

THE BUSINESS DEVELOPMENT OF PONDOK SIDOGIRI PESANTREN PASURUAN¹

PENGEMBANGAN BISNIS OLEH PONDOK PESANTREN SIDOGIRI PASURUAN

Rizal Bagus Pambudi, Achsanah Hendratmi
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
rizal.bagus-13@feb.unair.ac.id*, achsanah.hendratmi@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Kopontren Sidogiri dalam mengembangkan toko Basmalah yang tersebar di seluruh Indonesia dengan bisnis berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif. Objek penelitian ini adalah toko Basmalah. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur pada tiga informan, yang terdiri dari Kepala Divisi Pemasaran, Kepala Divisi Operasional, dan Kepala Divisi Manajer Area. Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Kopontren Sidogiri saling berkelanjutan antara satu bisnis dengan yang lainnya. Kopontren Sidogiri, yang dikenal sebagai koperasi berbasis syariah, berhasil menciptakan tiga perusahaan, yaitu PT. Sidogiri Mitra Utama yang mengawasi toko Basmalah, PT. Sidogiri Mandiri Utama yang memiliki produk AMDK Santri, dan PT. Sidogiri Pandu Utama yang mengelola sumber daya manusia menggunakan program Sidogiri Excel Center (SEC) atau lebih dikenal sebagai Sidogiri Corporation. Kekuatan bisnis perusahaan Sidogiri terletak pada hubungan yang diciptakan antara Alumni pondok pesantren dan santri Sidogiri sehingga mereka dapat dengan cepat mengembangkan pasar, wilayah, dan produk bisnis mereka. Kontrak yang digunakan untuk membuka cabang baru menggunakan akad ijarah, mudharabah, dan musyarakah. Di setiap pembukaan cabang baru toko Basmalah, mereka melakukan pengajian dengan mengundang para tokoh agama untuk memperkenalkan toko Basmalah.

Kata kunci: Pengembangan Bisnis, Kopontren Sidogiri, Bisnis Pondok Pesantren, Bisnis Syariah.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the business development process which is conducted by Kopontren Sidogiri in creating Basmalah stores that spread across Indonesia with sharia-based businesses. This study uses a qualitative method by using a descriptive case study method. The object of this study is the Basmalah store. Data were collected using semi-structured interviews on three informants, consisting of the Head of the Marketing Division, the Head of the Operational Division, and the Head of the Area Manager Division. Based on the results of the

Informasi artikel

Diterima: 07-01-2019
Direview: 11-07-2019
Diterbitkan: 15-01-2020

*Korespondensi
(Correspondence):
Rizal Bagus Pambudi

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



¹ Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Rizal Bagus Pambudi, NIM: 041411433023, yang berjudul, "Pengembangan Bisnis Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Studi Kasus Toko Basmalah Sidogiri Pasuruan."

study, it indicates that the business development carried out by Kopontren Sidogiri is mutually sustainable between one business and another. Kopontren Sidogiri, which is known as a sharia-based cooperative, succeeds in creating three companies, namely PT. Sidogiri Mitra Utama which supervises the Basmalah store, PT. Sidogiri Mandiri Utama which owns Santri AMDK products, and PT. Sidogiri Pandu Utama which manages human resources using the Sidogiri Excel Center (SEC) program or better known as the Sidogiri corporation. The business strength of Sidogiri corporation lies in the relationship created between Alumni of Islamic boarding school and students of Sidogiri so that they can quickly develop their markets, regions and business products. The contract used in opening new branches comes under ijarah, mudharabah, and musyarakah. In every new branch opening of Basmalah store, they conduct recitations that invite community leaders to introduce Basmalah store.

Keywords: Business Development, Kopontren Sidogiri, Islamic Boarding School Business, Sharia Business.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Hendratmi (2017: 45) bisnis dalam prespektif islam didasarkan pada konsep manusia sebagai khalifah (pemimpin) yang diatur oleh Allah untuk menciptakan prinsip-prinsip bisnis dalam studi ilmu fiqih muamalah. Setiap kegiatan ekonomi harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan mempertimbangkan aspek kemanusiaan dengan memenuhi kewajiban seperti membayar zakat atau kegiatan lainnya seperti infaq, shadaqah dan waqaf.

Pengembangan bisnis dalam perusahaan disama artikan dengan penciptaan peluang-peluang baru melalui pendekatan baru dan berbeda. Menurut Supandi (2017: 3) perusahaan yang potensial berkembang bisasanya menghadapi lebih dari satu peluang, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menentukan prioritas. Analisis terhadap berbagai peluang adalah

merupakan fungsi dari bagian pengembangan usaha, sehingga apabila hasil analisis menunjukkan bahwa peluang yang ada berharga dan pentinh untuk kemajuan perusahaan maka dapat direalisasikan. Pengembangan bisnis adalah penciptaan nialai jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan dari konsumen, pasar, dan relasi. Pengembangan bisnis juga dapat diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan bagaimana interaksi dari faktor-faktor yang berkaitan dengan bisnis berkombinasi bersama-sama untuk menciptakan peluang baru dan tumbuh berkembang. Pengembangan bisnis mendeskripsikan sebuah fungsi bisis yang di bangun secara menyeluruh dalam perusahaan. Pengembangan bisnis melibatkan semua aktifitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan potensial revenue.

Salah satu contoh pengembangan bisnis berbasis syariah dapat ditemui pada

Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB), yaitu koperasi pondok pesantren (Kopontren). Koperasi pondok pesantren adalah koperasi yang didirikan oleh pondok pesantren dan berjalan berdasarkan prinsip syariah. Menurut Dinas UMKM Provinsi Jawa Timur (2018), Kementerian Koperasi dan UKM menilai potensi pondok pesantren (ponpes) cukup strategis sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat, karena jumlahnya cukup besar. Berdasarkan data dari Kementerian Agama jumlah ponpes saat ini mencapai 27.290 unit dengan tenaga pendidik 160.793 orang dan santri 3.876.696 orang.

Salah satu daerah di Indonesia dengan jumlah koperasi yang cukup banyak adalah di Pulau Jawa. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2013 hingga 2016 jumlah koperasi di pulau Jawa adalah yang paling banyak dibandingkan dengan pulau-pulau lain di Indonesia. Adapun data koperasi di pulau Jawa adalah sebagai berikut tabel 1:

Tabel 1.
Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi 2013-2016

Tahun	2013	2014	2015	2016
Provinsi				
Jawa Barat	15.130	15.633	16.855	16.289
Jawa Tengah	21.832	22.563	23.059	21.434
Jawa Timur	25.552	27.140	27.472	26.519
DI Yogyakarta	2.172	2.269	2.369	1.745
DKI Jakarta	5.579	5.645	6.016	5.063

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah koperasi aktif yang paling banyak yaitu 26.519 unit pada tahun 2016 dan Jawa Timur berada pada posisi pertama, termasuk di dalamnya adalah koperasi pondok pesantren yang menerapkan

prinsip syariah. Data pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa Jawa Timur merupakan salah satu provinsi potensial untuk mengembangkan bisnis koperasi baik yang berbasis konvensional maupun syariah di Indonesia. Salah satu koperasi dengan sistem pengembangan bisnis yang baik dan berbasis Pondok Pesantren adalah Kopontren Sidogiri di Pasuruan yang masih berada di bawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri.

Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri merupakan koperasi syariah yang lahir sebagai wadah bagi para santri yang ada di pondok pesantren Sidogiri agar bisa belajar untuk berwirausaha. Koperasi ini didirikan pada tahun 1961M, saat itu yang mendirikan dan merintis koperasi pondok pesantren Sidogiri ini adalah Kyai A. Sa'doellah Nawawie, beliau selaku ketua Umum sekaligus penanggung jawab pondok pesantren Sidogiri dan juga sebagai perintis awal berdirinya koperasi tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu pengasuh Pondok Pesantren (Ponpes) Kyai Kholil Nawawie, membentuk struktur kepengurusan yang maksudnya adalah memberikan kepercayaan penuh kepada pengurus yang berkompeten untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis di lingkungan pondok pesantren. Masa awal dirintisnya koperasi pondok pesantren menggagas prinsip berbisnis melalui kedai makanan dan toko kelontong yang salah satunya hingga saat ini yang masih bertahan, yaitu Toko Basmalah yang pusat kepengurusannya di Sidogiri, Kraton,

Pasuruan, Jawa Timur. Koperasi Pondok Pesantren Basmalah memiliki strategi bisnis yang baik untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi umat yang begitu besar dan kompleks. Salah satunya adalah dengan menerapkan pengembangan bisnis syariah melalui Toko Basmalah, yaitu toko serba ada (Toserba) yang dijunjung dengan nilai-nilai bisnis Islam. Konsep yang diterapkan dalam Toko Basmalah adalah konsep kemandirian, selama ini pondok pesantren hanya mendapat pemasukan dari SHU Kopontren (koperasi Pondok Pesantren). Bagi santri yang keberadaannya bergerak pada kopontren maka bisa memanfaatkan dana dari koperasi untuk bergerak dalam bidang wirausaha. Terdapat 150 gerai Toko Basmalah yang tersebar di Jawa Timur, dalam upaya pengembangan toko basmalah strategi yang digunakan dalam pengembangan bisnisnya adalah pembukaan anak cabang di kota-kota besar yang ada di Jawa Timur dengan sistem kemandirian. Sistem Kopontren lebih condong untuk menyejahterahkan anggotanya yaitu para santri dan masyarakat umum. Ekspansi Kopontren di mulai awal tahun 2000an dengan memulai pendirian toko basmalah dengan ring utama di Pasuruan dengan berbagai macam toko yang menjual aneka busana muslim dan toko yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari. Toko basmalah juga bersinergi dengan *private label* yang diproduksi sendiri oleh Kopontren. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Koperasi Pondok Pesantren

Sidogiri yang berada di Pasuruan, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih kota Pasuruan dikarenakan Pasuruan memiliki jumlah penduduk muslim yang cukup banyak, sehingga akan mendukung pertumbuhan ekonomi Islam melalui Toko Basmalah. Selain itu, kota Pasuruan juga merupakan salah satu kota dengan banyak pondok pesantren di Jawa Timur, maka kota Pasuruan cocok dijadikan percontohan bagi daerah-daerah lain yang memiliki lembaga koperasi syariah dan ingin mengembangkan bisnis berbasis mini market.

Berdasarkan pada fakta-fakta di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Syariah melalui Toko Basmalah. Alasan dipilihnya Koperasi Pondok Pesantren Sido Giri adalah karena Kopontren Sidogiri merupakan koperasi pondok pesantren yang memiliki anak usaha berupa bisnis toko serba ada (toserba), yaitu Toko Basmalah. Penerapan strategi bisnis yang baik akan membawa kesuksesan Toko Basmalah dalam penerapan ekonomi Islam dari umat dan untuk umat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka pertanyaan yang dapat digunakan dalam perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengembangan bisnis Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Syariah Sidogiri Pasuruan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah: Mengetahui pengembangan bisnis Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Syariah Sidogiri Pasuruan.

II. LANDASAN TEORI

Idri (2015:325) menjelaskan bahwa bisnis adalah seluruh aktivitas yang di dalamnya melibatkan proses penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan orang lain. Dalam upaya memenuhi kebutuhan maka bisnis perlu memiliki strategi pengembangan terintegrasi dengan lingkungan internal maupun eksternal. Dalam kegiatan perdagangan (bisnis) pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan sendiri. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu perlunya peraturan dan nilai-nilai yang mengatur seluruh kegiatan bisnis agar tidak adak pihak-pihak yang dirugikan yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Dengan demikian, bisnis dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

III. METODE PENELITIAN

Tujuan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban dari rumusan

masalah, yaitu "Bagaimana Pengembangan Bisnis Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Syariah Sidogiri?". Rumusan masalah tersebut dapat terjawab dengan kajian literatur serta mengutamakan sumber bukti yang akurat melalui wawancara dan observasi secara langsung. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan studi kasus karena metode yang dipilih untuk meneliti kehidupan nyata.

Data primer yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Wawancara dengan bapak Syaiful selaku Ketua divisi Marketing Kopontren Sidogiri yang merupakan informan 1 dalam penelitian ini. Dari informan 1 diharapkan mendapatkan informasi tentang gambaran umum Kopontren Sidogiri, Toko Basmalah. Selain itu, wawancara dilakukan kepada Ketua divisi SDM sebagai informan 2 untuk menguatkan penjelasan dari informan 1. Selanjutnya wawancara juga dilakukan kepada Ketua divisi Toko basmalah pusat sebagai informan 3. Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *snowball*, artinya tidak menutup kemungkinan adanya informan yang direkomendasikan oleh para pelaku dalam bidang pengembangan bisnis Kopontren Sidogiri. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan dua pengelola Toko Basamalah yang ada di pasuruan untuk melakukan triangulasi dari seluruh informan yang diberikan dari pihak Kopontren Sidogiri.

Data sekunder yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini berupa penjelasan tentang Pengembangan Bisnis Koperasi Pondok pesantren dan Toko Basmalah yang mendukung bab 1 dan bab 2 dalam penelitian ini, dan juga struktur organisasi, website, artikel, pemberitaan-pemberitaan tentang Kopontren Sidogiri, banner ataupun x banner yang memuat informasi tentang Toko basmalah seperti visi misi, produk yang ditawarkan, serta dokumen pendukung lainnya yang akan ditemui peneliti.

Penelitian ini juga dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan 1, informan 2, informan 3. Pertimbangan yang digunakan yang digunakan peneliti dalam menjadikan Ketua divisi marketing Kopontren Sidogiri sebagai informan 1 karena beliau menjabat sebagai pengatur pemasaran dan bertanggung jawab atas keberlangsungan bisnis dalam Kopontren Sidogiri sehingga informan 1 mengerti secara mendalam tentang informasi yang sedang diteliti.

Adapun teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball*. Menurut Nina (2014) teknik *snowball* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Pendapat lain mengatakan bahwa teknik sampling *snowball* (sample bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses

bergulir dari suatu responden ke responden lainnya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk membandingkan suatu temuan dan kajian proporsi yang telah dibuat sebelumnya. Agar proses analisis dan menyajikan data dapat berjalan praktis dan mudah dipahami menurut Sugiyono (2015: 90-92) membagi teknik analisis data menjadi *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (verifikasi dan kesimpulan).

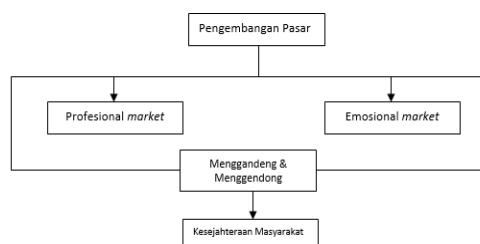
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar pada Kopontren Sidogiri menunjukkan bahwa adanya 2 segmentasi pasar yaitu *professional market* dan *emotional market*. Segmentasi pasar ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Alumni Sidogiri sendiri tergolong pada segmentasi *emotional market* yang memiliki hubungan kuat dengan Sidogiri, dengan tetap membeli barang yang di produksi oleh Sidogiri di manapun dan berapapun harga yang tertera. Konsumsi barang yang dilakukan oleh *emotional market* akan memicu *professional market* untuk melakukan konsumsi juga demi memenuhi kebutuhannya.

Semakin banyak masyarakat melakukan kegiatan berbelanja di toko Basmalah akan semakin baik, karena

semakin tinggi konsumsi Islami suatu daerah maka akan semakin baik pemasaran dan proses *branding* yang dilakukan. Meningkatnya pemasaran dan suksesnya proses *branding* Islami akan mampu memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat tercipta kesejahteraan masyarakat (Temporal, 2011: 11). Konsep pemberdayaan dalam pengembangan pasar toko Basmalah sendiri dapat dilihat dari diterapkannya prinsip menggandeng dan menggondong yang memberdayakan toko-toko serta pengusaha UKM kecil di sekitar toko Basmalah, tanpa harus mematikan satu sama lain. Secara lebih singkat pengembangan pasar dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber : Analisis Peneliti

Gambar 1.
Skema Pengembangan Pasar Kopontren Sidogiri

Konsep Pengembangan Produk

Sidogiri Corporate yang mempunyai 3 perusahaan saling mempunyai keterkaitan dalam usahanya mendistribusikan produknya pada toko Basmalah. PT. Mandiri Utama sebagai perusahaan yang bergerak pada manufaktur yang memproduksi kebutuhan-kebutuhan pokok toko Basmalah dan menjadi supplier utama yang dimiliki oleh Kopontren. Keterkaitan lain juga dimiliki oleh PT. Pandu Utama yang bergerak pada bidang SDM yang

mana seluruh pegawai sampai tingkat supervisor Sidogiri Corporate adalah hasil dari produk Sidogiri Excelent Center dan juga menangani SDM pada tingkatan toko Basmalah. Dari kedua Perusahaan hasil produksinya langsung mengarah kepada PT. Sidogiri Mitra Utama perusahaan ini mempunyai produk toko Basmalah. Selain itu Kopontren Sidogiri juga mempunyai *private label* yang diproduksi oleh PT. Sidogiri Mandiri Utama yang memproduksi seperti Air Minum Dalam Kemasan Santri (AMDK) Santri, busana muslim, songkok, sarung, beras Sidogiri, gula, kecap dan masih banyak lagi.

Kopontren Sidogiri dengan misinya menjadi percontohan koperasi pondok pesantren juga menerapkan dengan cara memberi pelatihan kepada koperasi-koperasi syariah yang masih belum berkembang dengan memakai brand basmalah. Maksudnya Kopontren Sidogiri memberikan sistem bagaimana pengelolaan bisnis koperasi ini agar bisa berkembang. Hal tersebut sudah diterapkan dengan menggandeng cabang 212 mart yang bekerja sama dengan Kopontren Sidogiri dengan menggunakan sistem pengelolaan bisnis yang dipakai oleh toko Basmalah. Penerapan pelatihan bisnis tersebut semata-mata memberikan manfaat. Pihak dari Kopontren Sidogiri juga tidak mendapatkan bagi hasil atas kerja sama dan tidak mendapat keuntungan. Namun pihak dari Kopontren diberi akomodasi perjalanan saja, hal tersebut

memberikan nilai lebih pada citra Kopontren Sidogiri dengan memberikan pelatihan bisnis kepada kopontren-kopontren lain untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbasis syariah.

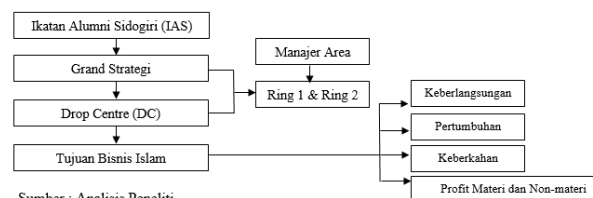
Konsep Pengembangan Wilayah

Ikatan Alumni Sidogiri (IAS) merupakan kunci dari cepatnya proses pengembangan wilayah untuk membuka cabang baru toko Basmalah, IAS bertugas memberikan data-data kepada pihak Kopontren mengenai alumni Sidogiri. Adanya data mengenai alumni Ponpes akan memudahkan pihak Kopontren dalam menentukan titik-titik yang akan disasar pada pengembangan wilayah.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan wilayah Kopontren dalam bisnis toko Basmalah telah menghasilkan penggolongan wilayah berdasarkan ring 1 dan ring 2, dimana ring satu adalah area di dalam Pasuruan itu sendiri serta ring 2 adalah wilayah toko Basmalah di luar Pasuruan. Pembagian wilayah ini memudahkan pengurus Kopontren dalam mengontrol seluruh aktifitas bisnisnya melalui manajer area. Mayoritas daerah yang menjadi daerah pengembangan bisnis toko Basmalah adalah daerah bagian utara, timur dan selatan pulau Jawa Timur.

Madura merupakan daerah dengan pengembangan wilayah toko Basmalah paling luas, yakni terdapat sekitar 57 unit toko Basmalah yang tersebar di seluruh Madura, hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan alumni

Ponpes Sidogiri di Madura begitu kuat. Banyaknya unit toko Basmalah di Madura membuka pikiran para pengurus toko Basmalah untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya dengan perencanaan pembangunan *Drop Centre* (DC).



Sumber: Analisis Peneliti

Gambar 4.5 Skema Pengembangan Wilayah Kopontren Sidogiri

Gambar 2.

Skema Pengembangan Wilayah Kopontren Sidogiri

Identifikasi Struktur Transaksi

Berbisnis dalam Islam harus dilakukan berdasarkan pada prinsip ajaran Allah SWT sehingga diperlukan akad-akad dalam menjalankannya. Seperti halnya bisnis yang dijalankan oleh Kopontren Sidogiri dalam mengembangkan toko Basmalah, terdapat beberapa akad yang digunakan dalam menjalankan bisnis toko Basmalah yaitu ijarah, mudharabah, dan musyarakah. Ketiga akad ini digunakan dalam setiap pembukaan cabang baru toko Basmalah di berbagai daerah. Namun, akad mudharabah dan musyarakah merupakan akad yang paling sering digunakan dalam bisnis Kopontren. Penggunaan akad mudharabah dan musyarakah memiliki porsi bagi hasil yang telah disepakati antara investor dan amil atau pihak yang mengelola bisnis toko Basmalah tersebut. Akad dan sistem bagi hasil yang diterapkan dalam Kopontren merupakan

gambaran bahwa Kopontren sebagai bagian dari koperasi syariah telah mampu mengaplikasikan prinsip syariahnya dengan baik seperti dalam teori (Hendra, 2016: 120) yang menunjukkan bahwa dalam koperasi syariah diterapkan bagi hasil, sehingga apabila dalam suatu bisnis terjadi kerugian maka kedua belah pihak akan menanggung risiko tersebut sebaliknya apabila bisnis menerima keuntungan maka keuntungan akan dibagi berdasarkan persentase yang telah disepakati dalam akad. Adapun persentase bagi hasil yang digunakan adalah 65% bagi investor dan 35% bagi amil.



Sumber: Analisis Peneliti

Gambar 3.
Struktur Transaksi di Kopontren Sidogiri

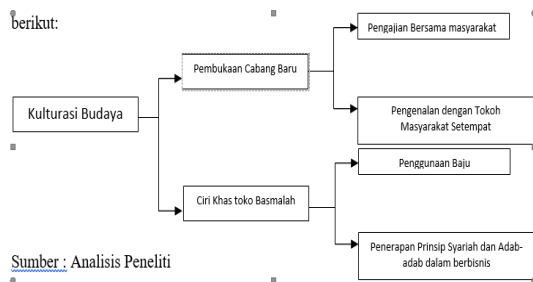
Konsep Akulturasi Budaya

Sidogiri yang berada di Pasuruan mempunyai perpaduan budaya Jawa dan Madura. Orang madura yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam berbisnis dengan menjaga kekeluargaan menjadikan tidak jauh berbeda dengan prinsip koperasi yaitu kekeluargaan. Orang madura yang banyak mendominasi di Pasuruan tentu berdampak kepada pondok-pondok yang ada di Pasuruan. Seperti Pondok Pesantren Sidogiri yang termasuk paling besar di Pasuruan. Banyak orang pasuruan yang bisa menguasai bahasa madura dan jawa dengan baik hal tersebut memberikan komunikasi bisnis

yang baik dari orang jawa dan madura. Banyak alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berasal dari madura dan orang madura ini juga beredar banyak di seluruh Indonesia. Memberikan hal positif bagi toko Basmalah untuk membuka cabang baru. Ciri khas orang madura sehari-hari menggunakan sarung dan berbusana muslim di manapun juga sama dengan pegawai-pegawai toko Basmalah dari segi penampilan. Tidak ada yang membedakan toko Basmalah satu dengan lainnya. Hal tersebut memberikan dampak positif akan kerinduan akan budaya madura dengan berbelanja di toko Basmalah.

Tak hanya itu akulturasi juga diterapkan oleh Kopontren Sidogiri dengan membuka dua cabang toko Basmalah yang ada di Kalimantan barat yang banyak orang maduranya. Hal tersebut memberikan rasa aman bagi toko Basmalah dengan pasar yang sudah ada dari alumni pondok. Alumni juga sangat mempengaruhi akan akulturasi budaya dengan sifat-sifat yang diajarkan dari pondok akan rasa toleransi kepada lain agama islam. Kalimantan dengan banyak budaya, melayu, dayak, dan cina tidak mempengaruhi toko Basmalah dengan ciri khasnya. Hal tersebut bahkan mempengaruhi orang Kalimantan dari suku berbeda untuk belanja ke toko Basmalah dari rasa ingin tahu yang dijelaskan oleh para alumni-alumni Ponpes dan masyarakat Kalimantan dari suku Madura. Secara lebih singkat konsep akulturasi budaya Kopontren Sidogiri

dengan masyarakat dalam bisnis toko Basmalah adalah sebagai berikut:



Gambar 4.
Konsep Akulturasi Budaya di Kopontren Sidogiri

Temuan Model Pengembangan Bisnis Islam Kopontren Sidogiri

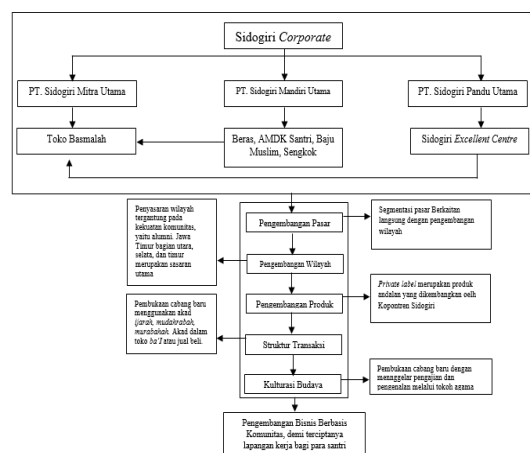
Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa Kopontren Sidogiri memiliki anak bisnis yang memiliki banyak cabang dan banyak dikenal oleh masyarakat yaitu, toko Basmalah. Toko Basmalah hadir di tengah masyarakat dengan mengusung prinsip ekonomi berbasis syariah yang berdasar kepada ajaran Allah SWT. Terdapat 5 penggolongan pengembangan pasar yang dilakukan di toko Basmalah, pengembangan pasar, pengembangan produk, pengembangan wilayah, struktur transaksi yang digunakan, serta akulturasi budaya yang dilakukan. Kekuatan alumni merupakan kekuatan utama yang diandalkan dalam pengembangan bisnis Kopontren Sidogiri termasuk toko Basmalah. Kekuatan alumni dapat digunakan sebagai sarana bagi Kopontren Sidogiri untuk mengembangkan pasar serta wilayah bisnisnya. Proses pengenalan bisnis akan lebih mudah melalui kekuatan orang-orang yang telah memiliki kekuatan batin dengan Sidogiri sebelumnya. Hingga saat

ini toko Basmalah telah hadir dengan mendirikan 157 cabang unit usaha yang didirikan di seluruh Indonesia dan masih akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Pengembangan pasar Kopontren Sidogiri dalam toko Basmalah sendiri dilakukan melalui pemilihan segmentasi pasar terlebih dahulu, yang menghasilkan 2 tipe segmentasi pasar yaitu, emosional market serta profesional market. Adanya segmentasi pasar akan semakin memudahkan pihak Kopontren dalam mengembangkan wilayahnya, ketika suatu daerah telah memiliki pasar untuk mengembangkan bisnisnya maka pengembangan wilayah hanya memerlukan penyesuaian untuk menasar daerah dengan segmentasi pasar yang sama sehingga proses pengembangan bisnis dapat dilakukan lebih efektif dan efisien. Mayoritas wilayah yang menjadi sasaran pengembangan toko Basmalah adalah wilayah Jawa Timur bagian utara, selatan dan timur. Wilayah tersebut merupakan wilayah dengan kekuatan dengan basis alumni Sidogiri yang cukup banyak. Kemudahan prosedur dalam pembukaan cabang baru membuat proses pengembangan bisnis toko Basmalah berjalan dengan sangat pesat. Penggunaan akad ijarah, mudharabah, dan musyarakah menjadi salah satu faktor pesatnya pengembangan bisnis, karena bagi hasil yang ditetapkan mampu memberikan keuntungan yang menjanjikan baik bagi investor maupun amil sebagai pengelola toko Basmalah.

Wialyah yang telah tersegmentasi akan semakin memudahkan menyediakan produk apa saja yang diminati oleh masyarakat. Produk-produk yang dijual di toko Basmalah bukan hanya terbatas pada barang-barang retail produksi pabrik, namun juga menjual barang-barang *private label* yang diproduksi sendiri oleh pihak Kopontren. Banyaknya wilayah pengembangan bisnis toko Basmalah juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak Kopontren dalam mendistribusikan barang produksinya. Semakin banyak unit toko Basmalah maka permintaan akan barang-barang *private label* juga akan semakin meningkat dan proses distribusi dapat dilakukan mudah karena telah memiliki jaringan pangsa pasarnya tersendiri. Keberhasilan toko Basmalah dalam mengembangkan unit bisnisnya baik pengembangan pasar, wilayah, maupun produk tidak terlepas dari penerapan prinsip menggandeng dan menggendong juga merupakan sebuah kekuatan yang diciptakan oleh Sidogiri sebagai bentuk pemberdayaan kepada masyarakat. Pemberdayaan tersebut akan memberikan kesejahteraan bagi para pelaku bisnis lainnya di sekitar toko maka toko-toko kecil yang berada di sekitar toko Basmalah. Semakin sejahtera masyarakat di sekitar toko Basmalah akan semakin menunjukkan bahwa branding dalam bisnis Islam berhasil dalam mengembangkan produknya. Proses akulturasi budaya juga merupakan salah satu kunci keberhasilan pengembangan bisnis toko Basmalah. Setiap pembukaan

cabang baru pihak toko Basmalah akan menggelar pengajian bersama warga setempat demi dapat membaur dengan budaya warga sekitar, selain itu toko Basmalah juga mengenalkan toko Basmalah melalui promosi yang disampaikan oleh tokoh agama terkemuka di suatu daerah agar lebih mudah mendapatkan perhatian dan antusias masyarakat.



Gambar 5. Model Pengembangan Bisnis Islam Kopontren Sidogiri

V. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri lembaga koperasi yang sukses mengelola pengembangan bisnis dengan mempunyai 3 perusahaan yaitu PT. Sidogiri Mitra Utama, PT. Sidogiri Mandiri Utama, PT. Sidogiri Pandu Utama di luar fokusnya yang lebih dikenal masyarakat sebagai lembaga pendidikan.
2. Proses pengembangan bisnis yang dilakukan Kopontren berbasis komunitas.

3. Pengembangan bisnis yang dilakukan Kopontren Sidogiri meliputi pengembangan pasar, wilayah, produk, kultur budaya, dan struktur transaksi yang syariah.
4. Kopontren Sidogiri mempunyai ciri khas dalam berbisnis dengan tidak melibatkan kaum perempuan dalam proses usahanya.
5. Keterkaitan santri atau alumni Pondok Pesantren Sidogiri mempunyai hubungan emosional yang saling menguntungkan dalam bisnis.
6. Kopontren Sidogiri berhasil meberdayakan santri atau alumni dalam bisnisnya.
7. Toko basmalah merupakan keberhasilan yang dicapai oleh Kopontren Sidogiri dalam penerapan bisnis.
8. Sistem yang diterapkan oleh toko Basmalah adalah sistem yang baik untuk di contoh oleh Kopontren lain dalam penerapan usaha.

Saran

1. Bagi Koperasi Pondok Pesantren Kopontren Sidogiri perlu melakukan ekspansi bisnis yang lebih luas dan tidak perlu ragu untuk menciptakan pasar baru dengan sistem yang di bangun. Perlu juga pengenalan kepada lembaga-lembaga pendidikan lebih luas akan kesuksesan penerapan bisnis yang dilakukan oleh Kopontren Sidogiri.
2. Bagi peneliti Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam akan konsep-konsep

bisnis yang dilakukan oleh Kopontren Sidogiri.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian adalah peneliti tidak bisa mengetahui lebih detail akan data-data tentang omset dan data-data anggota yang menjadi investor, peneliti kesulitan menemui narasumber karena mobilitas narasumber yang padat pada jam kerja, narasumber yang diwawancarai oleh peneliti menggunakan logat madura terkadang ada sedikit miss communication sehingga perlu pengulangan pertanyaan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Adiwarmanto Karim. (2012). *Sejarah pemikiran ekonomi Islam edisi ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2014). *Jumlah koperasi aktif menurut provinsi, 2006-2016*. (<https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/15/1314/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi-2006-2016.html> Diakses 18 Juli 2018)
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian kualitatif edisi kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian kualitatif. komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Chusmeru, Masrukin, dan Sri Pangestuti. (2017). Koperasi pondok pesantren sebagai pemberdayaan ekonomi santri. *Jurnal Universitas Jenderal Soedirman*, 7(1), 17-18.
- Departemen Agama RI. (2006). *Al-Quran dan terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Hamidi. Yusuf. (2008). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Hendratmi, Achsanita. (2016). *Penggalian dan penemuan model bisnis Islami*. Surabaya: Universitas Airlangga.

- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. (2010). *Lembaga keuangan Islam tinjauan teoritis dan praktis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Idri. (2015). *Hadist ekonomi dalam perspektif hadis nabi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- J, Lexy Moleong. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- K, Yin Robert. (2015). *Studi kasus desain & metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2015). (http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/1F_Koperasi_Desember_2015.pdf Diakses 13 Agustus 2018)
- Masngudi, H. (1990). *Penelitian tentang sejarah perkembangan koperasi di Indonesia*. Jakarta: Badan Penelitian Pengembangan Koperasi Departemen Koperasi.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad, bin Abdullah bin Adurahman bin Ishaq Al-Sheikh. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Norvadewi, (2015). *Bisnis dalam perspektif Islam*. *Al-Tijary*, 1(1), 33-46.
- Nridiani, Nina. (2014). *Teknik sampling Snowball dalam penelitian lapangan*. *ComTech*, 5(2), 1110-1118.
- Puji, Rahayu Suci. (2009). *Peningkatan kinerja melalui orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis (studi pada industri kecil menengah bordir di Jawa Timur)*. Malang: Universitas Widyagama.
- S, Juhaya Pradja. (2012). *Ekonomi syariah*. Bandung: Pustaka setia
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sopandi, Encep. (2017). *Strategy of business development bamboo craft (a study in pasirjambu village pasirjambu district Bandung regency)*. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1.12876>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. (2015). *Studi kasus design & metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.