

Penjualan Nasi Goreng di Lingkungan Pondok Pesantren: Strategi, Inovasi dan Tantangannya

Alvi Dzikri Mubarrok*, Imam Sopingi**, dan Kusnul Ciptanila Yuni K.**

* Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

** Dosen Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 22 Desember 2024

Disetujui 21 Januari 2025

Keywords:

Penjualan Nasi Goreng,
Pondok Pesantren,
Strategi,
Inovasi,
Tantangan

ABSTRAK

Abstract : *This study aims to analyse the strategies, innovations, and challenges of selling fried rice in a boarding school environment. Using a qualitative approach, data was obtained through interviews, observation, and documentation. The results showed that the sales strategy is based on personal relationships, strategic location, affordable prices, and portions that meet the needs of students. Innovations include menu variations, hygienic packaging, and delivery services, although constrained by capital and resources. Challenges include fluctuating raw material prices, limited capital, and pesantren regulations that affect operations. Support from pesantren managers and the community is needed for business sustainability. This study contributes to the development of culinary businesses based on pesantren culture and serves as a reference for other business actors.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, inovasi, dan tantangan penjualan nasi goreng di lingkungan pondok pesantren. Dengan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi penjualan berbasis hubungan personal, lokasi strategis, harga terjangkau, dan porsi yang sesuai kebutuhan santri. Inovasi meliputi variasi menu, kemasan higienis, dan layanan pengantaran, meskipun terkendala modal dan sumber daya. Tantangan mencakup fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, serta aturan pesantren yang memengaruhi operasional. Dukungan dari pengelola pesantren dan komunitas diperlukan untuk keberlanjutan usaha. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan bisnis kuliner berbasis budaya pesantren serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

Alvi Dzikri Mubarrok,

Mahasiswa Program Studi Akuntansi,

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471

E-Mail : alvizikri21@gmail.com

Pendahuluan

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan pengembangan potensi santri (Yuliani *et al.*, 2022). Namun, kehidupan di lingkungan pondok pesantren juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, salah satunya adalah terkait dengan kesehatan dan kebersihan lingkungan (Putri *et al.*, 2023). Studi pendahuluan menunjukkan bahwa di beberapa pondok pesantren, terdapat masalah kesehatan seperti keluhan gatal-gatal, pusing, dan pegal-pegal pada santri. Selain itu, pengelola pondok pesantren juga mengharapkan adanya penyampaian informasi kesehatan bagi para santrinya (Yuliani *et al.*, 2022).

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI, prevalensi anemia pada santri di pondok pesantren mencapai 30,2% pada tahun 2021 (Hutajulu *et al.*, 2022). Selain itu, studi pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 25,4% santri di pondok pesantren mengalami masalah gizi, baik undernutrition maupun overnutrition. Sementara itu, pada tahun 2023, penelitian menunjukkan bahwa 28,7% santri di pondok pesantren memiliki tingkat kebugaran tubuh yang rendah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek terkait kehidupan di pondok pesantren. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri pada tahun 2023, yang meneliti penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan di sebuah cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah penerapan strategi, tingkat kepuasan pelanggan meningkat dari 69,13% menjadi 75,62% (Putri *et al.*, 2023).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ibad *et al.* (2023) mengkaji upaya pencegahan stunting melalui program Generasi Berencana (Genre) di lingkungan pondok pesantren. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan santri setelah diberikan edukasi, serta rencana untuk membentuk pos Generasi Berencana di pondok pesantren. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2023), pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 60 orang. Sementara itu, penelitian Ibad *et al.* (2023) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan santri sebagai responden.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, inovasi, dan tantangan dalam penjualan nasi goreng di lingkungan pondok pesantren. Penelitian ini secara mendalam mengkaji dinamika penjualan nasi goreng di lingkungan pondok pesantren. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengungkap berbagai strategi inovasi yang diterapkan oleh para penjual, mulai dari penyesuaian rasa sesuai selera santri, variasi menu, hingga penggunaan media sosial untuk promosi. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi, seperti fluktuasi permintaan, persaingan yang ketat, dan perubahan tren konsumsi makanan di kalangan santri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha kuliner di lingkungan pondok pesantren dan menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya.

Tinjauan Pustaka

Konsep Penjualan Dan Strategi Pemasaran

Penjualan merupakan salah satu kegiatan utama dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan, yaitu memperoleh keuntungan (Meirani *et al.*, 2023). Peningkatan penjualan dapat didefinisikan sebagai selisih antara penjualan bersih, baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit, dengan retur penjualan dan potongan penjualan. Untuk mencapai peningkatan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan menyeluruh dengan menggunakan konsep-konsep pemasaran yang ada. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti website, media sosial, dan pemasaran online (Tuharea *et al.*, 2023; Nurasyiah & Fadli, 2023). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan.

Inovasi Produk dalam Usaha Kuliner

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha, termasuk dalam industri kuliner (Perdana *et al.*, 2022; Eryc, 2023). Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar (Rani *et al.*, 2023; Kandrio & Muhsin, 2022). Inovasi produk dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penambahan varian rasa, penggunaan bahan baku baru, atau modifikasi kemasan (Fitriani & Andriana, 2024; Rahmanuzzahr *et al.*, 2024).

Penerapan inovasi produk dalam usaha kuliner dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, menciptakan nilai tambah, dan meningkatkan kinerja pemasaran (Suffarruddin *et al.*, 2021; Nasution, 2022). Selain itu, inovasi produk juga dapat menjadi salah satu strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner (Syafi'i *et al.*, 2023; Khairina *et al.*, 2022). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing (Widodo & Puspitasari, 2024; Aryanti & Utami, 2022).

Dalam konteks usaha kuliner di lingkungan pondok pesantren, inovasi produk dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan nasi goreng. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian rasa, penggunaan bahan baku lokal, atau modifikasi kemasan yang lebih menarik (Faisal *et al.*, 2021; Tamonob & Manubulu, 2023). Selain itu, inovasi produk juga dapat didukung dengan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan teknologi digital (Husni & Anugrah, 2023).

Tantangan dalam Usaha Kuliner di Lingkungan Pesantren

Usaha kuliner di lingkungan pesantren menghadapi berbagai tantangan yang unik dan spesifik. Salah satu tantangan utama adalah terkait dengan aspek kesehatan dan kebersihan lingkungan (Asyari, 2022; Oktarina & Nurhusna, 2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa di beberapa pondok pesantren, terdapat

masalah kesehatan seperti keluhan gatal-gatal, pusing, dan pegal-pegal pada santri. Selain itu, pengelola pondok pesantren juga mengharapkan adanya penyampaian informasi kesehatan bagi para santrinya.

Tantangan lain yang dihadapi usaha kuliner di lingkungan pesantren adalah terkait dengan manajemen usaha, seperti pengelolaan modal kerja, pemasaran, dan inovasi produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di pesantren seringkali menghadapi kendala dalam hal pencatatan keuangan, pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang efektif (Harsuti & Muntahanah, 2022). Selain itu, tantangan juga dapat muncul dari aspek sumber daya manusia, seperti kemampuan kewirausahaan dan manajemen usaha para santri (Syafari, 2022; Siswanto, 2023).

Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif dan melibatkan berbagai pihak, termasuk pengelola pesantren, pemerintah, dan masyarakat sekitar (Ridwan *et al.*, 2024; Inayati *et al.*, 2023). Upaya-upaya seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan santri, pembinaan perilaku hidup bersih dan sehat, serta pengembangan kemitraan usaha dapat menjadi solusi yang potensial (Urrosyidah & Alfi, 2022).

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif menawarkan pendekatan yang fleksibel dan mendalam dalam menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks, meliputi strategi pemasaran, inovasi produk, dan tantangan yang dihadapi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada penjual nasi goreng untuk menggali strategi dan inovasi yang mereka terapkan, santri atau pembeli sebagai konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian, serta pengelola pesantren untuk mengetahui dukungan atau hambatan terhadap aktivitas ekonomi ini. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung proses penjualan, interaksi antara penjual dan pembeli, serta lingkungan usaha. Dokumentasi berupa foto, catatan aktivitas penjualan, dan data pendukung lainnya digunakan untuk melengkapi analisis.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel untuk mempermudah pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola strategi, inovasi, dan tantangan yang ditemukan dalam proses penelitian. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta member check dengan responden untuk memastikan akurasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik ekonomi berbasis lokal di lingkungan pesantren, termasuk solusi untuk menghadapi tantangan yang ada.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan nasi goreng di lingkungan pondok pesantren memiliki keunikan tersendiri karena terintegrasi dengan budaya pesantren yang sederhana dan religius. Dengan berdagang, kita bisa menegakkan agama dan membiayai keluarga. Jika niat ini tertanam, ia merupakan satu saham yang kita inventasikan untuk akhirat (Sopingi, 2014). Upaya pengembangan kemandirian ekonomi pesantren terus dikembangkan tingkat produksi unit usaha yang ada (Azharudin & Sopingi, 2024) di lingkungan pesantren. Dari segi strategi, para penjual mengandalkan hubungan personal dengan santri dan pengelola pesantren untuk membangun kepercayaan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, penciptaan strategi pemasaran yang berpusat menarik pelanggan baru sehingga terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk (Nisa & Sopingi, 2020). Lokasi strategis di dalam atau sekitar pesantren juga dimanfaatkan untuk menarik pembeli. Kehalalan suatu produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Sobaroh *et al.*, 2024). Harga yang terjangkau dan porsi yang disesuaikan dengan kebutuhan santri menjadi daya tarik utama.

Strategi Penjualan Nasi Goreng

Salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Rosidayanti *et al.*, 2023). Penjual nasi goreng di lingkungan pondok pesantren memanfaatkan lokasi strategis yang dekat dengan area santri untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran dalam Islam sendiri mempunyai posisi yang sangat strategis karena strategi pemasaran Islam bersifat sangat luas dan fleksibel yang didasarkan pada Al-Quran dan Al-Hadits (Hermanzah & Sopingi, 2022). Strategi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pendekatan personal, seperti membangun hubungan baik dengan santri dan pengelola pesantren. Harga jual yang terjangkau dan porsi yang disesuaikan dengan kebutuhan santri menjadi keunggulan kompetitif, mengingat mayoritas konsumen adalah kalangan pelajar dengan keterbatasan finansial. Beberapa penjual juga menjaga kualitas dan kebersihan produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, pemasaran modern seperti penggunaan media sosial masih jarang dilakukan karena keterbatasan akses teknologi di lingkungan pesantren (Ikhsanudin *et al.*, 2024).

Inovasi dalam Produk dan Layanan

Inovasi dalam produk dan layanan adalah proses menciptakan, memperbarui, atau meningkatkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, menciptakan nilai tambah, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Ummah *et al.*, 2024). Inovasi ini bisa berupa penemuan baru, modifikasi, atau penyempurnaan dari sesuatu yang sudah ada. Untuk menarik minat pembeli, beberapa penjual mencoba menghadirkan inovasi, seperti menambahkan variasi menu nasi goreng dengan pilihan rasa pedas, tambahan lauk pauk seperti bakso, sosis, atau ayam goreng, hingga penggunaan bahan-bahan lokal yang mudah ditemukan di sekitar pesantren. Beberapa penjual juga mulai memperhatikan kemasan makanan yang lebih menarik dan higienis. Merujuk pada perubahan atau pengembangan produk, baik dalam bentuk, fungsi, maupun fitur untuk memberikan manfaat baru atau lebih baik kepada konsumen. Pada sisi layanan, ada yang menawarkan pengantaran langsung ke kamar santri sebagai bentuk efisiensi waktu bagi konsumen. Namun, inovasi ini dilakukan secara terbatas karena keterbatasan modal dan sumber daya manusia.



Gambar 1. Warung Nasi Goreng Kedai 57 Tebuireng

Pada gambar 1 menjelaskan sebuah warung nasi goreng di lingkungan pesantren yang sederhana namun memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari para santri. Warung ini tidak hanya menyediakan makanan yang lezat, tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan berinteraksi bagi masyarakat pesantren.

Tantangan dalam Penjualan Nasi Goreng

Penjual nasi goreng di lingkungan pesantren menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal usaha, fluktuasi harga bahan baku, hingga ketergantungan pada jadwal kegiatan pesantren yang memengaruhi jam operasional. Masyarakat memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi agar mereka dapat hidup secara layak dan berkualitas. Selain itu, adanya aturan ketat di beberapa pesantren mengenai aktivitas ekonomi di dalam lingkungan pesantren juga menjadi kendala tersendiri. Cuaca dan kondisi lingkungan yang kurang mendukung, seperti area penjualan yang tidak terlindungi, turut memengaruhi kenyamanan pembeli. Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu (Mubarok *et al.*, 2024). Meski demikian, keberadaan penjual nasi goreng menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi pesantren, yang tidak hanya membantu santri mendapatkan makanan tambahan, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal, keputusan pembelian merupakan fase dimana konsumen memiliki pilihan mereka antara beberapa merek dan pada akhirnya memilih untuk membeli yang paling diminatinya atau kemauan untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian muncul jika konsumen telah terpengaruh terhadap suatu produk dari kualitas, harga dan sesuai informasi dari suatu produk (Sopingi *et al.*, 2024). Dukungan dari pengelola pesantren dan komunitas sekitar diperlukan untuk mengatasi tantangan tersebut dan mendorong keberlanjutan usaha (Rifardi *et al.*, 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa penjualan nasi goreng di lingkungan pondok pesantren memiliki keunikan tersendiri karena menyatu dengan budaya pesantren yang sederhana dan religius. Strategi penjualan dilakukan melalui pendekatan personal dengan santri dan pengelola pesantren, serta memanfaatkan lokasi strategis di sekitar area pesantren. Harga yang terjangkau dan porsi yang sesuai kebutuhan santri menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Inovasi dilakukan dalam bentuk variasi menu, seperti tambahan lauk pauk, penggunaan bahan baku lokal, dan layanan pengantaran. Namun, implementasi inovasi ini terbatas akibat kendala modal, keterbatasan teknologi, dan sumber daya manusia. Tantangan lainnya termasuk fluktuasi harga bahan baku, jadwal kegiatan pesantren yang memengaruhi operasional, dan aturan ketat pesantren. Dukungan dari pengelola pesantren dan komunitas sekitar sangat penting untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada satu lingkungan pesantren, sehingga hasilnya belum tentu mewakili dinamika usaha kuliner di pesantren lainnya. Selain itu, metode kualitatif yang digunakan memberikan pemahaman mendalam tetapi kurang dapat digeneralisasi untuk skala yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang usaha kuliner di pesantren. Penelitian yang melibatkan berbagai jenis usaha dan konsumen dari latar belakang berbeda juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis yang mengintegrasikan aspek ekonomi dengan budaya pesantren, termasuk pendekatan berbasis nilai religius dalam strategi penjualan dan inovasi. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola pesantren, pelaku usaha kuliner, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan usaha berbasis komunitas yang berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan keunggulan dan tantangan yang diungkapkan, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk merancang program pelatihan kewirausahaan bagi santri dan mendukung ekonomi lokal berbasis pesantren.

Daftar Pustaka

- Aryanti, A. N., & Utami, W. N. (2022). Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif: Sebuah Upaya Pemulihan Bisnis Di Masa Pandemi Covid19. *Image Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 26–37. <https://doi.org/10.17509/image.v11i1.38433>
- Asyari, A. H. Al. (2022). Tantangan Sistem Pendidikan Pesantren Di Era Modern. *Risalatuna Journal of Pesantren Studies*, 2(1), 127. <https://doi.org/10.54471/rjps.v2i1.1572>
- Azharudin, D., & Sopingi, I. (2024). Upaya Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pesantren (Studi Kasus di Pondok Tahfidz Qur'an Al-Hasanah Bandung). *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(5), 263–270. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i5.2543>
- Eryc, E. (2023). Analisa Strategi Digitalisasi UMKM Food and Beverage Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Batam. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 384–390. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.908>
- Faisal, A. S., Ma'ruf, M., Lita, R. P., & Hidayat, T. (2021). Mengukur Kinerja Pasar Melalui Elemen Inovasi Pada UKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 130–151. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6078>
- Fitriani, F., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i1.2415>
- Harsuti, & Muntahanah, S. (2022). Pengelolaan Modal Kerja Sebagai Salah Satu Upaya Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha. *Wikuacity Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 6–9. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.4>
- Hermanzah, L. A., & Sopingi, I. (2022). “Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi.” *JIES: Journal of Islamic Economic Studies*, 3(3), 109–125. <https://doi.org/10.33752/jies.v3i3.5870>
- Husni, T. Y., & Anugrah, A. M. A. (2023). Pendampingan Inovasi Packing Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Umkm Desa Gunung Riting. *Semnas-PKM*, 1(1), 245–249. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.160>
- Hutajulu, L. M. V., Dieny, F. F., Probosari, E., & Tsani, A. F. A. (2022). Status Gizi Dan Anemia Kaitannya Dengan Kebugaran Tubuh Santriwati Di Pondok Pesantren Askhabul Kahfi Kota Semarang. *Gizi Indonesia*, 45(1), 23–34. <https://doi.org/10.36457/gizindo.v45i1.568>
- Ibad, M., Handayani, D., & Masruroh, N. (2023). Revitalisasi Peran Santri Dalam Upaya Pencegahan Stunting Melalui Generasi Berencana (Genre) Di Lingkungan Pondok Pesantren Jabal Noer Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 452–460.

- <https://doi.org/10.33086/snpm.v3i1.1277>
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan di Bank Syariah. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 13–22.
- Inayati, M., Mulyadi, & Nurhadi, A. (2023). Analisis Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Pesantren Melalui Manajemen Humas. *Journal Evaluasi*, 7(2), 229–242. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v7i2.1631>
- Kandrio, & Muhsin. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Jambu Mete Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.35326/jiam.v5i2.2654>
- Khairina, A., Aini, L., Musdalifah, R., Wahyuni, R. S., Agustia, Y., & Putra, R. B. (2022). Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Hasil Olahan Kentang Usaha Dagang Inyak Berbasis Inovasi Produk. *Innovative Journal of Social Science Research*, 2(1), 357–361. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3482>
- Meirani, MDK, H., & Karolina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. *Jurnal Economic Edu*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.36085/jee.v4i1.5353>
- Mubarroq, W. S., Sopingi, I., & Asri, M. R. (2024). Admin Fees and Customer Needs on Transaction Decisions with Bank Muamalat Batu Malang. *Al-Aghniya: Journal of Syariah Business Management*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.58988/aghniya.v1i1.362>
- Nasution, M. (2022). Potensi Dan Tantangan Blue Economy Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia: Kajian Literatur. *Jurnal Budget: Isu Dan Masalah Keuangan Negara*, 7(2). <https://doi.org/10.22212/jbudget.v7i2.136>
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–60. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197>
- Nurasyah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Oktarina, Y., & Nurhusna. (2022). Pembinaan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Sebagai Upaya Pengendalian Penyakit Skabies Di Lingkungan Pondok Pesantren. *Jurnal Pelita Sriwijaya*, 1(2), 60–64. <https://doi.org/10.51630/jps.v1i2.68>
- Perdana, A. T., Priambudi, A. P., Permana, A. A., Damayanti, A., Pertiwi, A., & Fahira, F. (2022). Sosialisasi Dan Pendampingan Inovasi Produk Olahan Tempe Menyehatkan Di Kampung Tempe Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 2(1), 185. <https://doi.org/10.36722/psn.v2i1.1646>
- Putri, S. B. W., Indriani, S., & Sumanto. (2023). Penerapan Csi (Customer Satisfaction Index) Dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Omzet Penjualan. *Jurnal Valtech*, 6(2), 165–175. <https://doi.org/10.36040/valtech.v6i2.7353>
- Rahmanuzzahr, L., Setiyowati, S. W., & Irianto, M. F. (2024). Pengaruh Struktur Modal Profitabilitas Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(01). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i01.4427>
- Rani, G. M., Rahmawati, F., Nurdin, N., & Putri, R. D. (2023). Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. *Journal of Social Education*, 4(2), 103–113. <https://doi.org/10.23960/jpsi/v4i2.103-113>
- Ridwan, M., Nurrobyanto, Jahari, J., & Erihadiana, M. (2024). Optimalisasi Kemandirian Dan Jiwa Interpeunership Santri: Inovasi Manajemen Peserta Didik Di Pesantren Terpadu. *Kaipi: Kumpulan Artikel Ilmiah Pendidikan Islam*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.62070/kaipi.v2i1.46>
- Rifardi, L. M. P., Sopingi, I., & Hidayati, A. (2024). Financial Technology Lending and Consumptive Attitude on Student Lifestyle. *Journal of Economic and Islamic Research*, 2(2 SE-Articles), 263–277. <https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v2i2.115>
- Rosidayanti, Sopingi, I., & Haryanti, P. (2023). Peningkatan Inklusi Keuangan Syariah melalui Penyaluran Dana Kepada UMKM : Studi Kasus Pada BWM Tebuireng Jombang. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 3(2), 165–180. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i2.474>
- Siswanto. (2023). Penguatan Kompetensi Santri Melalui Pendidikan Kewirausahaan: Sebuah Literature Review. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 187–198. <https://doi.org/10.53746/perspektif.v16i2.123>
- Sobaroh, L., Sopingi, I., & Santoso, R. P. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal dan Food Drug

- Administration terhadap Minat Beli Santriwati. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3 SE-Articles), 417–429. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6741>
- Sopingi, I. (2014). Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya' 'Ulum Al-Din. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(2), 142–148. <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024, 08(01)*, 5–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.11648>
- Suffarruddin, S. H., Jaafar, M., & Rahman, S. (2021). Keupayaan Pelaksanaan Inovasi Produk Dalam Program Homestay Di Semenanjung Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61(1), 1–14. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-61-09>
- Syafari, M. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia Ramah Lingkungan. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (Ejme)*, 10(03), 145. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i03.54929>
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Tamonob, A. M., & Manubulu, H. A. (2023). Pelatihan Manajemen Usaha, Labelling, Dan Pemasaran Produk Secara Digital Bagi Kaum Wanita Jemaat Gmit Betel Oesapa Tengah. *Swarna Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(11), 1152–1155. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i11.1004>
- Tuharea, J., Yamarua, K., Bamatraf, Z. I., Eddy, S. M., Sehol, S. N. A., & Rumata, A. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Pada Siswa Sma Negeri 31 Maluku Tengah. *Pattimura Mengabdi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 168–173. <https://doi.org/10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.168-173>
- Ummah, F. F., Aji, T. S., & Sopingi, I. (2024). Utilitarianisme Islam dan Risiko Pengaruhnya terhadap Shopee Buyer Satisfaction. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.33752/jies.v5i1.5909>
- Urrosyidah, U., & Alfi, I. (2022). Pemberdayaan Santri Dalam Meningkatkan Kemandirian Pangan Oleh Kelompok Santri Tani Millennial Di Pondok Pesantren Al Ihya Ulumaddin Kabupaten Cilacap. *ICODEV: Indonesian Community Development Journal*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.24090/icodev.v3i1.6435>
- Widodo, S., & Puspitasari, A. D. (2024). Peran Kompetensi Sumber Daya Manusia Untuk Mendorong Inovasi Produk Dan Kinerja UMKM. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(02), 186–194. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i02.1754>
- Yuliani, M., Sari, M. M., Isonijaya, M., Rivai, S. I., Daryanti, E., & Juarta, T. (2022). Pemberian Edukasi Kesehatan Melalui Penggunaan Media Pembelajaran Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan Di Vila Quran Fathul Mubiin. *Lambung Inovasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 639–648. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i4.968>