi, dan sarana lainnya harus dikelola secara optimal agar memberikan nilai ekonomi. Tidak hanya itu, pengelolaan keuangan yang transparan dan sistem pembagian hasil yang adil antara pesantren, pengelola, dan santri menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan usaha pesantren. Lingkungan usaha yang mendukung nilai-nilai Islam dan ramah terhadap ekosistem juga menjadi indikator penting dalam menciptakan sistem usaha yang bertanggung jawab secara sosial.