

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES
PEMNGEMBANGAN BISNIS SANTRI DI PESANTREN
SABILURROSYAD**

SKRIPSI



Oleh

AINIYATUZ ZULVA

NIM : 17540073

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES
PENGEMBANGAN BISNIS SANTRI DI PESANTREN
SABILURROSYAD**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**AINIYATUZ ZULVA
NIM : 17540073**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES
PENGEMBANGAN BISNIS SANTRI DI PESANTREN
SABILURROSYAD

SKRIPSI

Oleh

AINIYATUZ ZULVA
NIM. 17540073

Telah disetujui,
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah,



Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PENGEMBANGAN BISNIS SANTRI DI PESANTREN SABILURROSYAD

SKRIPSI

Oleh

AINIYATUZ ZULVA

NIM: 17540073

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Rini Safitri, SE., M.M

NIP. 19930328 201903 2 016

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Irmayanti Hasan, S.T, M.M.

NIP. 19770506 200312 2 001

()

3. Penguji Utama

Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001

()



Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agus Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AINIYATUZ ZULVA
NIM : 17540073
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PENGEMBANGAN BISNIS SANTRI DI PESANTREN SABILURROSYAD** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dana atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2021

Hormat saya,



Ainiyatuz Zulva
NIM : 17540073

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrhim. Alhamdulillah robbil ‘alamin. Puji syukur kehadiran Allah SAW yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam juga tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang membawa syafaat di hari akhir nanti.

Karya ilmiah skripsi ini peneliti persembahkan kepada; pertama, kedua orang tua peneliti Bapak Mudzakir dan Ibu Aisyah yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi dan doa baik yang tidak pernah berhenti kepada peneliti, juga kepada keluarga peneliti dan kakak-kakak peneliti Elva Amalia, I’anaturrosyidah, Muhammad Nurul Ashab, Nailul Afiq, dan adik peneliti Ishaqul Baihaqi yang senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayang kepada peneliti.

Kedua, KH. Marzuki Mustamar, Ibunyai Saidah Marzuki, Alm KH. Murtadho Amin, Umik Dayah, KH. Warsito, Umik Haji, KH Cholil Dahlan, Gus Ilmy, Ning Shofe selaku Masyayikh PP. Sabilurrosyad Gasek Malang yang senantiasa memberikan Ilmu, Tauladan dan doa kepada peneliti.

Ketiga, Dosen Pembimbing Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan saran, sabar, telaten, baik dalam memberikan bimbingan, arahan, pengetahuan serta motivasi kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih dan mohon maaf kiranya terdapat kekurangan dalam penulisan karya ilmiah skripsi ini.

Keempat, Terimakasih kepada para dosen-dosen saya yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi. Nasihat dan ilmu yang selama ini bapak dan ibu dosen dengan rasa tulus dan ikhlas.

Kelima, Teman satu kamar Alaviayah Alhikmah, Trisna Dwi, Rozana Masitoh terimakasih telah memberikan masukan, semangat, saran, dan doa dalam mengerjakan skripsi peneliti.

MOTTO

Kunci masuk untuk semua kenikmatan yang bertahan lama, hanya satu yaitu
“SABAR”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SAW, Karena atas rahmat dan hidayahnya penulis ini dapat penyelesaian dengan judul “Peran media sosial dalam proses pengembangan bisnis santri di pesantren sabilurrosyad”

Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmaayanti Hasan, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga Peneliti dapat penyelesaian skripsi ini, Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Mudzakir dan Ibu Aisyah yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi dan doa baik yang tidak pernah berhenti kepada peneliti, juga kepada keluarga peneliti dan kakak-kakak peneliti Elva

Amalia, Panaturrosyidah, Muhammad Nurul Ashab, Nailul Afiq, dan adik peneliti Ishaqul Baihaqi yang senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayang kepada peneliti.

7. Teman satu kamar Alaviayah Alhikmah, Trisna Dwi, Rozana Masitoh, Ilma Nur Haqiqi terimakasih telah memberikan masukan, semangat, saran, dan doa dalam mengerjakan skripsi peneliti.
8. KH. Marzuki Mustamar, Alm. KH. Murtadho Amin, KH. Warsito, serta para masyayikh dan keluarga besar Pondok Pesantren Sabilurrosyad Gasek Malang.
9. Seluruh mahasiswa jurusan perbankan syariah S1 angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dalam menuntut ilmu dan meraih cita-cita di bangku perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat tersayang Ana, Azmi muh, Mamik, Mukmila, Kumil, Rizal, Ina, Choir, Alifa, Afris, devi, aida, ikhil.
11. Keluarga besar Persaudaraan Setia Hati Terate.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 16 Desember 2021

Ainiyatuz Zulva

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii-vii
DAFTAR ISI.....	ix-x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiv-xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.3 Kerangka Berfikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Subjek Penelitian.....	27
3.4 Data dan Jenis Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	32

4.2 Paparan Hasil Penelitian	36
4.1.1 Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis di Pesantren sabilurrosyad	39
4.2.2 Kendala-Kendala yang dihadapi Santri Pesantren Sabilurrosyad dalam mengembangkan Bisnis Melalui Media Sosial	45
4.3 Pembahasan.....	46
4.3.1 Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis Santri di Pesantren Sabilurrosyad	47
4.4.2 Kendala-Kendala yang Dihadapi Santri Pesantren Sabilurrosyad dalam mengembangkan Bisnis Melalui Media Sosial	50
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55-57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Informan	27
Tabel 4.1 pemaparan Hasil Penelitian	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara	58
Lampiran 2. Dokumentasi	71
Lampiran 3. Usaha Santri di Pesantren Sabilurrosyad	83-84
Lampiran 4. Bukti Konsultasi	85-86
Lampiran 5. Biodata Peneliti	87
Lampiran 6. Aktivitas dan Pelatihan	88-89
Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	90-91

ABSTRAK

Zulva, Ainiatuz. 2021. Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis Santri di Pesantren Sabilurrosyad. Skripsi, Jurusan Perankan Syari'ah S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing, Dosen Pembimbing: Irmayanti Hasan, SE., MM.
Kata kunci: Bisnis, Santri, Pesantren, Media Sosial

Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan sosial beragama, terutama dalam hal kemudahan akses komunikasi melalui jejaring media sosial. Dalam hal pergeseran fungsi, media sosial bukan hanya menjadi sarana berkomunikasi secara digital saja, tetapi juga dimanfaatkan untuk mengelola bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk; (1) menjelaskan peran media sosial dalam proses pengembangan bisnis santri di Pesantren Sabilurrosyad; dan (2) mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi santri Pesantren Sabilurrosyad dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial.

Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Pimpinan pesantren, ustad, santri hingga masyarakat dipilih menjadi responden untuk memperoleh data. Guna mendapatkan data yang valid, teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan observasi terkait keseluruhan objek dan sasaran penelitian.

Dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil diantaranya; (1) Media sosial sebagai sarana atau alat bagi santri untuk mengelola dan mengembangkan bisnis, secara modern, memiliki peran sebagai *market standing*, sarana inovasi produk, dan *worker performance and attitude*; dan (2) Kendala-kendala yang ditemukan di lapangan terkait pengelolaan bisnis melalui media sosial lebih mengarah pada hal yang bersifat teknis.

ABSTRACT

Zulva Ainiatuz. 2021. The Role of Social Media in the Business Development Process of Students at The Sabilurrayad Islamic Boarding School. Undergraduate Thesis, Majoring in Sharia Banking S1 Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Irmayanti Hasan, SE. MM. Keywords: Business, Santri, Pesantren, Social Media.

Technological developments have had a significant impact on religious social life, especially in terms of easy access to communication through social media networks. In terms of shifting functions, social media is not only a means of communicating digitally, but also used to manage business. Overall, the purposes of this research are to; (1) explain the role of social media in the business development process of Pesantren Sabilurrosyad's students; and (2) describe the obstacles faced by the students of Pesantren Sabilurrosyad's students in developing a business through social media.

Descriptive qualitative method is used to answer the problems that exist in this study. Pesantren's leaders, teacher, students and the community were selected as respondents to obtain data. In order to obtain valid data, data collection techniques were carried out by interviewing and observing the entire object and target of the research.

From the research activities that have been carried out, the results obtained include; (1) Social media as a means or tool for students to manage and develop a business, in a modern way, has a role as market standing, a means of product innovation, and worker performance and attitude; and (2) Obstacles found in the field related to business management through social media are more technical in nature.

مستخلص البحث

الزلفى ، عينية. ٢٠٢١ . دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تطوير الأعمال للطلاب في مدرسة سبيل الرشاد الداخلية الإسلامية. الرسالة ، قسم المصرفية الإسلامية، كلية الاقتصاد ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الحكومية الإسلامية مالانج. المشرف ، المحاضر المشرفي : إرمينتي حسن، بكالوريس تقنية ، ماجستير في الإدارة. الكلمات المفتاحية: الأعمال ، الطلاب ، المدرسة الداخلية الإسلامية ، وسائل التواصل الاجتماعي

التطورات التكنولوجية لها تأثير كبير على الحياة الاجتماعية الدينية ، لا سيما من حيث سهولة الوصول إلى مواصلات عبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي. لها منافع كثيرة، ليست فقط وسيلة للتواصل رقميًا ، ولكنها تستخدم أيضًا لإدارة الأعمال. بشكل عام. يهدف هذا البحث إلى: (١) شرح دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تطوير الأعمال للطلاب في مدرسة سبيل الرشاد الداخلية الإسلامية ؛ و (٢) وصف العوائق التي يواجهها طلاب مدرسة سبيل الرشاد الداخلية الإسلامية في تطوير الأعمال التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

وكيفية الكمي تستخدم للإجابة على المشكلات الموجودة في تلك المدرسة. وكان مدير و الاستاذ والطلاب في تلك المدرسة كلهم مختارين للحصول على البيانات. من أجل الحصول على بيانات صحيحة. وكيفية تحصيل البيانات من خلال إجراء المقابلات ومراقبة اعراض البحث جميعا. وقد حصلت النتائج.

من الأنشطة البحثية التي تم إجراؤها منها ؛ (١) وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أو أداة للطلاب لإدارة وتطوير الأعمال التجارية ، بطريقة حديثة ، لها دور في وضع السوق ، ووسائل ابتكار المنتجات ، وأداء الموظفين ومواقفهم. ؛ و (٢) العوائق الموجودة في المجال المتعلق بإدارة الأعمال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كانت أكثر اتجاه تقني.

الكلمات المفتاحية : الأعمال، الطلاب، المدرسة الداخلية الإسلامية، وسائل التواصل الاجتماعي

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Riset menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut data siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Krisdyahayu, 2018).

Melihat perkembangan dunia yang begitu cepat ini bagi banyak kalangan telah memunculkan respon dan spekulasi yang beragam, tak terkecuali bagi umat islam, perubahan-perubahan yang terus muncul ini di dalamnya menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek ekonomi, aspek nilai-nilai dan juga moral. Secara sederhana, era globalisasi ini dapat digambarkan dengan persaingan ketat dalam bidang ekonomi, kemajuan sains dan teknologi, arus informasi yang cepat, dan perubahan sosial yang tinggi (Komariah et al., 2020)

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan sosial dan komunikasi konvensional menjadi modern yang serba digital. Perkembangan tersebut telah mengubah kehidupan masyarakat saat ini, salah satunya terkait struktur tatanan

ekonomi di kalangan masyarakat (Appel et al., 2020; Snyder & Byrd, 2017; Mahdavinejad et al., 2018).

Salah satu upaya untuk memberdayakan potensi ekonomi bangsa serta membangun sebuah masyarakat yang mandiri adalah mencetak sebanyak-banyaknya wirausahawan baru sebagai bentuk pengembangan bisnis di era digital, namun upaya tersebut sangat sulit dilakukan (Purwiyanto & Purwanto, 2021). Lebih lanjut Saadah (2018) mengemukakan bahwa dalam mengembangkan bisnis diperlukan wirausahawan yang menjalankan usaha, dengan ide yang baru dan dapat memunculkan inovasi serta kreativitas yang dimilikinya. Namun sesuai hasil penelitian dari Andersson (2018), tidak semua orang memiliki bakat berbisnis yang baik. Semakin menambah keterpurukan, Hargittai (2019) mengemukakan bahwa hingga saat ini lembaga-lembaga pendidikan maupun pelatihan hanya mengedepankan sisi teoritis dari kegiatan belajar.

Perubahan-perubahan sosial sebagai dampak perkembangan teknologi informasi juga dirasakan di kalangan pondok pesantren. Pesantren sekarang ini telah banyak melakukan perubahan, hal itu disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tuntutan masyarakat dan kebijakan pemerintah berkaitan dengan sistem pendidikan (Muhakamurrohman, 2014; Hasan, 2016). Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah telah dilakukannya pemodernisasian pembelajaran yang ada. Hal tersebut berupa pembekalan strategi pengelolaan bisnis yang sesuai syariat islam bagi santri. Wujud nyata dari pengembangan bisnis yang diberikan kepada para santri di lingkungan pondok pesantren berupa program kewirausahaan (Pambudi & Hendratmi, 2020; Syaekhotin, 2016).

Irawan (2019) mengemukakan bahwa hingga saat ini telah banyak perubahan di lingkungan pesantren. Perubahan itu nampak pada pembekalan keterampilan kecakapan hidup. Salah satu bentuk kecakapan hidup yang diajarkan dalam pesantren adalah kewirausahaan. Program kewirausahaan berhubungan dengan usaha seseorang untuk meningkatkan nilai kehidupan, menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dan meningkatkan kehidupan masyarakat. Zaenudin (2018) menjelaskan bahwa tujuan utamanya bukanlah untuk mencetak muslim sebagai wirausahawan, program kewirausahaan hanya pendidikan dampingan dalam menyiapkan lulusan pondok pesantren agar menjadi muslim yang bermartabat.

Pondok pesantren dengan berbagai harapan dan predikat yang ada, berujung pada tiga fungsi utama, yaitu: pertama, sebagai pusat pengkaderan pemikir-pemikir agama (*center of excellence*), kedua, sebagai lembaga yang mencetak sumber daya manusia (*human resource*), ketiga, sebagai lembaga yang mempunyai kekuatan melakukan pemberdayaan pada masyarakat (*agent of development*) (Almuin et al., 2017). Salah satu sarana untuk pengembangan bisnis para santri adalah dengan menggunakan media sosial sebagai langkah awal melakukan promosi maupun berkompeisi secara sehat.

Salah satu pondok pesantren yang telah melakukan modernisasi adalah pesantren Sabilurrosyad. Amirudin (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ditinjau dari sisi kehidupan santri, pesantren Sabilurrosyad tergolong berbeda dengan pesantren lain yang ada di Malang, karena santri diberikan kebebasan untuk melakukan kegiatan modernisasi seperti penggunaan internet maupun media sosial. Lebih lanjut, diungkapkan bahwa pesantren Sabilurrosyad

memiliki perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam hal pengelolaan bisnis islami di kalangan santri (Pratiwi, 2020).

Selaras dengan hal tersebut, ditinjau dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pengurus pesantren, diketahui bahwa dari sisi manajerialisme, pondok pesantren Sabilurrosyad tergolong sudah modern. Kepemimpinan dominan kiai, tidak begitu terlihat. Kiai lebih sibuk mengurus aspek-aspek pengembangan pondok pesantren dari sisi pengelolaan program kewirausahaan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh pemasukan tambahan untuk mengembangkan pesantren, dan juga mencetak kemandirian para santri yang ada. Lebih lanjut dari kegiatan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa bisnis yang ada di pesantren Sabilurrosyad diantaranya adalah koperasi, gasek merchandise, gasek multimedia, gasek Production, dan beberapa toko sembako dan makanan siap saji.

Berkaitan dengan beberapa hal di atas, pesantren Sabilurrosyad memiliki keunggulan yaitu tergolong pesantren modern. Para santri juga dilatih mandiri dalam mengelola keuangan dalam setiap usaha yang dilakukan. Meskipun ada beberapa pesantren lain yang memiliki karakteristik yang sama, pada kenyataannya pesantren Sabilurrosyad telah berhasil menorehkan beberapa prestasi, terutama dalam hal pengembangan bisnis.

Namun demikian, kewirausahaan yang ada di lingkup lembaga ini masih terbatas pada media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis islami secara digital. Banyak permasalahan yang akhirnya datang, salah satunya adalah adanya pasang surut bisnis yang dikelola melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil temuan dari Akhmad (2015) bahwa perkembangan dunia bisnis dipengaruhi oleh jenis media sosial yang digunakan. Lebih lanjut Sulistianingsih (2019) menjelaskan

bahwa jiwa kewirausahaan seseorang berkontribusi terhadap pengembangan bisnis daripada penggunaan media sosial.

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Amirudin, 2020). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Penggunaan media sosial di kalangan santri di pondok pesantren Sabilurrosyad untuk mengembangkan bisnis yang sesuai syariat islami. Amirudin (2020) menyatakan bahwa semakin pentingnya media sosial berbasis internet, pada kenyataannya tidak serta merta membuat semua pihak di pondok pesantren bersifat terbuka dengan adanya perubahan tersebut. Bagi beberapa kalangan, penggunaan media sosial di lingkup pondok pesantren merupakan hal yang tidak sesuai ajaran agama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mendeskripsikan peran media sosial dalam pengembangan bisnis santri di Pesantren Sabilurrosyad dan menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi. Hal ini dikarenakan santri di Pesantren sabilurrosyad memiliki fenomena unik dalam pengembangan bisnis berbasis digitalisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana peran media sosial dalam proses pengembangan bisnis santri di Pesantren Sabilurrosyad?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi santri Pesantren Sabilurrosyad dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Sesuai rumusan masalah yang ada, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan peran media sosial dalam proses pengembangan bisnis santri di Pesantren Sabilurrosyad.
2. Untuk mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi santri Pesantren Sabilurrosyad dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial.

1.3.2 Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian yang dilakukan dapat berguna untuk memperluas ilmu pengetahuan dan teori khususnya mengenai pengembangan bisnis santri dalam ruang lingkup pesantren, yang diharapkan kedepannya akan sangat membantu.

b. Manfaat Praltis

Secara praktis hasil dari penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut.

- 1) Sebagai pengalaman penelitian/riset yang dapat menambah pembendaharaan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan lebih utamanya lagi adalah untuk para pelaksana Pendidikan Islam di Pondok Pesantren
- 2) Menjadi referensi dan juga acuan (pedoman) bagi instansi/lembaga pesantren yang ingin lebih mengembangkan dan meningkatkan lagi penerapan pendidikan kewirausahaan di pondok pesantren.
- 3) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan kepustakaan pendidikan Islam, serta dapat dijadikan dasar pengembangan ilmu oleh peneliti lain yang mempunyai minat pada kajian yang sama sekaligus sebagai penyelesaian tugas akhir mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terus dilakukan oleh berbagai pihak dalam rangka mencari kebenaran-kebenaran baru di berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi, maupun seni, termasuk penelitian di bidang yang relevan penelitian ini. Berdasarkan topik penelitian yang telah dikemukakan pada bagian awal, berikut akan dipaparkan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan.

Pertama, penelitian yang berjudul “*Empowerment of Santripreneur Through E-Commerce Startup*”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Abdullah, dkk dan dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4. No. 2, September 2020. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan pemberdayaan dengan role model pemberdayaan santri melalui *startup e-commerce* mewujudkan *santripreneur futuristic* di Pesantren Modern Datok Sulaiman Kota Palopo. Dalam hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa proses pemberdayaan santri dilakukan bersama dengan guru dan pengurus OSIS PMDS Palopo melalui media baru bernama “Ala Santri” bertagline “Santri Pengusaha”. Proses pemberdayaan pada ini prinsipnya mengembangkan potensi santri dan menciptakan santri mandiri melalui *startup e-commerce*. Pemberdayaan ini diimplementasikan dalam lima tahap pemberdayaan yaitu, tahap pengembangan sumberdaya manusia, tahap pengembangan pemberdayaan melalui *startup e-commerce*, tahap evaluasi atau diagnosis masalah, tahap transformasi kehendak dalam pemberdayaan, serta generalisasi dan stabilisasi perubahan pada pemberdayaan. Penelitian tersebut

dikatakan relevan dengan penelitian ini karena memiliki persamaan, yaitu terletak pada kajian pengembangan bisnis di kalangan santri. Namun demikian, terdapat perbedaan, yaitu pada metode penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian tersebut menggunakan studi kasus dengan metode kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Kedua, penelitian yang berjudul “Pemberdayaan Sumber Daya Santri Melalui *Entrepreneurship* di Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman *Islamic Boarding School* Parung-Bogor”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Prayitno dan dimuat dalam jurnal *QUALITY* Vol. 4, No. 2, 2016: 310-331. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pemberdayaan sumber daya santri melalui *entrepreneurship* di pondok pesantren al-ashriyyah nurul iman islamic boarding school parung-bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemberdayaannya, bahwa santri yang sudah selesai melaksanakan studinya sebagai sarjana, mereka diwajibkan mengabdikan selama dua tahun. Dalam tahapan pemberdayaan melalui input, proses pelaksanaan dan output. Selanjutnya dipaparkan pula tiga elemen berupa bidang pendidikan, bidang kewirausahaan dan bidang kewirausahaan yang ada di pesantren merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan. Aktifitas manajemen dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Penelitian tersebut dianggap relevan karena sama-sama mengkaji tentang pengembangan bisnis di kalangan santri. Namun perbedaan mendasar terletak pada metode penelitian. Pada penelitian tersebut digunakan metode kualitatif studi lapangan, sedangkan pada penelitian ini yang akan digunakan adalah metode kuantitatif.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Membangun Jiwa Enterpreneurship Santri Melalui Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Adriyani, dkk dan dimuat dalam jurnal DIMAS Volume 18, Nomor 1, Mei 2018. jiwa bisnis santri melalui usaha ekonomi kreatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa dengan pendampingan usaha ekonomi kreatif dengan metode TOT, santri pengelola masing-masing bidang usaha mulai mengembangkan bidang usaha. Limbah-limbah yang semula dibiarkan tanpa dimanfaatkan melalui pengolahan sekarang menjadi bernilai. Hal tersebut menunjukkan jiwa *enterpreneurship* santri yang terbangun mulai berkembang setelah diadakannya pendampingan. Santri pengelola semakin kritis dengan keadaan lingkungan, dan berpikir bahwa suatu limbahpun dapat bernilai ekonomi, seperti kelapa tua yang terselipkan diantara degan-degan dapat diolah menjadi *Virgin Coconut Oil* (VCO), tempurung kelapa dijadikan bahan arang, limbah-limbah plastik bungkus jajanan dan minuman ringan menjadi tas, dan kulit pisangpun dapat dijadikan bahan pembuatan brownies. Penelitian tersebut anggap relevan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji tentang pengembangan bisnis di kalangan santri. Namun demikian perbedaannya masih pada tataran metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif, sedangkan pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan media sosial sebagai variabel bebasnya.

Keempat, penelitian yang berjudul “Pelatihan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Putri Taruna Al-qur’an Yogyakarta sebagai Wadah Pengembangan Potensi Santri”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hidayati dan dimuat dalam

Jurnal Pendidikan Sosiologi Vol. 4. No. 3. 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pelatihan kewirausahaan di Pondok Pesantren Putri Taruna Al-qur'an Yogyakarta, meliputi bentuk pelatihan kewirausahaan yang dilakukan santri dan faktor pendorong dan penghambat pelatihan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dilakukan dengan basis pengabdian santri, sehingga dapat tercipta santri *entrepreneur* yang berlandaskan nilai-nilai agama. Selain itu juga terdapat faktor pendukung seperti tersedianya fasilitas pelatihan dan dukungan pihak pesantren untuk mengembangkan potensi santri. Kemudian faktor penghambat yaitu kurangnya profesionalitas dalam diri santri, kurang terbukanya sistem pengabdian, dan kerusakan fasilitas. Secara keseluruhan penelitian tersebut dikatakan relevan karena sama-sama mengkaji tentang pengembangan bisnis di kalangan santri. Namun demikian perbedaannya masih pada tataran metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif, sedangkan pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan media sosial sebagai variabel bebasnya.

Kelima, penelitian yang berjudul "Pendidikan Kewirausahaan di Pesantren Sirojul Huda". Penelitian tersebut dilakukan oleh Adawiyah dan dimuat dalam *JURNAL COMM-EDU* Volume 1 Nomor 2, Mei 2018. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikana gambaran tentang pendidikan kewirausahaan di lingkungan pesantren Sirojul Huda. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kegiatan pendidikan entrepreneurship di pesantren Sirojul Huda para santri dibina melalui pengembangan usaha pembuata bros. Hal itu bertujuan agar para santri selain menimba ilmu agama Islam mereka dibekali dengan *life skill*, sehingga diharapkan kelak para santri dapat mengembangkan

usaha sehingga terwujudnya kemandirian ekonomi umat Secara garis besar, penelitian ini dianggap relevan karena mengkaji tentang kewirausahaan sebagai bentuk pengembangan bisnis di kalangan santri. Namun demikian perbedaannya adalah terkait dengan metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, sedangkan pada penelitian ini yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dan mengkaji efek dari penggunaan media sosial terhadap pengembangan bisnis di kalangan santri.

Keenam, penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis bagi Warga di Desa Sindangsari”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Asye Rachmawati dan Meli Siagawati serta dimuat dalam jurnal TEMATIK Vol. 6 No. 2, Desember 2019. Penelitian dilakukan dengan tujuan menerapkan teknologi internet, khususnya media sosial Facebook dan Instagram untuk membuka peluang bisnis bagi masyarakat Desa Sindangsari Kabupaten Garut. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu beberapa upaya strategi edukasi masyarakat, diantaranya; 1) Membuat pelatihan (*Training for Trainer*); 2) Membantu masyarakat menemukan atau menciptakan peluang bisnis; 3) Membimbing masyarakat dalam memasarkan produk melalui media sosial (Facebook dan Instagram) dan atau *Market Place*.

Ketujuh, penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Pengembangan Bisnis”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi serta dimuat dalam Jurnal IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No. 2 November 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mendukung pemasaran bola sepak. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa peran media sosial

sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Media Sosial

2.2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat modern, bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Media sosial memiliki ruang virtual yang begitu diminati oleh penggunanya karena terdapat akun-akun untuk berbagi foto, video, status terbaru, saling menyapa dan bertemu secara virtual dengan pengguna di berbagai belahan dunia.

Internet dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia baik itu yang belum mengenal atau yang sudah mengenal, baik itu dari suku, rasa atau agama yang berbeda, semuanya dapat berkomunikasi langsung melalui media internet (Iba, 2016). Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan salam dunia internet adalah media sosial. Dimana dengan menggunakan media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan atau pun hal yang dia alami. Lebih lanjut dijelaskan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok jaringan yang berbasiskan aplikasi dalam internet yang dibangun berdasar teknologi, sehingga dapat membuat pengguna (*users*) menciptakan dan mengganti konten yang disebarakan (Vernia, 2017).

Istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya

keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi (Mutiah et al., 2019).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Ferlitasari, 2018), Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari berbagai pengertian dapat disimpulkan bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan soial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana/alat yang mempermudah kehidupan manusia. Hal ini sangat sesuai dengan firman Alloh SWT dalam surah Al-Baqoroh 185:

الْعُسْرُ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

Artinya, *Allah menginginkan bagi kalian kemudahan, dan (Allah) tidak menginginkan bagi kalian kesulitan.*

Dalam ayat tersebut sangatlah jelas bahwa setiap pekerjaan dalam hidup manusia telah dipermudah oleh Allah SWT, termasuk terkait keberadaan dan penggunaan media sosial.

2.2.1.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial (Leonita & Jalinus, 2018; Pratiwi, 2020; Anwar, 2017).

a. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi

b. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa

dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

c. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

d. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

e. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disintesis bahwa beberapa fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut. Pertama, media sosial dapat digunakan untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Kedua, media sosial menjadi sarana mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* menjadi praktik

komunikasi dialogis antar banyak *audience*. Ketiga, media sosial juga berfungsi untuk mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Keseluruhan fungsi media sosial yang telah dipaparkan merupakan bagian dari kebesaran Allah SWT dalam mengatur segala kehidupan dunia dan akhirat. Hal ini tertuang dalam al-quran surah As-Sajdah ayat 5:

تَعْدُونَ مِمَّا سَنَّةِ أَلْفِ مِثْقَالِهَا كَانَ يَوْمٍ فِي إِلَيْهِ يَرْجُ تُمَّ الْأَرْضِ إِلَى السَّمَاءِ مِنَ الْأَمْرِ يُدِيرُ

Artinya, *Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*

2.2.1.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kehadiran media sosial memberikan beberapa manfaat dari berbagai tinjauan. Beberapa manfaat media sosial diantaranya sebagai berikut (Widada, 2018; Sirejeki, 2016; Sindang, 2013).

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan

kekritisannya, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Respons

publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Se jauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

Berdasarkan uraian di atas, membuktikan bahwa setiap segala sesuatu yang tercipta, memiliki manfaat, termasuk media sosial pada konteks bahasan penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali Imran 191.

بَاطِلًا هَذَا خَلَقْتِ مَا رَبَّنَا وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلَقَ فِي وَيَتَفَكَّرُونَ جُنُوبِهِمْ وَعَلَى وَفُعُودًا قِيَامًا اللَّهُ يَذْكُرُونَ الَّذِينَ
النَّارِ عَذَابَ فَعِنَّا سُبْحَانَكَ

Artinya: *(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka*

2.2.2 Bisnis

2.2.2.1 Pengertian Bisnis

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman kaleng, mobil, serta semua kebutuhan rumah tangga, seluruhnya adalah produk yang dihasilkan, didistribusikan, dan dijual oleh

para pelaku bisnis. Amalia (2020) menyebutkan bahwa bisnis dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan. Ikut menambahkan, Nuriawati (2021) menyatakan bisnis atau usaha dilihat secara keseluruhan sebagai kata kunci bagi kehidupan manusia, sebab dengan berusaha manusia dapat hidup dan kemudian mencari nafkah untuk mencari penghasilan demi kelangsungan hidupnya.

Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang di organisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar kualitas kehidupan (Nuriawati, 2021). Bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis itu sendiri dapat dipandang sebagai sebuah sistem menyeluruh yang menggabungkan sub sistem yang lebih kecil yang disebut industri (Kurniawan, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, disintesisikan bahwa bisnis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan seseorang atau dalam ruang lingkup wilayah kelembagaan maupun perusahaan. Kegiatan usaha yang dilakukan biasanya bergerak pada bidang barang dan jasa. Keseluruhan kegiatan bisnis yang dilaksanakan menggabungkan setiap sistem yang ada membentuk industri.

Islam memandang bisnis sebagai bagian kerja. Dalam perspektif ekonomi Islam bekerja adalah suatu upaya yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Ajaran Islam sangat mendorong umatnya untuk

berperan dalam kegiatan bisnis. Sesuai dengan firman Allah dalam surah Al A'raf 10.

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا مَعَايِشٌ فِيهَا لَكُمْ وَجَعَلْنَا الْأَرْضَ فِي مَكَّنِّكُمْ وَأَلَقَدْ

Artinya, Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.

2.2.2.2 Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan yang akan menentukan kinerja dalam jangka panjang. Adapun tujuan bisnis sebagai berikut (Suharso, 2016; Yudhana et al., 2018; Ahmad & Darmajaya, 2020).

1. *Market Standing* yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
2. *Innovation* yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
3. *Physical and Financial Resources* yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager Performance and Development* yaitu manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka

diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.

5. *Worker Performance and Attitude* yaitu tujuan untuk kepentingan jangka panjang, yang bisa berupa sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan dan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.
6. *Public Responsibility Bisnis* harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja.

Selaras dengan hal tersebut, dijelaskan pula beberapa fungsi lain dari bisnis, diantaranya sebagai berikut (Sutabri & Napitupulu, 2019; Rosmalina & Indra, 2018).

1. Fungsi produksi, yaitu fungsi bisnis dalam menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.
2. Fungsi distribusi, yaitu fungsi bisnis untuk mendistribusikan barang atau jasa ke lokasi terdekat yang dapat dijangkau atau diidentifikasi konsumennya.
3. Fungsi penjualan, yaitu fungsi bisnis ketika perusahaan melakukan penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada para pengguna atau konsumen yang membutuhkan.
4. Fungsi pemasaran, yaitu fungsi bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pemasaran sehingga barang yang pada suatu waktu kurang bermanfaat akan dipasarkan di waktu yang lain ketika barang tersebut berguna bagi konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web internet memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

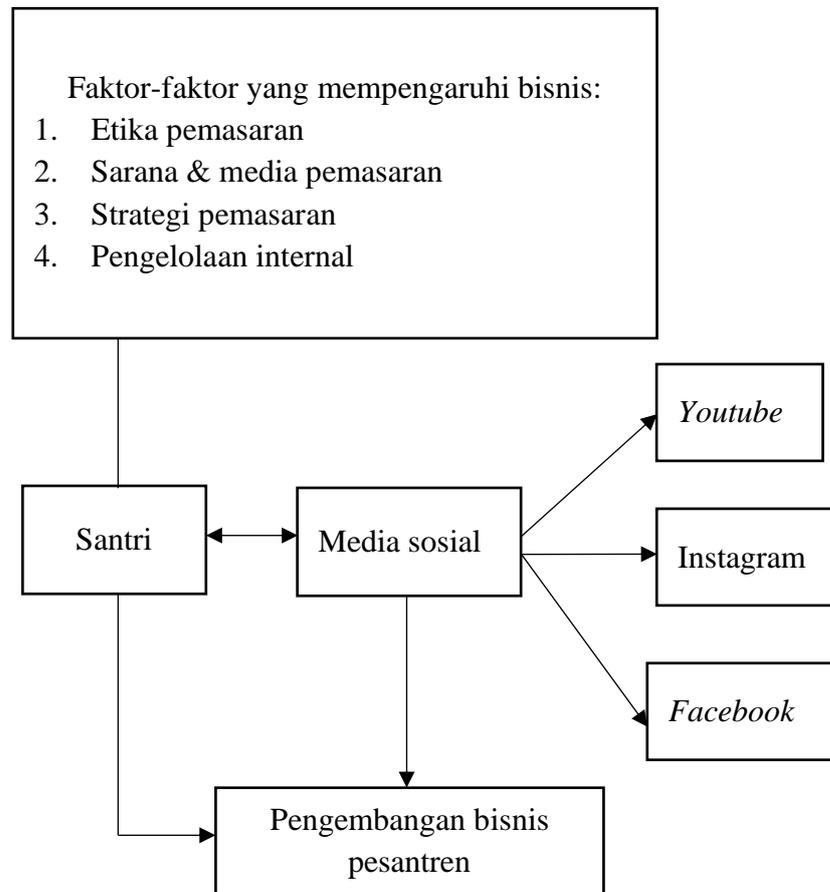
Teknologi-teknologi web yang baru memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten bisnis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Suharso, 2016).

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Nuriawati, 2021). Pemasaran melalui media sosial mencakup strategi tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di *facebook* atau *twitter*, atau bisa mencakup lebih luas dengan membangun merek

inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dan mungkin bisa dalam sebuah video yang diunggah ke *YouTube* atau dalam presentasi bersama berbagi slide. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek.

Salah satu aspek yang paling berharga dari media sosial dari perspektif seorang pemasar adalah dalam membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran pemasar dapat belajar di mana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian kegiatan berbagi foto, blog yang pada konten blog tersebut akan ada umpan balik dari pembaca sehingga pembuat blog dapat mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang reseptif (Kurniawan, 2020). Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi.

Dalam kaitannya dengan bahasan yang akan dikaji pada penelitian ini, media sosial diduga akan memiliki peran untuk meningkatkan keterampilan para santri. Keterampilan itu bias berupa modal pengetahuan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis. Asumsi ini secara tidak langsung menolak pandangan negatif masyarakat bahwa santri hanyalah sekumpulan pelajar yang tidak paham pengelolaan bisnis. Dengan adanya media sosial, diduga akan mempengaruhi pengembangan bisnis yang dilakukan para santri.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan Peneliti dari Amalia (2020) dan PPratiwi (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Ghony dan Almanshur (2012) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting suatu hal yang berupa kejadian, fenomena dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori.

Sedangkan pendekatan yang dipakai berupa pendekatan deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengelola data kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat mudah memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana peran media sosial dalam pengembangan bisnis santri Pesantren Sabilurrosyad.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pondok pesantren Sabilurrosyad yang beralamat di Jln. Raya Candi IVC No.303 Karangbesuki, Kecamatan Sukun Kota/Kab Malang Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut untuk mencari kecocokan data yang memiliki kecocokan masalah yang akan diteliti.

3.3 Subjek Penelitian

Meleong (2010) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang pada penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman tentang peran media sosial dalam pengembangan bisnis santri Pesantren sabilurrosyad, maka penelitian ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang menjadi informan, yaitu pimpinan pesantren, para ustad, santri, dan masyarakat di sekitar pesantren Sabilurrosyad.

Tabel 3.1. Kriteria Informan

No.	Informan	Kriteria
1	Pimpinan pesantren Sabilurrosyad	Pimpinan pesantren yang menjabat di pesantren Sabilurrosyad dan mengetahui perkembangan bisnis yang dikelola santri.
2	Ustadz	Setiap pendidik/ pengasuh yang terlibat aktif dalam mengawasi, dan mendampingi pengelolaan bisnis di kalangan santri yang menggunakan media sosial.
3	Santri	3 orang santri yang telah terlibat aktif pada pengelolaan bisnis dengan menggunakan media sosial selama lebih dari satu tahun. Informasi yang akan digali peneliti terkait dengan pengelolaan dan pengembangan bisnis di pesantren Sabilurrosyad.
4	Masyarakat	Beberapa orang di sekitar pesantren Sabilurrosyad yang mengetahui seluk beluk peantren

3.4 Data dan Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain:

- a. Catatan hasil wawancara.
- b. Hasil observasi di lapangan.
- c. Data-data mengenai informan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk menunjang penelitian yang didapatkan melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018). Data ini terdokumentasi di Pesantren Sabilurrosyad seperti sejarah singkat dan struktur organisasi laporan kegiatan santri. Data-data sekunder didapat melalui:

- a. Profil Pesantren Sabilurrosyad
- b. Laporan kelembagaan
- c. Daftar kepustakaan (buku-buku referensi)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data yang lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Selanjutnya teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari pesantren. Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan informasi secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh gambaran kegiatan pengelolaan bisnis santri pesantren Sabilurrosyad.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan lisan kepada pihak-pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu pihak pimpinan ponpes Sabilurrosyad, ustad, dan santri yang terlibat aktif dalam pengembangan bisnis menggunakan media sosial

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Hasil penelitian akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan untuk mendukung dua metode sebelumnya adalah berupa dokumen-dokumen mengenai informasi pengelolaan dan pengembangan bisnis santri menggunakan media sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

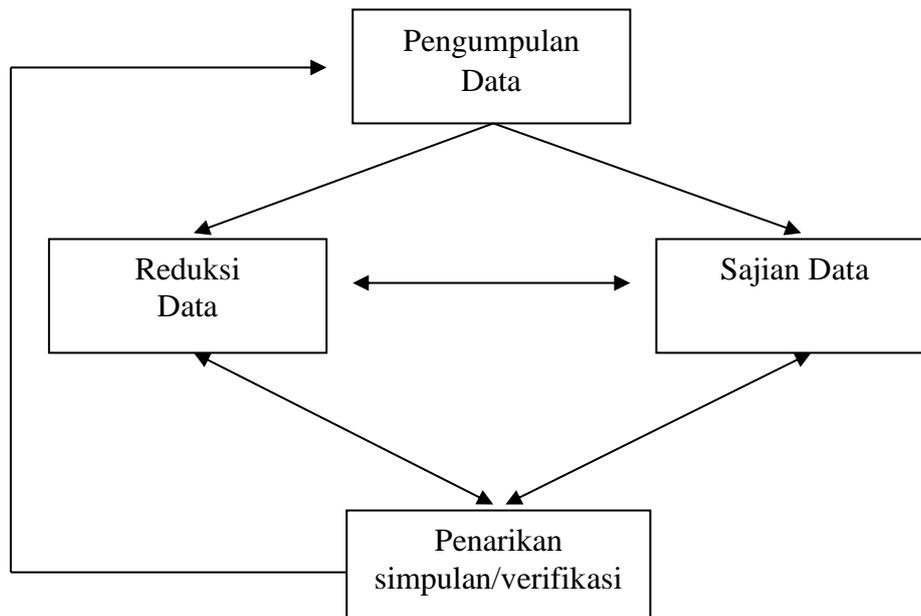
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (*interaktif model of analisis*). Analisis data interaktif dalam penelitian ini adalah peneliti benar-benar melakukan analisis secara mendalam terhadap semua sumber data. Data-data yang dikumpulkan akan dijadikan sebagai bahan pendukung untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Dalam penelitian ini setiap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memperoleh pembahasan dan kesimpulan.

Menurut Sutopo (2002) teknik analisis data ini melibatkan tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan serta verifikasi. Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis.

1. Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan. Pada waktu

pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan isi dari catatan yang diperoleh di lapangan.

2. Sajian data sebagai komponen analisis kedua yang merupakan suatu ikatan organisasi informan, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap. Sajian data ini merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga data akan mudah dipahami. Misalnya, menyajikan data hasil wawancara yang dilakukan dengan informan.
3. Verifikasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk pemantapan simpulan agar benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Peneliti dapat melakukan penelitian lagi bila dirasa data-data yang sudah diperoleh belum cukup menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif (Sutopo, 2002)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis Pondok Pesantren Sabilurrosyad

Secara geografis, Pondok Pesantren Sabilurrosyad Malang mi terletak di dusun Gasek, kelurahan Karangbesuki kecamatan Sukun, kota madya Malang, provinsi Jawa Timur Tepatnya di Jl. Raya Malang Candi Blok IV C Karangbesaki Sukun, Kota Malang. Dengan letak pesantren yang berada di ketinggian ± 800 meter di atas permukaan laut, daerah ini memiliki udara yang sejuk dan menyehatkan, sumber air yang melimpah ruah serta jauh dari bising perkotaan sehingga banyak mahasiswa yang menjadikan Pondok Pesantren Sabdurosyad sebagai tempat yang cukup kondusif untuk mengkaji agama. Selain itu jarak antara pesantren dengan universitas-universitas setempat bisa dikatakan cukup terjangkau ± 2 km'. Dusun Gasek desa Karangbesuki, lokasi di mana pesantren ini berada, merupakan titik paling ujung barat laut dari Kota Malang sehingga masih memperoleh kemudahan dalam segala akses traking.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Pesantren Sabilurrosyad

Pondok Pesantren Sabilurrosyad merupakan pondok yang didirikan dalam naungan sebuah yayasan Sabilurrosya. Nama Sabillurrosyad yang disandang pondok ini merupakan usulan salah satu pendin yayasan yaitu KH Dahlan Tamrin. Sejak tanggal ditanda tanganinya akte notaris tepatnya pada tanggal 23 Maret 1989 oleh sejumlah kyai, yaitu KH Dahlan Tamin, H Moh Anwar, H Mahmudi Zausuri, dan M Rifai Chalq, yayasan ini resmi berdiri. Dalam akta notaris yang telah

disahkan tertulis bahwa mereka setuju dan sepakat untuk mendirikan sebuah badan hukum yang berbentuk yayasan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka sasaran kegiatan ini adalah pelajar dan mahasiswa yang berada di daerah Malang dan sekitarnya serta masyarakat Islam pada umumnya. Sedangkan sumber dana kegiatan ini berasal dari perorangan/lembaga baik pemerintah maupun swasta.

1) Pondok Putra

Sebelum pondok ini berdiri, sebagian besar agama dan keyakinan yang dianut oleh masyarakatnya adalah non-muslim dan Islam abangan, dengan pengetahuan tentang agama yang masih minim. Saat itu juga sedang gencar-gencarnya misi Kristenisasi oleh para aktifis seminari di sekitar desa. Melihat kondisi seperti itu, beberapa tokoh agama di desa tersebut prihatin dan menimbulkan keinginan mereka untuk mendirikan sebuah Pondok Pesantren. Tujuannya adalah untuk mempertahankan agama Islam dan membentengi masyarakat agar tidak terpengaruh ajaran-ajaran agama Kristen.

Atas dasar tujuan yang mulia itu salah satu dari mereka yang namanya tidak mau disebutkan, mewakafkan tanahnya seluas 2000 m² dan diserahkan pada lembaga NU untuk dibangun sebagai Pondok Pesantren. Kemudian dengan niat Lillahi Ta'ala dan dana yang memadai, dibangunlah pondok itu satu lokal. Semakin hari santri semakin bertambah, sayangnya pondok itu belum ada pengasuhnya dan masih dalam pengawasan yayasan Sabilurrosyad. Maka pihak yayasan meminta KH Marzuki Mustamar yang kebetulan mengontrak bersama keluarga beserta santrinya di samping pondok, untuk menjadi pengasuh Pondok Pesantren Sabilurrosyad.

Selanjutnya KH Marzuki Mustamar bersama keluarga beserta santrinya 21 putra-putri, pindah di lingkungan pondok, tetapi hanya santri putra yang menempati pondok tersebut mengingat bahwa yayasan Sabilurrosyad hanya mendirikan pondok khusus putra tidak untuk putri. Akhirnya santri putri tetap diasuh oleh KH Marzuki Mustamar dan lepas dari tanggung jawab yayasan dengan beberapa lokal asrama sebagai tempat tinggal santri putri.

Beberapa tahun kemudian pengasuh pondok pesantren Sabilurrosyad bertambah, yaitu Ustadz Murtadlo Amin dari Lamongan dan Ustadz Abdul Aziz Husein dari Jakarta. Tahun demi tahun berjalan dan santri semakin bertambah. Maka pihak yayasan membentuk panitia pembangunan masjid dan pondok tepatnya tahun 2001. Dengan pembangunan itu diperoleh 3 lokal asrama santri putra, dengan beberapa fasilitas yang memadai.

2) Pondok Putri

Mengontrak di daerah dusun Gasek ini tidaklah suatu hal yang direncanakan oleh KH Marzuki Mustamar. Bisa dikatakan sebagai kebetulan. Dengan berdasarkan harga kontrakan di daerah Merjosari dan Sumber Sari yang terlalu tinggi sedangkan di Gasek ini lebih rendah maka Kyai memilih untuk mengontrak di Gasek.

Tanggal 25 Juli 1995 KH Marzuki Mustamar mulai menempati kontrakan di Gasek. Pada saat itu banyak mahasiswa yang nyantri dan ikut tinggal di kontrakan. KH. Marzuki Mustamar beserta istri menempati kamar depan dan para santri menempati kamar di tengah dan belakang. Dan besoknya para santri pun mulai mengaji ke KH Marzuki Mustamar yang nyanti dan ikut tinggal dikontrakan KH Marzuki.

Dua tahun kemudian, melihat semakin banyaknya mahasiswa mahasiswa yang ikut nyantri dan mengan KH Marzuki Mustatuar mulai menambah konfrakan sekitar 50 meter di sebelah utara kontrakan pertama. Bersamaan dengan hal itu muncullah nama Pondok Pesantren Bustanul Ulum yang sangat sederhana.

Nama Pondok Pesantren Bustanul Ulum berasal dari gabungan dua nama pondok yakni Pondok Pesantren Bustanul Muta alamin di Blitar, yang merupakan tempat KH Marzuki Mustamar nyantri dan menimba ilmu sebelum hijrah ke Malang dan Pondok Pesantren Mambaul Ulum di Lamongan tempat istri KH Marzuki Mustamar Nyai Saudatul Mustaghfiroh nyantri dan menimba ilmu. Meskipun masih kecil dan sederhana pondok dikontrakan ini sudah mula berperan di masyarakat. Para penduduk sekitar pondok mulai mengaji membaca Alqur'an, dan meramaikan masjid bersama para santri.

Awal menempati kontrakan dan mendirikan Pondok Pesantren Bustanul Ulum, KH Marzuki Mustamar sama sekali tidak mengetahui tentang adanya Yayasan Sabilurrosyad. Hingga akhirnya KH Marzuki Mustamar diminta untuk menjadi pengasuh utama Pondok Pesantren milik Yayasan Sabilurrosyad dan dengan status santri putri yang tetap diasuh sendiri oleh KH Marzuki Mustamar, tidsk lepas dari tanggung jawab yayasan. Namun pada akhirnya pondok berubah nama menjadi Pondok Pesantren Putri Sabilurrosyad, untuk menghormati yayasan.

4.2 Paparan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak bagi santri

Sabilurrosyad dalam proses pengembangan bisnis. Media sosial sebagai sarana atau alat bagi santri untuk mengelola dan mengembangkan bisnis, secara modern, memiliki peran sebagai *market standing*, adapun kegiatan yang dilakukan berupa penggunaan media sosial. Hal ini mengidentifikasi bahwa pihak esantren telah melakukan *market standing* secara konvensional. Terkait sarana inovasi produk, dan *worker performance and attitude* layaknya yang telah dianjurkan oleh agama bahwa dalam melakukan sebuah kegiatan yang bermanfaat harus dijalankan secara istiqomah dan hal inilah yang dilakukan oleh pesantren. Peningkatan performa dan etika pesantren dibantu oleh ustadz atau pengasuh dalam kegiatan pengajaran. Sebagai *market standing*, pengelolaan bisnis melalui media sosial akan dapat mengembangkan lembaga, dalam hal ini adalah pesantren Sabilurrosyad di kalangan publik secara meluas. Adapun tabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4.1. Daftar Kutipan Wawancara

No.	Kutipan Wawancara	Kesimpulan
1	<i>"Ya kalau biasanya kan di sini (pesantren Sabilurrosyad) sama seperti umumnya. Media sosial biasanya juga dipakai buat promosi barang"</i>	Media sosial menjadi alternatif sarana untuk penyebaran informasi
2	<i>"... Di luar sana kan sudah banyak yang pakai cara-cara konvensional, tradisional. Nah kita di sini lebih memilih bersaing di media online"</i>	
3	<i>"Boleh. Khususnya para santri mahasiswa & mahasiswi memang ada beberapa yang mengelola sendiri melalui medsos seperti instagram, whatsapp dan sebagainya"</i>	
4	<i>"Dengan adanya keistiqomahan dari pengasuh yang selalu menggiatkan ngaji, jamaah, dalam hal seperti ini (pandemi), tetap menyiarkan agama islam, tetap menjadi pioneer contoh bagi pondok pesantren yang lain, eksis di dalam youtube, instagram, facebook dan sebagainya"</i>	bisnis yang dikelola para santri secara tidak langsung bertujuan untuk membuat nama lembaga kian dikenal masyarakat luas
5	<i>"Boleh. Ketika ijin dan sowan kepada pengasuh, sangat diperbolehkan terkait buka usaha. Intinya kalau bisa disisihkan kepada ponpes, ya dipersilakan. Minimal tidak merugikan ponpes, membuka usaha dengan mencantumkan nama pesantren"</i>	

6	<i>“Banyak. Ada baju, sarung, buku, dan lainnya sesuai dengan keterampilan masing-masing”</i>	santri menggunakan media sosial dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan kepada publik
7	<i>“Tergantung dari beberapa postingan, terkadang dilihat dari keramaian, atau dari kualitas barang yang ditawarkan”</i>	
8	<i>“Tergantung masing-masing, usahakan membuat story semenarik mungkin agar yang meresponnya tidak membosankan. Usahakan diberi kesan, pesan/motivasi”</i>	
9	<i>“Pulsa. Karena pulsa kebanyakan yang dibutuhkan para santri. Selain itu gamis, tapi sifatnya dropship dari rumah”</i>	inovasi strategi pengembangan bisnis yang dilakukan para santri adalah terkait menentukan sasaran penerima produk
10	<i>“Baik, karena jualan pulsa sangat dibutuhkan apalagi di kalangan pondok”</i>	
11	<i>“Di pesantren ini hanya diberikan arahan, tidak sampai tahap pendampingan. Cukup arahan, seteah itu para santri berinovasi sendiri”</i>	
12	<i>“Dalam pendampingan bisnis tidak ada, jadi murni dari keigininan santri sendiri. Kalau santri inisiatif berbisnis, ya mereka mengembangkan dengan sendirinya dan bekerjasama dengan luar. Di pesantren ada koperasi untuk santri yang sudah maju dan terawatt”</i>	
13	<i>“Sasaran yang paling mengena ya menengah ke bawah, seperti jajanan atau makanan”</i>	
14	<i>“Ada. Sasaran kepada anak Pondok, apakah yang cocok untuk anak Pondok, harga menyesuaikan dengan anak Pondok”</i>	
15	<i>“Pulsa, sasarannya lebih ke teman sendiri. Kalau gamis atau baju sasarannya di rumah”</i>	
16	<i>”Untuk harganya dari pondok lebih murah karena mengimbangi para santri, misalnya makanan (nasi pecel) harga Rp.6.000 sudah dapat porsi banyak, berbeda dengan nasi pecel pada umumnya. Kenapa dijual lebih murah, karena strategi pemasaran pada pengenalan produk awal buka nasi pecel jadi kalau sudah mendapatkan pelanggan maka stok akan disamakan (strategi bisnis)”</i>	
17	<i>“Dukungan dari pengasuh pasti ada. Itu sifatnya untuk mengajarkan para santri untuk mengelola keuangan melalui berbagai kegiatan positif”</i>	pengelolaan bisnis menggunakan media sosial di kalangan santri dapat menjadi sarana untuk
18	<i>“Untuk pengawasan sevcara langsung jelas tidak bisa karena sudah dipercayai masing-masing santri telah dianggap sangat dewasa dan masing-masing akan bertanggungjawab pada setiap perbuatan yang dilakukan”</i>	

19	<i>“Pengasuh hanya bisa memberi arahan dan dawuh saja. Secara teknis, ada dari pengelola pondok itu menyediakan wifi yang sudah dikunci untuk siapa saja yang mencoba membuka situs-situs terlarang”</i>	melatih sikap dalam bekerja
20	<i>“Sangat didukung, yang terpenting tidak sampai melupakan kewajibannya beribadah”</i>	
21	<i>“Masa pandemi covid seperti ini, banyak para keluarga santri yang mengalami penurunan hasil kegiatan maupun kerja. Jadi hasil kebanyakan digunakan untuk pembayaran Syariah dan kebutuhan hidup selama belajar di sini (pesantren)”</i>	
22	<i>“Jika berkaitan dengan ponpes, itu sepenuhnya tanggung jawab kepada yang mengelola, entah uangnya diputar kembali untuk usaha atau dimasukkan ke ponpes, itu terserah yang mengelola, namun sebagian untuk adsens, youtube, Sebagian lagi untuk keuangan ponpes. Itu biasanya digunakan pengasuh untuk diputar kembali sehingga usahanya tetap berjalan dengan baik”</i>	pengelolaan bisnis melalui media sosial juga dapat melatih para santri mengelola keuangan dengan baik
23	<i>“Ada pembagian untuk pondok & keuangan. Dibagikan sosial 70% kembali ke usaha 15% ke pondok, dan 15% ke sosial”</i>	
24	<i>“Menjadi reseller terlebih dahulu jika sudah berpengalaman maka bisa dikembangkan untuk diri sendiri, karena menjadi reseller untungnya cukup banyak”</i>	
25	<i>“Untuk modal dari orang tua atau uang bea siswa, untuk mengawali usaha berdagang di pondok maupun di rumah”</i>	
26	<i>“Kendala internal biasanya ditemui hanya beberapa anggota saja yang aktif menjalankan kegiatan bisnis tersebut. Kendala lain adalah sulitnya menentukan besaran harga jual, karena adanya selisih harga antara di luar dan di dalam lingkungan ponpes”</i>	
27	<i>“Mulai dari kendala teknis seperti wifi, jaringan bermasalah, alat rusak”</i>	beberapa kendala yang ada terkait dengan teknis pengelolaan bisnis
28	<i>“Masih dirasa kurang gencar dalam promosi, adanya keinginan yang musim-musiman yang membuat ketidakkonsistenan dalam menggerakkan usaha”</i>	
29	<i>“Modal tidak balik; tergantung konsistensi para santri”</i>	
30	<i>“Kendala di makanan. Ketika sudah dishare di group-group, tidak ada yang merespon. Penjual harus mengalah untuk berjualan atau muter ke</i>	

	<p><i>kamar-kamar para santri. Jika ada penjual hijab sistemnya PO maka penjual harus menanggulangi terlebih dahulu, terkadang pembayaran masih hutang maka tidak bisa diputar kembali”</i></p>	
--	---	--

4.2.1 Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis Santri di Pesantren Sabilurrosyad

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis. Hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha, dalam hal ini adalah santri pesantren Sabilurrosyad untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen. Salah satu media *online* yang dapat mendukung kegiatan bisnis adalah media sosial karena memiliki beberapa peran, diantaranya sebagai berikut.

1. Media Sosial sebagai *Market Standing*

Peran media sosial pertama yang ditemukan peneliti dalam pengembangan bisnis di pesantren Sabilurrosyad adalah sebagai *market standing*. Ini diartikan bahwa media sosial berfungsi sebagai sebuah sarana untuk menyampaikan informasi-informasi tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini yang dimaksud adalah promosi terhadap barang atau jasa yang dikelola para santri. Hal ini dibuktikan dari kutipan wawancara sebagai berikut.

“Ya kalau biasanya kan di sini (pesantren Sabilurrosyad) sama seperti umumnya. Media sosial biasanya juga dipakai buat promosi barang” (CW. 05).

“... Di luar sana kan sudah banyak yang pakai cara-cara konvensional, tradisional. Nah kita di sini lebih memilih bersaing di media online” (CW. 06).

“Boleh. Khususnya para santri mahasiswa & mahasiswi memang ada beberapa yang mengelola sendiri melalui medsos seperti instagram, whatsapp dan sebagainya” (CW. 02).

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas, diketahui bahwa media sosial menjadi alternatif sarana untuk penyebaran informasi terkait penawaran barang maupun jasa yang dikelola santri di pesantren Sabilurrosyad. Beberapa aplikasi media sosial yang digunakan oleh santri tersebut diantaranya adalah *instagram*, *facebook*, maupun *whatsapp*.

Adanya peran media sosial sebagai sarana berbagi dan menyampaikan informasi terkait promosi-promosi yang dilakukan, dimaksudkan untuk menjadi jaminan bagi pesantren untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang. Hal tersebut yang kemudian dikenal dengan istilah *market standing*. Sebagai bukti adanya peran media sosial tersebut dapat dilihat dari kutipan wawancara berikut.

“Dengan adanya keistiqomahan dari pengasuh yang selalu menggiatkan ngaji, jamaah, dalam hal seperti ini (pandemi), tetap menyiarkan agama islam, tetap menjadi pioneer contoh bagi pondok pesantren yang lain, eksis di dalam youtube, instagram, facebook dan sebagainya” (CW. 01).

“Boleh. Ketika ijin dan sowan kepada pengasuh, sangat diperbolehkan terkait buka usaha. Intinya kalau bisa disisihkan kepada ponpes, ya dipersilakan. Minimal tidak merugikan ponpes, membuka usaha dengan mencantumkan nama pesantren” (CW. 03).

Berdasarkan kutipan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pimpinan pesantren dan ustad di atas, dapat dikatakan bahwa bisnis yang dikelola para santri secara tidak langsung bertujuan untuk membuat nama lembaga kian dikenal masyarakat luas. Prinsip dalam pengelolaan bisnis tersebut sejalan dengan salah satu tujuan bisnis, yaitu mempertahankan eksistensi suatu lembaga agar tetap memiliki daya saing dalam tingkatan global. Guna mendukung temuan ini, disajikan beberapa contoh produk yang menjadi ikon bisnis di kalangan para santri Sabilurrosyad. Adapun terkait hal tersebut dapat dilihat pada lampiran.

2. Media Sosial sebagai Sarana Inovasi Produk

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan bisnis di kalangan masyarakat semakin ketat. Bayak diantaranya pengelolaan bisnis hanya akan berakhir pada ketidakkonsistensian produk yang ditawarkan. Itu disebabkan oleh tidak adanya kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi guna meningkatkan daya saing. Temuan kedua yang diperoleh peneliti di lapangan adalah media sosial berperan sebagai sarana untuk berinovasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya kutipan wawancara sebagai berikut.

“Banyak. Ada baju, sarung, buku, dan lainnya sesuai dengan keterampilan masing-masing” (CW. 05).

“Tergantung dari beberapa postingan, terkadang dilihat dari keramaian, atau dari kualitas barang yang ditawarkan” (CW. 05).

“Tergantung masing-masing, usahakan membuat story semenarik mungkin agar yang meresponnya tidak membosankan. Usahakan diberi kesan, pesan/motivasi” (CW. 06).

“Pulsa. Karena pulsa kebanyakan yang dibutuhkan para santri. Selain itu gamis, tapi sifatnya dropship dari rumah” (CW. 07).

“Baik, karena jualan pulsa sangat dibutuhkan apalagi di kalangan pondok” (CW. 07).

Dari kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis yang dilakukan para santri menggunakan media sosial dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan kepada publik. Sebagai sarana pengembangan bisnis, media sosial digunakan para santri untuk berinovasi. Hal ini dimaksudkan agar bisnis yang telah dikelola tetap eksis di kalangan masyarakat secara luas.

Inovasi yang dimaksud dalam konteks bahasan ini tidak hanya terbatas pada perbaikan atau pemutakhiran barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut tentang cara-cara maupun strategi pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut menjadi hal fundamental, karena pengelolaan bisnis juga harus didukung adanya strategi yang baik dan terencana. Peneliti menemukan adanya strategi para santri untuk memasarkan produnya. Hal tersebut terbukti dari kutipan wawancara berikut.

“Di pesantren ini hanya diberikan arahan, tidak sampai tahap pendampingan. Cukup arahan, setelah itu para santri berinovasi sendiri” (CW. 02).

“Dalam pendampingan bisnis tidak ada, jadi murni dari keigininan santri sendiri. Kalau santri inisiatif berbisnis, ya mereka mengembangkan dengan sendirinya dan bekerjasama dengan luar. Di pesantren ada koperasi untuk santri yang sudah maju dan terawatt” (CW. 03).

“Sasaran yang paling mengena ya menengah ke bawah, seperti jajanan atau makanan” (CW. 05).

“Ada. Sasaran kepada anak Pondok, apakah yang cocok untuk anak Pondok, harga menyesuaikan dengan anak Pondok” (CW. 06).

“Pulsa, sasarannya lebih ke teman sendiri. Kalau gamis atau baju sasarannya di rumah” (CW. 07).

” Untuk harganya dari pondok lebih murah karena mengimbangi para santri, misalnya makanan (nasi pecel) harga Rp.6.000 sudah dapat porsi banyak, berbeda dengan nasi pecel pada umumnya. Kenapa dijual lebih murah, karena strategi pemasaran pada pengenalan produk awal buka nasi pecel jadi kalau sudah mendapatkan pelanggan maka stok akan disamakan (strategi bisnis)” (CW. 08).

Berdasarkan serangkaian kutipan wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa inovasi strategi pengembangan bisnis yang dilakukan para santri adalah terkait menentukan sasaran penerima produk. Hal itu dilakukan antara lain dengan menyesuaikan harga produk dengan *budget* rata-rata santri di pesantren, hingga pada pemilihan produk sesuai dengan tingkat kebutuhan setiap hari. Beberapa santri juga mengembangkan bisnisnya dengan cara bekerjasama dengan pihak koperasi di dalam lingkungan pesantren.

Selain temuan di atas, berdasarkan kutipan wawancara yang ada, diketahui bahwa beberapa usaha yang dilakukan santri adalah menjual pulsa, peralatan sholat, makanan ringan hingga *wedding organizer*. Untuk mendukung adanya temuan ini, peneliti juga melakukan observasi berupa pengambilan foto di lapangan yang dapat dilihat pada lampiran.

3. Media Sosial sebagai *Worker Performance and Attitude*

Sebagai media berbasis internet, media sosial menjadi sangat populer karena dapat menyediakan akses tak terbatas bagi para penggunanya. Hal ini seringkali disalahgunakan oleh sebagian besar masyarakat. Diantara berbagai permasalahan yang timbul dengan adanya kesalahan pemanfaatan media sosial

adalah pengguna untuk mengakses konten-konten negatif, hingga menyebarkan ujaran-ujaran negatif. Peneliti menemukan bahwa media sosial dapat berperan sebagai media pelatihan sikap kerja. Sebagai dasar temuan tersebut, berikut dipaparkan beberapa kutipan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan responden di lapangan.

“Dukungan dari pengasuh pasti ada. Itu sifatnya untuk mengajarkan para santri untuk mengelola keuangan melalui berbagai kegiatan positif” (CW. 01).

“Untuk pengawasan sevcara langsung jelas tidak bisa karena sudah dipercayai masing-masing santri telah dianggap sangat dewasa dan masing-masing akan bertanggungjawab pada setiap perbuatan yang dilakukan ” (CW. 02).

“Pengasuh hanya bisa memberi arahan dan dawuh saja. Secara teknis, ada dari pengelola pondok itu menyediakan wifi yang sudah dikunci untuk siapa saja yang mencoba membuka situs-situs terlarang” (CW. 03).

“Sangat didukung, yang terpenting tidak sampai melupakan kewajibannya beribadah” (CW. 03).

“Masa pandemi covid seperti ini, banyak para keluarga santri yang mengalami penurunan hasil kegiatan maupun kerja. Jadi hasil kebanyakan digunakan untuk pembayaran Syariah dan kebutuhan hidup selama belajar di sini (pesantren)” (CW. 04).

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas, diketahui bahwa pengelolaan bisnis menggunakan media sosial di kalangan santri dapat menjadi sarana untuk melatih sikap dalam bekerja. Di dalam kehidupan masyarakat, pada akhirnya nanti yang akan diterima adalah orang-orang dengan sikap yang baik. Di samping itu, ditemukan pelatihan manajerial dalam kegiatan pengelolaan bisnis melalui media sosial yang tersirat dalam kutipan wawancara berikut.

“Jika berkaitan dengan ponpes, itu sepenuhnya tanggung jawab kepada yang mengelola, entah uangnya diputar kembali untuk usaha atau dimasukkan ke ponpes, itu

terserah yang mengelola, namun sebagian untuk adsens, youtube, Sebagian lagi untuk keuangan ponpes. Itu biasanya digunakan pengasuh untuk diputar kembali sehingga usahanya tetap berjalan dengan baik” (CW. 02).

“Ada pembagian untuk pondok & keuangan. Dibagikan sosial 70% kembali ke usaha 15% ke pondok, dan 15% ke sosial” (CW. 03).

“Menjadi reseller terlebih dahulu jika sudah berpengalaman maka bisa dikembangkan untuk diri sendiri, karena menjadi reseller untungnya cukup banyak” (CW. 06).

“Untuk modal dari orang tua atau uang bea siswa, untuk mengawali usaha berdagang di pondok maupun di rumah” (CW. 07).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa pengelolaan bisnis melalui media sosial juga dapat melatih para santri mengelola keuangan dengan baik. Dengan adanya manajerial keuangan dan ditunjang sikap bekerja yang baik, bisnis akan tetap berjalan, eksis di kalangan publik.

4.2.2 Kendala-Kendala yang Dihadapi Santri Pesantren Sabilurrosyad dalam Mengembangkan Bisnis Melalui Media Sosial

Pada setiap kegiatan, terutama dalam hal ini adalah pengelolaan dan pengembangan bisnis di kalangan santri, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Peneliti menemukan beberapa kendala tersebut diantaranya adalah seputar pengelolaan di internal santri sendiri sebagai pelaku usaha. Hal ini dibuktikan dari kutipan wawancara sebagai berikut.

“Kendala internal biasanya ditemui hanya beberapa anggota saja yang aktif menjalankan kegiatan bisnis tersebut. Kendala lain adalah sulitnya menentukan besaran harga jual, karena adanya selisih harga antara di luar dan di dalam lingkungan ponpes” (CW. 02).

“Mulai dari kendala teknis seperti wifi, jaringan bermasalah, alat rusak” (CW. 03).

“Masih dirasa kurang gencar dalam promosi, adanya keinginan yang musim-musiman yang membuat ketidakkonsistenan dalam menggerakkan usaha” (CW. 04).

“Modal tidak balik; tergantung konsistensi para santri” (CW. 05).

“Kendala di makanan. Ketika sudah dishare di group-group, tidak ada yang merespon. Penjual harus mengalah untuk berjualan atau muter ke kamar-kamar para santri. Jika ada penjual hijab sistemnya PO maka penjual harus menanggulangi terlebih dahulu, terkadang pembayaran masih hutang maka tidak bisa diputar kembali” (CW. 06).

Kendala-kendala yang ditemukan peneliti di lapangan lebih berkaitan dengan pengelolaan internal di kalangan pelaku usaha, dalam hal ini adalah santri. Namun demikian santri mengelola bisnis dengan baik.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis Santri di Pesantren Sabilurrosyad

Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak bagi santri Sabilurrosyad dalam proses pengembangan bisnis. Adapun beberapa hal yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, ditemukan adanya peran media sosial sebagai *market standing*. Secara definitif, *market standing* diartikan sebagai penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan atau lembaga untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit jangka panjang. Dalam proses pengembangan bisnis yang dilakukan santri, secara tidak langsung akan berdampak pada eksistensi pesantren Sabilurrosyad itu sendiri, karena ketika melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial, para santri juga mencantumkan nama lembaga, dalam hal ini adalah

pesantren Sabilurrosyad. Pencantuman identitas lembaga dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan santri, pada akhirnya membuat nama pesantren Sabilurrosyad semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Meskipun demikian, pada kenyataannya pencantuman identitas lembaga akan menuntut pertanggungjawaban setiap pelaku usaha, dalam hal ini adalah santri. Hal ini secara tegas tersirat dalam Al-qur'an surah Al-Mudatsir ayat 38 sebagai berikut.

رَهِيْنَةٌ كَسَبَتْ بِمَا نَفْسُ لَأُلُّ

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Media sosial berbasis internet menjadikan batas antara ruang dan waktu menjadi tersamar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lathifah dan Djuara (2016) bahwa tanpa adanya rasa tanggungjawab dalam menjaga nama baik lembaga, maka akan berdampak negatif bagi kelangsungan dan keberadaan seluruh civitas yang ada. Maka dari itu peran media sosial sebagai *market standing* lebih mengarah pada keterkaitan antara santri dengan eksistensi pesantren di kalangan masyarakat luas. Selaras dengan hal tersebut, temuan dari Asye Rachmawaty dan Meli Siagawati (2019) mengungkapkan bahwa peluang bisnis dapat ditemukan atau diciptakan dengan cara pemahaman dan penggunaan media sosial berbasis internet.

Kedua, dalam penelitian ini ditemukan adanya peran media sosial sebagai sarana inovasi produk. Kegiatan berbisnis telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, semula hanya dapat dilakukan melalui media konvensional yang memakan cukup banyak biaya, saat ini promosi dapat dengan mudah dan murah dilakukan melalui jejaring internet. Jejaring internet khususnya media sosial menawarkan beragam aktivitas yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk

melakukan sebuah promosi. Promosi melalui media sosial dapat dikatakan efektif dilihat dari ketersediaan media sosial melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Dilihat dari kenyataan tersebut, mengindikasikan bahwa terdapat kemudahan bagi setiap orang untuk memulai kegiatan bisnis melalui media berbasis internet. Hal ini juga akan membawa dampak adanya persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Sebagaimana temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Isnanda, dkk (2018) bahwa perkembangan digitalisasi membawa dampak bagi pelaku usaha, diantaranya adalah akan semakin ketatnya persaingan yang ada, bahkan dimungkinkan adanya persaingan tidak sehat di dalamnya. Selain itu, temuan dari Romdonny dan Maskarto (2018) mengungkapkan bahwa media sosial dapat berperan dalam peningkatan kualitas penjualan suatu produk.

Namun demikian, Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sebaliknya, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188:

تَعْلَمُونَ ۖ وَأَنْتُمْ بِالْأَيْمَانِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ قَرِيبًا لِّتَأْكُلُوا أُلْهُكُمَ إِلَىٰ بِهَاءِ وَتُدْأَلُوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُونَهَا وَلَا

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”

Ayat di atas, mengajarkan tentang bagaimana bersaing dengan baik. Persaingan yang baik dilakukan dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan

jujur; dengan kondisi barang dagangan; serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari. Oleh sebab itu, diperlukan adanya inovasi-inovasi sebagai bentuk penyempurnaan terhadap produk yang ditawarkan agar memiliki daya saing.

Ketiga, dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya peran media sosial sebagai *worker performance and attitude*. Secara definitif istilah tersebut mengandung pengertian bahwa kegiatan bisnis dilakukan untuk kepentingan jangka panjang, yang bisa berupa sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan dan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik. Sebagaimana dari penelitian yang dilakukan oleh Norvadewi (2015) bahwa ditemukan adanya etika-etika pelaku bisnis yang semakin banyak, disebabkan oleh adanya persaingan bebas dengan menghalalkan segala cara. Lebih lanjut disebutkan juga bahwa banyak konsumen yang mengalami kerugian dengan adanya etika buruk dari pelaku bisnis.

Etika sebagai satu-satunya penyokong keberhasilan dalam segala kegiatan seseorang. Dalam dunia bisnis, konsep etika telah dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Furqon ayat 72-73:

يَخْرُوا لَمْ رَبِّهِمْ بآيَاتِ دُكْرُوا إِذَا وَالَّذِينَ كِرَامَا مَرُوا بِاللَّغْوِ مَرُوا وَإِذَا الرُّورَ يَشْتَهَدُونَ لَا وَالَّذِينَ
وَعُمَيَاتًا صُمًّا عَلَيْهَا

“Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka lalui (saja) dengan menjaga kehormatan dirinya. Dan orang-orang yang apabila diberi peringatan dengan ayat-ayat Tuhan mereka, mereka tidaklah menghadapinya sebagai orang-orang yang tuli dan buta.”

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia, Hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-

masing masyarakat. Oleh karena itu dengan adanya kegiatan bisnis yang dikelola santri melalui media sosial akan mampu mencetak pribadi-pribadi yang tetap memegang teguh ajaran islam. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat sebagai bagian dari roda bisnis itu sendiri.

4.1 Kendala-Kendala yang Dihadapi Santri Pesantren Sabilurrosyad dalam Mengembangkan Bisnis Melalui Media Sosial

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membawa dampak tersendiri bagi para pelaku bisnis. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa kendala yang dihadapi para santri dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial. Adapun kendala-kendala yang dimaksud adalah kendala yang bersifat internal dan eksternal sebagai berikut.

Pertama, kendala internal yang ditemukan adalah tidak adanya kesadaran sebagai bentuk kerjasama dari masing-masing anggota kelompok penggerak bisnis. Hal ini sebagaimana temuan dari Tharob, dkk. (2017) bahwa dalam usaha kecil menengah yang dikelola oleh sekumpulan anggota, biasanya akan ditemukan 'parasit' yang tidak bekerja, dan hanya menikmati keuntungan dari usaha yang telah berjalan.

Kedua, kendala eksternal yang ditemukan adalah berkaitan dengan teknis atau peralatan yang digunakan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Augustinah dan Widayati (2019) bahwa sebagai bagian dari internet, pengelolaan bisnis dengan menggunakan media sosial akan cenderung memiliki masalah-masalah teknis seperti masalah jaringan atau kelengkapan alat.

Berdasarkan kendala yang telah diuraikan tersebut, akan dapat diatasi dengan tetap berusaha dan tawakal kepada Allah SWT. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al Insiroh 1-8:

فَرَعْتَ إِذًا يُسْرًا الْعُسْرَ مَعَ يُسْرٍ إِنَّ الْعُسْرَ مَعَ ذِكْرِكُمْ إِنَّ لَكَ ظَهْرَكَ وَرَفَعْنَا نَقَضَ صَدْرَكَ الَّذِي لَكَ نَشْرَحُ لَمْ
فَارْعَبُ رَبِّكَ فَأَنْصَبُوا إِلَى

“Bukankah Kami telah melapangkan dadamu (Muhammad)? dan Kami pun telah menurunkan bebanmu darimu, yang memberatkan punggungmu, dan Kami tinggikan sebutan (nama)mu bagimu. Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

Surah Al Insiroh di atas mengajarkan bahwa setiap aktivitas harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Dijelaskan pula bahwa sebagai manusia, segala urusan telah dimudahkan oleh Allah SWT. Maka dari itu, setiap kesulitan yang ada harus tetap diyakini bahwa akan ada solusi, termasuk dalam hal ini adalah berkaitan dengan pengelolaan bisnis yang dilakukan santri dengan menggunakan media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Media sosial sebagai sarana atau alat bagi santri untuk mengelola dan mengembangkan bisnis, secara modern, memiliki peran sebagai *market standing*, sarana inovasi produk, dan *worker performance and attitude*. Sebagai *market standing*, pengelolaan bisnis melalui media sosial akan dapat mengembangkan lembaga, dalam hal ini adalah pesantren Sabilurrosyad di kalangan publik secara meluas. Sebagai suatu sarana inovasi produk, media sosial berperan sebagai alat bagi santri untuk meningkatkan keterampilan berbisnis dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Ini dapat terjadi karena dalam dunia bisnis berbasis internet, persaingan di dalamnya akan semakin ketat, sehingga akan menuntut kreativitas dan keterampilan pelaku bisnis untuk mengembangkan serta menyempurnakan kualitas produknya. Selanjutnya, peran media sosial sebagai *worker performance and attitude*, lebih mengarah pada manajemen diri dan sikap dalam bekerja. Hal ini karena penggunaan gawai maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan internet, hampir tidak dapat dikontrol. Banyak kemungkinan adanya perilaku yang tidak sesuai ajaran agama islam, seperti membuka situs-situs terlarang maupun judi online. Berkaitan dengan itu, para santri akan berusaha untuk menghindari hal-hal negatif, sehingga nantinya akan terbiasa melakukan segala sesuatu yang sesuai ajaran agama islam.
2. Kendala-kendala yang ditemukan peneliti di lapangan terkait pengelolaan bisnis melalui media sosial lebih mengarah pada hal yang bersifat teknis. Dalam beberapa hal, sering ditemui adanya anggota yang tidak melaksanakan kewajibannya sesuai tugas dan tanggungjawab yang diamanatkan, sehingga dirasa kurang maksimal hasil yang diperoleh. Selanjutnya juga ditemukan

kendala eksternal berupa masalah jaringan internet yang terkadang tidak stabil, sehingga menyulitkan ketika para santri akan melakukan *delivery order* ke tempat pemesan.

6.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diusulkan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi santri pengelola bisnis, disarankan untuk membentuk suatu standar operasional kinerja bagi seluruh anggota kelompok. Ini penting dilakukan untuk menyeimbangkan tugas dan kewajiban antar-anggota.
2. Bagi pengasuh pesantren, dengan adanya kebebasan mengelola bisnis melalui media sosial berbasis internet, disarankan untuk lebih meningkatkan pengawasan terhadap aktivitas para santri. Di samping itu, penting pula dilakukan agar para pengasuh pesantren senantiasa memberikan dukungan material terhadap bisnis yang dikelola santri.
3. Bagi pimpinan pesantren, disarankan untuk meningkatkan fasilitas bagi kemajuan bisnis yang dikelola para santri, seperti penyediaan wifi secara gratis, perbaikan jaringan internet, maupun hal-hal yang berhubungan dengan permodalan. Hal ini dirasa penting dilakukan karena pada akhirnya terjadi pembagian hasil dengan pihak pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Z., & Darmajaya, U. (2020). PEMODELAN PROSES BISNIS Penjelasan Associations pada BPMN. *Fakultas Komputer*.

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*.

Almuin, N., Solihatun, S., & Haryono, S. (2017). Motivasi Pengembangan dan Pematangan Karir Kewirausahaan di Pondok Pesantren (Kajian di Pondok Pesantren Al-Rabbani Cikeas). *Sosio E-Kons*.

- Amalia, D. (2020). *CRM dalam Bisnis : Pengertian, Tujuan dan Manfaat*. Jurnal *Entrepreneur*.
- Amirudin, Yoyok. (2020). *Peran Pondok Pesantren dalam Mencegah Faham Radikalisme Agama*. Jurnal *Tabyin*.
- Andersson, G. (2018). Internet interventions: Past, present and future. *Internet Interventions*.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ferlitasari, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. *Jurnal Manajemen Dakwah*.
- Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2019). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*.
- Hasan, M. (2016). Inovasi dan Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren. *Karsa: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*.
- Irawan, E. (2019). Pola Pengembangan Kemandirian Kewirausahaan Pondok Pesantren Berbasis Santri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Komariah, N. S., Untari, D. T., & Bukhari, E. (2020). Teknologi Komunikasi dan Perubahan Sosial Remaja di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur Tentang Penggunaan Sosial Media. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)*.
- Krisdyahayu, M. R. (2018). Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat. *Kompasiana.Com*.
- Kurniawan, A. (2020). Pengertian Strategi - Tingkat, Jenis, Bisnis, Para Ahli. *Gurupendidikan*.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*.
- Mahdavinejad, M. S., Rezvan, M., Barekatin, M., Adibi, P., Barnaghi, P., & Sheth, A. P. (2018). Machine learning for internet of things data analysis: a survey. In *Digital Communications and Networks*.
- Muhakamurrohman, A. (2014). Inovasi Dan Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren. *Ibda', Jurnal Kebudayaan Islam*.

- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A.Rafiq. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*.
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*.
- Pambudi, R. B., & Hendratmi, A. (2020). Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- Pratiwi, M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Satyagraha*.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. A. (2021). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*.
- Rosmalina, R., & Indra, A. M. (2018). PERANCANGAN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) UNTUK MENUNJANG FUNGSI BISNIS DI PT. SELECTRIX INDONESIA. *Infotronik : Jurnal Teknologi Informasi Dan Elektronika*.
- Saadah, N. (2018). Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Sindang, E. (2013). Manfaat Media Sosial Dalam Ranah Pendidikan dan Pelatihan. *Pusdiklat KNPk*.
- Snyder, T., & Byrd, G. (2017). The Internet of Everything. In *Computer*.
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Masyarakat Telematika Dan Informasi*.
- Suharso, W. (2016). Penyelarasan Tujuan TI Dan Tujuan Bisnis pada Perusahaan Layanan Internet. *Seminar Nasional Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*.
- Sulistianingsih, D. (2019). Penanaman Jiwa Kewirausahaan Bagi Santri. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*.
- Sutabri, T., & Napitupulu, D. (2019). Sistem Informasi Bisnis. In *Sistem Informasi Bisnis*.
- Syaekhotin, S. (2016). Pesantren dan Spirit Bisnis Santri (Studi Sinergi Etos Belajar Dan Etos Kerja Santri dalam Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren). *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM). *Lectura : Jurnal Pendidikan*.

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*.

Yudhana, A., Umar, R., & Alameka, F. (2018). Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Enterprise Architecture Planning (Studi Kasus Pada Kecamatan di Kota Samarinda). *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*.

Zaenudin, A. (2018). Model Manajemen Unit Bisnis Pesantren. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.

Lampran 1. Wawancara

CATATAN WAWANCARA 01

Wawancara dengan Pimpinan Ponpes

1. Bagaimana cara Ponpes bisa tetap berdiri hingga saat ini?

Dengan adanya keistiqomahan dari pengasuh yang selalu menggiatkan ngaji, jamaah, dalam hal seperti ini (pandemi), tetap menyiarkan agama islam, tetap

menjadi pioneer contoh bagi pondok pesantren yang lain, eksis di dalam youtube, instagram, facebook dan sebagainya.

2. Apakah ada aturan-aturan tertentu yang diterapkan di lingkungan Ponpes?

Itu hanya sebatas larangan tentang adat berjualan saja. Biasanya yang dijual harus sesuai dengan syariat islam, dan tentu tidak boleh melanggar, seperti hijab, mukena, sarung, peci, dan alat-alat perlengkapan sholat dan ngaji. Himbauan dari pengasuh bagi santri yang ingin berjualan lebih baik dititipkan kepada koperasi saja. Jika aturan itu dilanggar, sanksinya akan ada pelarangan berjualan di group yang bersamaan dengan pengasuh, karena setiap orang harus saling menghormati.

3. Di tengah keadaan yang makin sulit seperti saat ini, bagaimana Ponpes mengatur keuangan?

Dari pesantren langsung dinaungi oleh bendahara (pengasuh), dari setiap minggu, akan ada laporan harian, mingguan, dan bulanan. Jika ditemukan adanya kerugian (pendapatan minus) maka pengasuh biasanya memberikan sumbangan kepada pengurus bendahara sebagai bentuk solidaritas dan kekeluargaan demi kemaslahatan pondok pesantren.

4. Apakah di sini santri diberikan kebebasan mengelola bisnis?

Santri diberikan kebebasan dalam mengolah bisnis, asalkan tidak melanggar syariat islam. Tentu saja dari pihak pengasuh juga sudah menyetujui hal tersebut.

5. Apakah ada dukungan dari pihak Ponpes dalam hal itu?

Dukungan dari pengasuh pasti ada. Itu sifatnya untuk mengajarkan para santri untuk mengelola keuangan melalui berbagai kegiatan positif.

CATATAN WAWANCARA 02

Wawancara dengan Ustadz

1. Apakah di sini santri diperbolehkan mengelola bisnis secara langsung melalui medsos?
Boleh. Khususnya para santri mahasiswa & mahasiswi memang ada beberapa yang mengelola sendiri melalui medsos seperti instagram, whatsapp dan sebagainya.
2. Penggunaan medsos identik dengan internet yang dapat mengakses beberapa situs yang dilarang, lantas bagaimana ustad mengawasi kegiatan tersebut?
Untuk pengawasan secara langsung jelas tidak bisa karena sudah dipercayai masing-masing santri telah dianggap sangat dewasa dan masing-masing akan bertanggungjawab pada setiap perbuatan yang dilakukan.
3. Apakah dalam pengelolaan bisnis yang dipegang santri, ada dukungan dari ustad maupun pimpinan ponpes?
Dari pesantren sendiri dukungan untuk beberapa usaha itu contohnya seperti penyablonan, merchandise, dan semacamnya. Juga biasanya dibantu mempromosikan dan memberikan motivasi jika ada usaha atau bisnis yang sedang sulit.
4. Benda/barang apa saja yang dipasarkan santri di medsos?
Merchandise, gantungan kunci, stiker, perlengkapan sholat dan semacam itu.
5. Terkait dengan keuntungan atau hasil yang diperoleh dari kegiatan santri tersebut, bagaimana keuangannya? Apakah dibagi dengan santri tersebut atau sepenuhnya menjadi tambahan pemasukan bagi pihak ponpes?
Jika berkaitan dengan ponpes, itu sepenuhnya tanggung jawab kepada yang mengelola, entah uangnya diputar kembali untuk usaha atau dimasukkan ke ponpes, itu terserah yang mengelola, namun sebagian untuk adsens, youtube, sebagian lagi untuk keuangan ponpes. Itu biasanya digunakan pengasuh untuk diputar kembali sehingga usahanya tetap berjalan dengan baik.

6. Digunakan untuk apa saja keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pengelolaan bisnis yang dilakukan santri?

Untuk kesejahteraan anggota-anggota, perawatan aksesoris, dan tabungan ponpes misalnya terkait multimedia di ponpes, dan rata-rata untuk kegiatan pengembangan ponpes.

7. Apakah ada kendala yang sering disampaikan santri dalam kegiatan pengelolaan bisnis tersebut?

Kendala internal biasanya ditemui hanya beberapa anggota saja yang aktif menjalankan kegiatan bisnis tersebut. Kendala lain adalah sulitnya menentukan besaran harga jual, karena adanya selisih harga antara di luar dan di dalam lingkungan ponpes.

CATATAN WAWANCARA 03

Wawancara dengan Ustadz

1. Apakah di sini santri diperbolehkan mengelola bisnis secara langsung melalui medsos?

Boleh. Ketika ijin dan sowan kepada pengasuh, sangat diperbolehkan terkait buka usaha. Intinya kalau bisa disisihkan kepada ponpes, ya dipersilakan. Minimal tidak merugikan ponpes, membuka usaha dengan mencantumkan nama pesantren.

2. Penggunaan medsos identik dengan internet yang dapat mengakses beberapa situs yang dilarang, lantas bagaimana ustad mengawasi kegiatan tersebut?

Pengasuh hanya bisa memberi arahan dan dawuh saja. Secara teknis, ada dari pengelola pondok itu menyediakan wifi yang sudah dikunci untuk siapa saja yang mencoba membuka situs-situs terlarang.

3. Apakah dalam pengelolaan bisnis yang dipegang santri, ada dukungan dari ustad maupun pimpinan ponpes?

Sangat didukung, yang terpenting tidak sampai melupakan kewajibannya beribadah.

4. Benda/barang apa saja yang dipasarkan santri di medsos?
Kitab, buku, souvenir, sablon, kaos, perlengkapan ngaji.
5. Terkait dengan keuntungan atau hasil yang diperoleh dari kegiatan santri tersebut, bagaimana keuangannya? Apakah dibagi dengan santri tersebut atau sepenuhnya menjadi tambahan pemasukan bagi pihak ponpes?
Ada pembagian untuk pondok & keuangan. Dibagikan sosial 70% kembali ke usaha 15% ke pondok, dan 15% ke sosial.
6. Digunakan untuk apa saja keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pengelolaan bisnis yang dilakukan santri?
Masa pandemi covid seperti ini, banyak para keluarga santri yang mengalami penurunan hasil kegiatan maupun kerja. Jadi hasil kebanyakan digunakan untuk pembayaran Syariah dan kebutuhan hidup selama belajar di sini (pesantren).
7. Apakah ada kendala yang sering disampaikan santri dalam kegiatan pengelolaan bisnis tersebut?
Mulai dari kendala teknis seperti wifi, jaringan bermasalah, alat rusak.

CATATAN WAWANCARA 04

Wawancara dengan Ustadz

1. Apakah di sini santri diperbolehkan mengelola bisnis secara langsung melalui medsos?
Diperbolehkan. Mau usaha sendiri, lewat media sosial atau berkeliling di area pondok pesantren. Tapi itu berlaku bagi usaha yang memungkinkan untuk dibeli seperti perlengkapan sholat dan ngaji.

2. Penggunaan medsos identik dengan internet yang dapat mengakses beberapa situs yang dilarang, lantas bagaimana ustad mengawasi kegiatan tersebut?
Beberapa aplikasi yang biasanya digunakan memang ada seperti yang dipublish terutama di pesantren, dengan cara mensosialisasikan penggunaan media sosial yang baik dan benar di kalangan santri.
3. Apakah dalam pengelolaan bisnis yang dipegang santri, ada dukungan dari ustad maupun pimpinan ponpes?
Secara langsung tidak ada. Mungkin melihat dari dari kebutuhan santri itu sendiri yang dibutuhkan seperti makanan ringan.
4. Benda/barang apa saja yang dipasarkan santri di medsos?
Mukena sarung, kerudung.
5. Terkait dengan keuntungan atau hasil yang diperoleh dari kegiatan santri tersebut, bagaimana keuangannya? Apakah dibagi dengan santri tersebut atau sepenuhnya menjadi tambahan pemasukan bagi pihak ponpes?
Dari usaha santri sendiri, pihak pesantren tidak memungut biaya apapun. Keuangan masuk di kas masing-masing santri.
6. Digunakan untuk apa saja keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pengelolaan bisnis yang dilakukan santri?
Rata-rata hasil dari pengelolaan bisnis ini digunakan santri untuk pembayaran Syariah dan kebutuhan hidup selama belajar di sini (pesantren).
7. Apakah ada kendala yang sering disampaikan santri dalam kegiatan pengelolaan bisnis tersebut?
Masih dirasa kurang gencar dalam promosi, adanya keinginan yang musim-musiman yang membuat ketidakkonsistenan dalam menggerakkan usaha.

Catatan Wawancara 05

Wawancara dengan Santri

- 1) Apakah santri di sini diijinkan mengelola bisnis secara langsung?
Diperbolehkan, karena santri yang ada di dalam pesantren dilatih untuk mandiri guna mempersiapkan kehidupan setelah keluar dari pesantren. Semua dilatih untuk tidak bergantung pada siapapun.

- 2) Apakah penggunaan medsos di kalangan santri diperbolehkan?
Boleh, karena di sini (pesantren) rata-rata adalah mahasiswa.

- 3) Bagaimana tentang pendampingan? Apakah di sini setiap santri didampingi oleh ustad?
Di pesantren ini hanya diberikan arahan, tidak sampai tahap pendampingan. Cukup arahan, setelah itu para santri berinovasi sendiri.

- 4) Barang apa saja yang dipasarkan dalam medsos?
Banyak. Ada baju, sarung, buku, dan lainnya sesuai dengan keterampilan masing-masing.

- 5) Medsos apa saja yang biasanya dipakai untuk memasarkan produk?
Tokopedia, Whatsapp, facebook, instagram.

- 6) Dari sekian banyak medsos yang dipakai, manakah yang paling efektif?
Yang paling efektif ya facebook, karena banyak forum & penggunanya.

- 7) Bagaimana respon pengguna medsos yang ada terkait dengan adanya postingan tersebut?
Tergantung dari beberapa postingan, terkadang dilihat dari keramaian, atau dari kualitas barang yang ditawarkan.

8) Apakah ada sasaran khusus terkait produk yang ditawarkan di medsos?

Sasaran yang paling mengena ya menengah ke bawah, seperti jajanan atau makanan.

9) Bagaimana dengan perolehan modal untuk mengawali kegiatan usaha?

Awal mula biasanya meminjam atau uang sendiri

10) Terkait dengan keuntungan yang diperoleh, apakah menjadi hak milik santri atau ada pembagian ke ponpes?

Pribadi : dipakai sendiri

Kelompok : keuntungan dibagi yayasan

11) Apa kendala yang sering muncul dalam kegiatan tersebut?

Modal tidak balik; tergantung konsistensi para santri

Catatan Wawancara 06

Wawancara dengan Santri

1) Apakah santri di sini diijinkan mengelola bisnis secara langsung?

Dijijinkan, tetapi tidak ada surat resmi dari pengasuh atau pengurus. Kebanyakan santri berjualan seperti; tahu bakso, gorengan, dll karena dengan harga terjangkau dan banyak peminatnya ketika santri/santriwati lapar

2) Apakah penggunaan medsos di kalangan santri diperbolehkan?

Boleh, karena pondok pesantren notabennya adalah mahasiswa. Masalah elektronik seperti HP, laptop dsb diperbolehkan untuk dibawa ke pondok. HP bawa 2 diperbolehkan dengan syarat pembayaran Syahnya bertambah dan tidak dipungkiri banyak

santriwati berjualan online seperti kerudung, masker, makanan dll.

- 3) Bagaimana tentang pendampingan? Apakah di sini setiap santri didampingi oleh ustad?

Dalam pendampingan bisnis tidak ada, jadi murni dari keigininan santri sendiri. Kalau santri inisiatif berbisnis, ya mereka mengembangkan dengan sendirinya dan bekerjasama dengan luar. Di pesantren ada koperasi untuk santri yang sudah maju dan terawat.

- 4) Barang apa saja yang dipasarkan dalam medsos?

Santri Putri : sarung, mukena, jilbab, bross, gamis, makanan

Santri Putra : peci, sarung, baju koko

- 5) Medsos apa saja yang biasanya dipakai untuk memasarkan produk?

WhatsApp dan Instagram, karena lebih efektif

- 6) Dari sekian banyak medsos yang dipakai, manakah yang paling efektif?

WhatsApp lebih efektif karena respon lebih cepat daripada Instagram harus follow dulu

- 7) Bagaimana respon pengguna medsos yang ada terkait dengan adanya postingan tersebut?

tergantung masing-masing, usahakan membuat story semenarik mungkin agar yang meresponnya tidak membosankan. Usahakan diberi kesan, pesan/motivasi

- 8) Apakah ada sasaran khusus terkait produk yang ditawarkan di medsos?

Ada. Sasaran kepada anak Pondok, apakah yang cocok untuk anak Pondok, harga menyesuaikan dengan anak Pondok

- 9) Bagaimana dengan perolehan modal untuk mengawali kegiatan usaha?

Menjadi reseller terlebih dahulu jika sudah berpengalaman maka bisa dikembangkan untuk diri sendiri, karena menjadi reseller untungnya cukup banyak

- 10) Terkait dengan keuntungan yang diperoleh, apakah menjadi hak milik santri atau ada pembagian ke ponpes?

Hak milik santri sendiri, kecuali Koperasi Pondok maka itu punya Pondok

- 11) Apa kendala yang sering muncul dalam kegiatan tersebut?

Kendala di makanan. Ketika sudah dishare di grub-grub, tidak ada yang merespon. Penjual harus mengalah untuk berjualan atau muter ke kamar-kamar para santri. Jika ada penjual hijab sistemnya PO maka penjual harus menanggulangi terlebih dahulu, terkadang pembayaran masih hutang maka tidak bisa diputar kembali.

Catatan Wawancara 07

Wawancara dengan Santri

- 1) Apakah santri di sini diijinkan mengelola bisnis secara langsung?
Dijinkan karena inisiatif dan kempuan sendiri untuk berjualan pulsa, gorengan, dll. Dengan ini untuk menambah uang jajan, saku, kebutuhan, dll.

- 2) Apakah penggunaan medsos di kalangan santri diperbolehkan?
Diperbolehkan. Dengan adanya media sosial yang diperbolehkan maka untuk mempermudah para santri.
- 3) Bagaimana tentang pendampingan? Apakah di sini setiap santri didampingi oleh ustad?
Tidak ada pendampingan, murni hanya kemauan diri sendiri.
- 4) Barang apa saja yang dipasarkan dalam medsos?
Pulsa. Karena pulsa kebanyakan yang dibutuhkan para santri. Selain itu gamis, tapi sifatnya dropship dari rumah.
- 5) Medsos apa saja yang biasanya dipakai untuk memasarkan produk?
Whatsapp, Facebook, Instagram
- 6) Dari sekian banyak medsos yang dipakai, manakah yang paling efektif?
Whatsapp, karena lebih terjangkau untuk menghubungi.
- 7) Bagaimana respon pengguna medsos yang ada terkait dengan adanya postingan tersebut?
Baik, karena jualan pulsa sangat dibutuhkan apalagi di kalangan pondok
- 8) Apakah ada sasaran khusus terkait produk yang ditawarkan di medsos?
Pulsa, sasarannya lebih ke teman sendiri. Kalau gamis atau baju sasarannya di rumah
- 9) Bagaimana dengan perolehan modal untuk mengawali kegiatan usaha?

Untuk modal dari orang tua atau uang bea siswa, untuk mengawali usaha berdagang di pondok maupun di rumah.

- 10) Terkait dengan keuntungan yang diperoleh, apakah menjadi hak milik santri atau ada pembagian ke ponpes?

Hak milik santri, tidak ada pembagian untuk pondok karena tidak tergabung dengan koperasi.

- 11) Apa kendala yang sering muncul dalam kegiatan tersebut?

Kendala untuk jual pulsa adalah di bagian Top Up/isi ulang saldo terlebih dahulu ke Bank, selain itu kendala di signal.

CATATAN WAWANCARA 08

Wawancara dengan Masyarakat Sekitar (Abdillah Fernanda)

1. Apakah santri di sini pernah melakukan kegiatan pengantaran barang dari bisnis online?

Belum ada. Kalau dari usahanya santri sendiri itu berkaitan dengan koperasi pesantren. Dari pengasuh, untuk barang dari kulan atau yang perlu dijual langsung dari tangan pertama.

2. Apakah santri di sini diberikan kebebasan keluar masuk ponpes?

Dari pondok lebih mudah kebebasannya, dengan catatan keluar masuk hanya kegiatan tertentu seperti kerja atau ngajar, dan keperluan kuliah. Itupun berlaku lebih fleksibel bagi santri laki-laki daripada santri wanita.

3. Apakah ada warga di sini yang membeli suatu produk dari santri melalui medsos?

Ada. Buku abah yai & buku yang diperjualbelikan di masyarakat sekitar hingga ke luar lokasi pondok.

4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan? Apakah sesuai dengan kualitas atau lebih mahal dari harga pasaran umumnya?

Harga melihat sektor ekonomi, harga mengikuti pasar dan mengikuti kualitas yang dijual. Semakin baik kualitas, maka semakin tinggi harganya.

CATATAN WAWANCARA 09

Wawancara dengan Masyarakat Sekitar (Bpk Andi)

1. Apakah santri di sini pernah melakukan kegiatan pengantaran barang dari bisnis online?

Belum ada. Kalau untuk pemesanan barang ada, tetapi barangnya tidak diantarkan karena bisnisnya bekerjasama dengan aplikasi seperti Grab, Maxim, Shopee, dll. Makanan yang mengantarkan dari kurir aplikasi masing-masing. Jika mengantarkan barang ke konsumen belum ada

2. Apakah santri di sini diberikan kebebasan keluar masuk ponpes?

Dari keamanan sepenuhnya tidak memberikan kebebasan untuk keluar. Keluarpun dibatasi misalnya mengambil ATM; kegiatan kuliah; keluar kegiatan pondok; kerja dsb dengan syarat tidak meninggalkan kewajiban kegiatan ngaji; piket dll.

3. Apakah ada warga di sini yang membeli suatu produk dari santri melalui medsos?

Ada, misalnya penjualan buku; sembako; makanan; kaos; gantungan kunci; pecel. Adapun penjualan melalui Grab Food yang mengantarkan kurir dari aplikasi makanan bukan para santri.

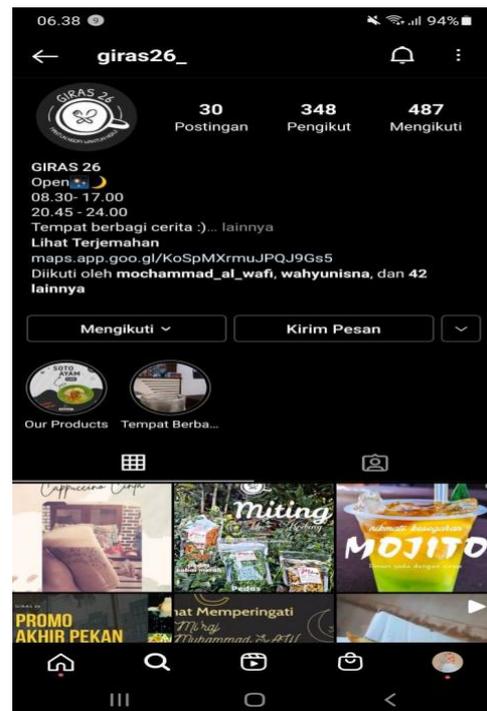
4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan? Apakah sesuai dengan kualitas atau lebih mahal dari harga pasaran umumnya?

Untuk harganya dari pondok lebih murah karena mengimbangi para santri, misalnya makanan (nasi pecel) harga Rp.6.000 sudah dapat porsi banyak, berbeda dengan nasi pecel pada umumnya. Kenapa dijual lebih murah, karena strategi pemasaran pada pengenalan produk awal buka nasi pecel jadi kalau sudah mendapatkan pelanggan maka stok akan disamakan (strategi bisnis).

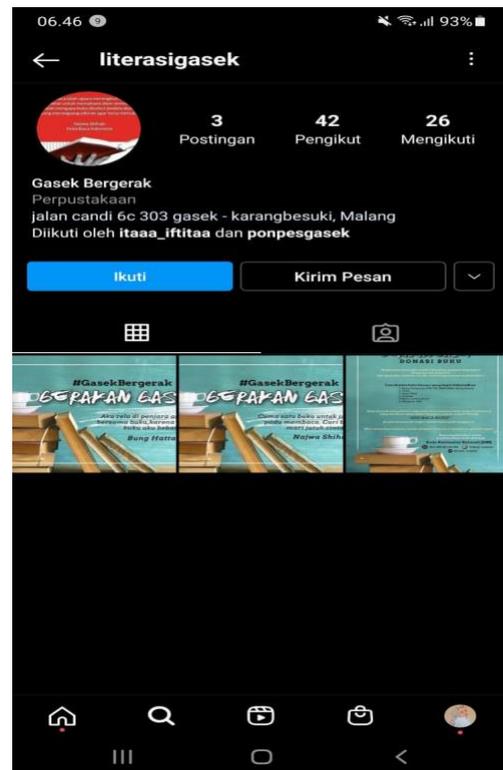
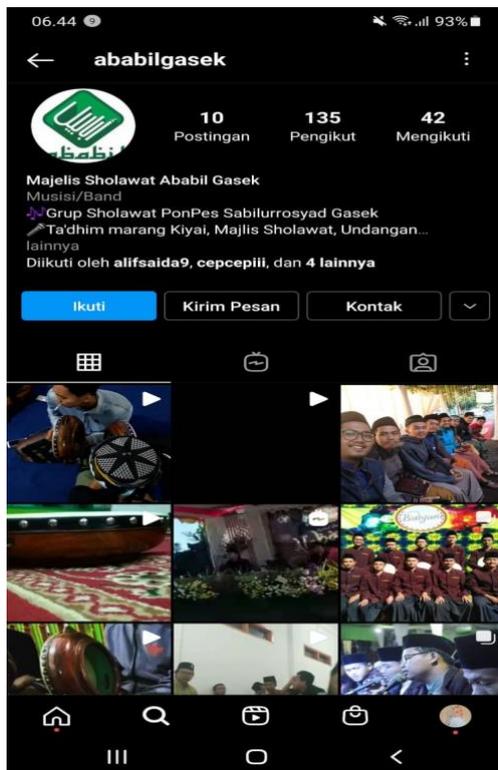
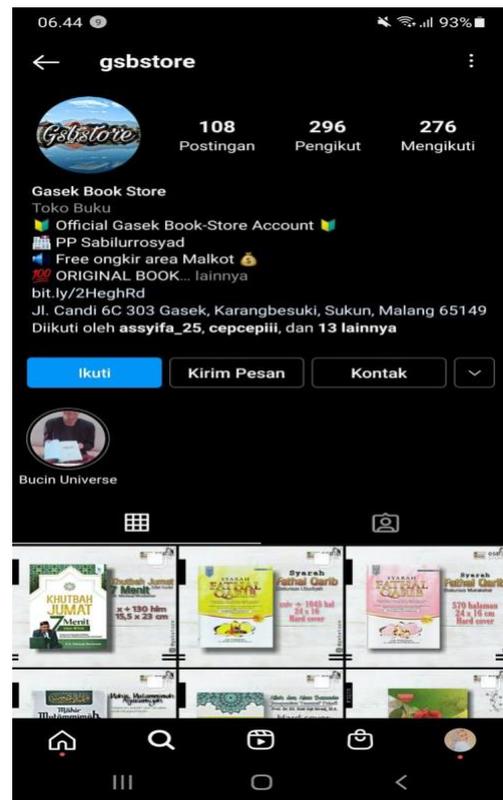
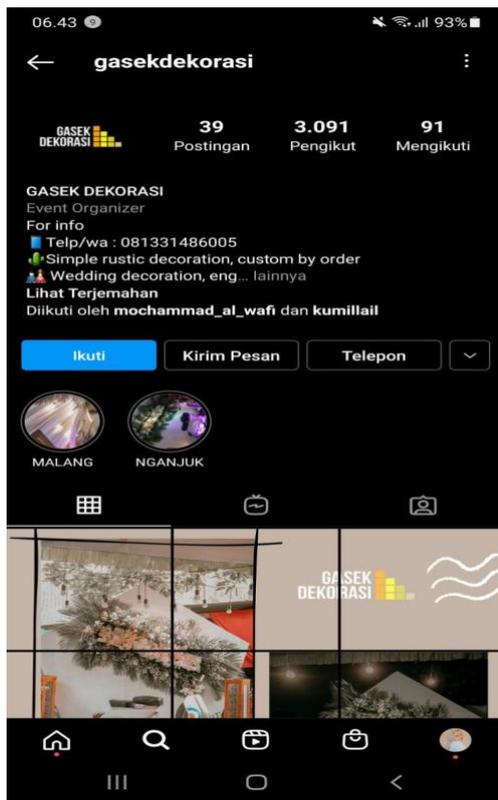
Lampiran 2 Dokumentasi

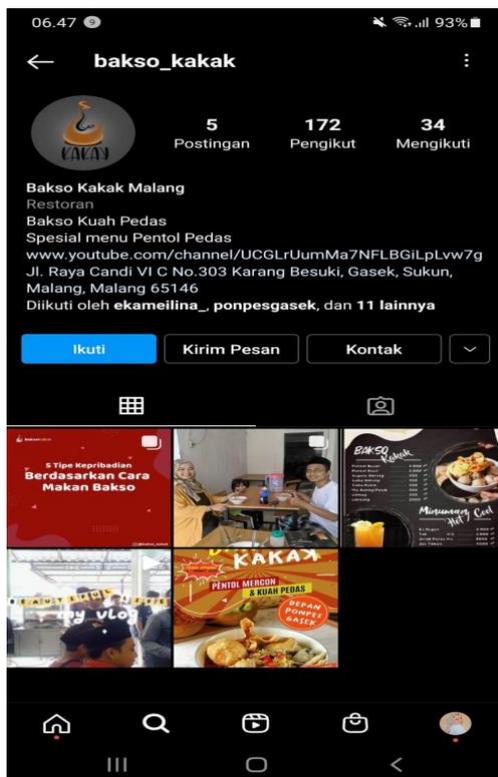
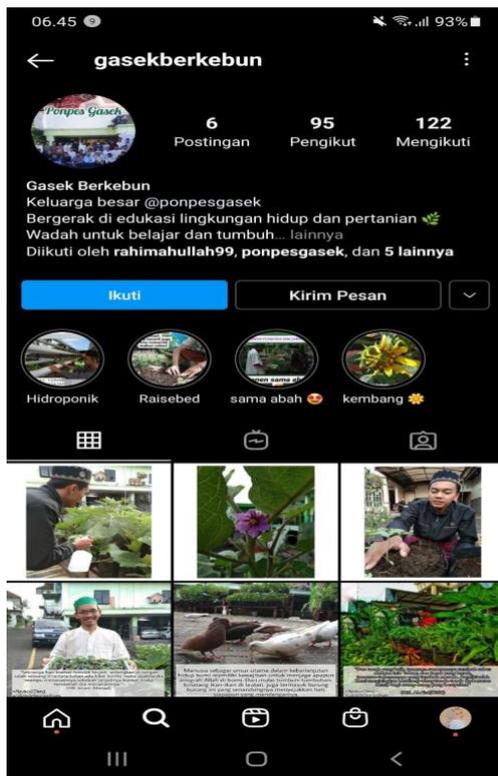
Lampiran

Beberapa contoh produk yang ditawarkan santri dalam media sosial









Produk yang ditawarkan dalam bisnis santri secara offline





Lampiran

Beberapa kegiatan santri di pesantren Sabilurrosyad



Lampiran

Kegiatan wawancara peneliti dengan pimpinan pesantren



Lampiran

Kegiatan wawancara peneliti dengan Ustadz dan santri putra



Lampiran

Kegiatan wawancara peneliti dengan ustadz dan santri putri



Lampiran

Wawancara peneliti dengan ustadzah dan santri putra



Lampiran

Kegiatan wawancara peneliti dengan masyarakat





Lampiran 3. Usaha santri di pesantren Sabilurrosyad

No	Nama	Usaha	Media Sosial	Keterangan	Kendala
1.	Alfa'uzun nisak	Pulsa, Gorengan	-	Usaha	Sinyal & teknis

2.	Nur Alaviah A	Hijab, kaos	Alfastore malang	Tutup	Sosmed, pasar kurang tepat
3.	Trisna DL	Buket	kiyowobucket	Tutup	pandemi
4.	Ilma nur haqiqi	Hijab	Dinarifashion_ Hijab	Usaha	pemasaran
5.	Iin yulia astutik	Mukena, ovo, pulsa	Qtystore.id	Usaha	Kurang meluas pemasaran
6.	Brilliance titisari	pulsa	-	Usaha	Terlaksana
7.	Ida nur aini	Tahu bakso goreng	-	Usaha	Terlaksana
8.	Nabila	Tahu bakso kukus	-	Usaha	Terlaksana
9.	Firda nor rofiqoh	Risol mayo & sayur	-	Usaha	Terlaksana
10.	Khaerina azizah	Risol, tahu mercon	-	Usaha	Terlaksana
11.	Mas chamim	Bakso	Bakso kakak	Usaha	Terlaksana
12.	Gus habib	Pecel, lalapan	Pecel bledoz	Usaha	Terlaksana
13.	Ning bella	Peralatan	-	Usaha	Terlaksana
14.	Ning shofi	Fashion	Shoppe.co	Usaha	Terlaksana
15.	Gus ilmy	makanan	Giras	Usaha	Terlaksana
16.	Nur aini	Masker	-	Usaha	Terlaksana
17.	Ainiyatuz z	Hijab, masker	Niahijab_ Malang	Tutup	Pandemic, kurang stock

18.	Mamik rokhimah	Hijab, kaos	-	Tutup	Modal, Sasaran
19.	Ruby	Baju, seragam	Scr.store22_	Usaha	terlaksana
20.	Wildan allabib	Sepatu ori	Lodging.store	Usaha	Terlaksana
21.	Lutfiana	Make up	Lutfi handartcosmetic	Usaha	Musiman
22.	Rara siti masruroh	Kaos sarung	Rara zhop	Usaha	Terlaksana
23.	Rara siti masruroh	Foto wisuda	Keranjang_galeri	Usaha	Terlaksana
24.	M. Afif Sholahuddin	Buku	Literasi gasek	Usaha	Terlaksana
25.	Nova Putri Diana	Sarung	Demem sarung	Usaha	Terlaksana

Lampiran 4. Bukti konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ainiyatuz Zulva

Nim/Jurusan : 17540073/Perbankan Syariah

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis Santri di
Pesantren Sabilurrosyad

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD
1.	01-01-2021	Konsultasi Bab 123	
2.	17-01-2021	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak memakai in Note, langsung daftar pustaka2. Peneliti dahulu bisa dimasukkan bab 1 sebagai latar belakang teoritis3. Dalam latar belakang masih dangkal, belum ada data empirik pondok pesantren sabilurrosyad, bisnis apa yang mau dikembangkan dan seperti apa?4. Rumusan diberikan tanda?5. Manfaat belum ada?6. Bab 2 namanya kajian pustaka<ol style="list-style-type: none">2.1 Penelitian terdahulu2.2 Teori-toeri yang mendukung7. Table wawancara sumber/informal hasil wawancara yang ingin didapatkan?8. Lebih banyak membaca skripsi terdahulu dan pedoman skripsi	
3.	04-02-2021	Konsultasi judul: pengaruh media social santri kepada santri pondok	

		pesantren sabilurrosyad dalam pengembangan bisnis	
4.	26-04-2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisi judul skripsi 2. Disesuaikan kalimat kualitatif 	
5.	07-06-2021	Revisi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Panel terdahulu ditabelkan 2. Nama dan informal diperjelas masing-masing 5 orang 	
6.	09-06-2021	Acc daftar sempro	
7.	15-06-2021	Ujian seminar proposal	
8.	07-09-2021	Bimbingan bab 1-5 <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan tabel dari hasil wawancara 2. Menambah jumlah pasti berapa santri yang diwawancara dan data apa dari masing-masing santri, sama apa berbeda? 3. Teori yang dipakai dan penutup 	
9.	21-09-2021	Konsultasi bab 4-5	
10.	29-09-2021	Merevisi abstrak	
11.	28-10-2021	Acc untuk mengikuti ujian seminar hasil	
12.	15-11-2021	Acc untuk mengikuti ujian skripsi	

Lampiran 5 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ainiyatuz Zulva
Tempat, tanggal lahir : Jepara, 19 juli 1998
Alamat Asal :Desa Bugel Kecamatan Kedung Kabupaten
Jepara RT13/RW04
Alamat Domisi : Jl. Raya Candi VI C No.303, Karangbasuki, Kec.
Sukun, kota Malang, Jawa Timur 65146
Telephone/Hp : 089698619885
Email : ainizulfa7@gmail.com

Pendidikan formal

2004-2005 : TK. Tarbiyatul Atfal
2005-2011 : MI Matholi'ul Huda
2011-2014 : MTS Matholi'ul Huda
2014-2017 : MA Matholi'ul Huda
2017-2021 :Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan non formal

2017-2018 : PKPBA UIN MALANG
2018-2019 : PKPBI UIN MALANG

Pengalaman Organisasi

2017-2018 : Anggota Bidikmisi Angkatan 2017
2020-2021 : Pengurus organisasi Komunitas Enterpreneur
2019-2020 : Pengurus Organisasi PSHT Malang

Lampiran 6. Aktivitas dan Pelatihan

AKTIVITAS DAN PELATIHAN

- TA'ARUF MAHASISWA BIDIKMISI (TMB) 2017 KELUARGA MAHASISWA BIDIKMISI “Menumbuhkan Insan yang Bertanggung Jawab sebagai Mahasiswa BIDIKMISI untuk membangun Negeri” yang dilaksanakan tanggal 17-18 September 2017.
- Acara Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Tema “*Pribadi Ulul Albab Sebagai Eksistensi dan Kemajuan NKRI*” pada tanggal 14-15 Agustus 2017.
- Peserta dalam Taklshow dan Grand Final DUTA ISLAMIC BANKING 2019 dengan tema “HOW TO INTELECTUAL AND GOOD PERFORMANCE A LEADER”
- Peserta **Passion Character Building** dalam Acara Seminar-Talkshow Young Entrepreneur Festival 2019 pada 26 Januari 2019 di Gedung DOME Universitas Muhammadiyah Malang
- Millenials Entrepreneur Summit Singapore or Malaysia 2019, with the topic “Be The Next Young ASEAN Entrepreneur” At Malang, East Java Indonesia On January 26, 2019
- Peserta Seminar yang bertema Jtim Park “Jajaran Tim Pencari Ilmu Kewanitaan” yang diselenggarakan oleh mabna asma' binti abi bakar pusat al-jamiah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang 27 April 2018.
- Peserta dalam kegiatan sarasehan “**SANTRI, ORGANISASI dan NKRI**” yang diadakan oleh Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (KBMB) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 21 oktober 2017.
- Make Up Competition “*Natural Look But Elegant*” dalam rangka kopma Fair 2019 koperasi “Mahasiswa Padang Bulan” 2 Maret 2019.
- Peserta dalam kegiatan kuliah tamu jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang 16 November 2018.
- Peserta Workshop dalam Rangka Family Gathering Perbankan Syariah dengan tema “ Designing Our Future For Self Development”

- Talk Show Inspiratif Al-Qur'an dengan tema Become intelektual and Creative generation with Al-Qur'an, 17 November 2018, UIN Malik Ibrahim Malang.
- Seminar Nasional Kebudayaan dalam rangka Dies Natalis 2018 dengan Tema **"Rekonsstruksi Nilai-Nilai Luhur Bangsa Indonesia sebagai Kiblat Peradaban Dunia"** diselenggarakan di aula dan home theatre Fakultas Humoniora Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang padatanggal 25 April 2018.
- Performance Workshop With Final of Duta Islamic Banking 2018 yang diselenggarakan oleh sahabat pendamping S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 10Maret 2018 bertempat di Fakultas Humoniora Auditorium Lt.3
- Workshop dengan Tema "Who Am I? dan Change in Me" yang diselenggarakan oleh sahabat pendamping S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 30 November 2017.
- Partisipan dalam kegiatan Sosialisasi Manasik Haji untuk Mahasantri Pusat Al-Jamiah tahun Akademik 2017/2018 di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- **KULIAH UMUM PERAN SUSUK NEGARA DALAM PEMBIAYAAN INFRASTUKTUR** yang diselenggarakan oleh Diktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementrian Keuangan RI pada tanggal jum'at, 06 Maret 2020.

Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

JALAN GAJAYANA 50 MALANG TELEPON (0341) 558881 FAKSIMILE (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ainiyatuz Zulva
NIM : 17540073
Handphone : 089698619885
Konsentrasi : Perbankan Syariah S1
Email : ainizulfa7@gmail.com
Judul Skripsi : Peran Media Sosial dalam Proses Pengembangan Bisnis Santri di Pesantren Sabilurrosyad

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	13%	2%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Januari 2021

Malang, 12

UP2M

M.SA

Zuraidah, SE.,

197612102009122 001

NIP

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

10%	13%	2%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	eprints.umpo.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On