

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI PRODUK GARAM SQN TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI PESANTREN: STUDI KASUS DI DARUL ULUM II AL-WAHIDIYAH

Hajjatul Mabbruroh¹, Musoffan², Suhaimi³, Moh. Irsad⁴

^{1,2,3,4}STIE Bakti Bangsa Pamekasan

Email: hajjatul.m@gmail.com

Article History

Received: 30-06-2025

Revision: 10-07-2025

Accepted: 10-07-2025

Published: 14-07-2025

Abstract. Marketing is a part to satisfy the needs of the company and selling is also an important factor in the cycle that begins and ends with consumer needs. Promotion is a very important strategy in a company. With the promotion can increase the sales volume of a company. Darul Ulum II Al-Wahidiyah has SQN Salt Products that are managed to increase the economic growth of the Islamic Boarding School. the above phenomenon, the author conducted a study on the Promotion Strategy of SQN Salt Products in Increasing the Economic Growth of Islamic Boarding Schools at Darul Ulum II Al-Wahidiyah. The research method using a qualitative descriptive approach and the validity test of the data used is: Credibility, Transferability, Dependability, Confirmability. Based on the findings of researchers about the Promotion Strategy of SQN Salt Products at Darul Ulum II Al-Wahidiyah. With the Promotion Strategy of SQN Salt Products, the economic growth of Darul Ulum II Al-Wahidiyah is getting better, besides that other promotional strategies can be via telephone with goods that can be delivered to the buyer's house. Meanwhile, the SQN Salt Product Promotion Strategy in increasing the economic growth of Islamic Boarding Schools helps the economy of Islamic boarding schools so that it can help students and administrators, with the existence of SQN Salt Products, students who have been boarding for a long time can also get jobs because all employees involve students both in SQN Salt Products and shipping outside the Islamic boarding school. findings represented by more than one sentence, adjusted to the number of findings obtained. The fifth section contains the implications of the research represented by one sentence. The fifth part is an optional part, meaning that it may or may not be conveyed.

Keywords: Promotion Strategy, SQN Salt, Islamic Boarding School Economic Growth

Abstrak. Pemasaran merupakan suatu bagian untuk memuaskan kebutuhan perusahaan dan menjual juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Promosi merupakan strategi yang sangat penting di dalam suatu perusahaan. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan. Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah ada Produk Garam SQN yang di kelola untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Pondok Pesantren. fenomena diatas maka penulis melakukan penelitian tentang Strategi Promosi Produk Garam SQN Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Pondok Pesantren Di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan uji keabsahan data yang digunakan adalah: Credibility, Transferability, Dependability, Confirmability. Berdasarkan temuan peneliti tentang Strategi Promosi Produk Garam SQN Di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah. Dengan adanya Strategi Promosi Produk Garam SQN ini pertumbuhan ekonomi Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah semakin baik, selain itu strategi promosi lainnya adalah bisa lewat telepon dengan barang bisa dihantar ke rumah pembeli. Sedangkan Strategi Promosi Produk Garam SQN dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Pondok Pesantren membantu perekonomian pondok pesantren sehingga dapat membantu para santri dan pengurus, dengan adanya Produk Garam SQN juga dapat

memperoleh pekerjaan para santri yang sudah lama mondok karena semua karyawan melibatkan santri baik dalam Produk Garam SQN maupun pengiriman keluar pesantren.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Garam SQN, Pertumbuhan Ekonomi Pesantren

How to Cite: Mabbruroh, H., Musoffan., Suhaimi., & Irsad, M. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi Produk Garam Sqn terhadap Peningkatan Ekonomi Pesantren: Studi Kasus di Darul Ulum II Al-Wahidiyah. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6046-6059. [10.54373/ifjeb.v5i3.3652](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i3.3652)

PENDAHULUAN

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tidak hanya berperan dalam pembinaan spiritual dan keagamaan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam pengembangan kemandirian ekonomi umat. Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak pondok pesantren yang mulai mengembangkan unit-unit usaha sebagai sumber pendapatan mandiri, yang bertujuan untuk mendukung operasional lembaga serta memberikan bekal kewirausahaan kepada para santri. Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat menuju kearah pangsa pasar secara luas. Pemasaran tidak hanya di pandang sebagai suatu bagian, pemasaran terlibat dalam suatu pengambilan keputusan manajemennya jauh sebelum produk direncanakan. Pemasaran produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Pemasaran merupakan suatu bagian untuk memuaskan kebutuhan perusahaan dan menjual juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen (Sari & Avriyanti, 2023). Promosi merupakan strategi yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, karena promosi adalah suatu alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sehingga mereka mengenai produk itu serta mengetahui manfaat dari produk itu (Panguriseng & Nur, 2022). Dengan adanya promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu usaha termasuk di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah Sampang.

Di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah ada sebuah Produk Garam SQN yang di kelola untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Pondok Pesantren. Pertumbuhan ekonomi merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Anas & Faisol, 2024). Puas tidaknya anggota diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja karyawan dalam pemenuhan harapan anggota Berdasarkan fenomena diatas maka perlu kiranya bagi penulis untuk mengangkat tentang Strategi Promosi Produk Garam SQN Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Pondok Pesantren Di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah.

Strategi promosi memiliki peran vital dalam memperkenalkan dan memasarkan produk

kepada masyarakat luas. Pemilihan metode promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, memperluas jaringan distribusi, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi promosi produk Garam SQN diterapkan, serta bagaimana kontribusinya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara promosi produk lokal pesantren dan pertumbuhan ekonomi lembaga, serta dapat menjadi model inspiratif bagi pesantren lain dalam mengembangkan usaha mandiri yang berkelanjutan.

LANDSAN TEORI

Pengertian Strategi

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012; Anas *et al.*, 2024). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kunaifi, 2016). Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran (Rofik *et al.*, 2025).

Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Abbas *et al.*, 2022). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Lesmana & Kasim, 2018); Santoso *et al.*, 2024).

Tujuan Promosi

Tujuan Promosi sebagai berikut Tjiptono, (2008) :

Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Bentuk-bentuk promosi sebagai berikut Swastha, (2008):

1. *Personal Selling*: adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Sedangkan Unsur Strategi Pemasaran yaitu Kotlerr, (2016):

1. Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen di bedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting, yaitu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
3. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan

mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepada konsumen.

Unsur Taktik Persaingan yaitu : Assauri, (2007):

1. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk (*produk*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentu produk ini meliputi: penentu logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label.

Price, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adalah tujuan penetapan harga adalah: untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market-share, mutu produk, dan persaingan

Promotion, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran.

Place, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah: pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

Pengertian Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita yang terus menerus dalam jangka Panjang (Sukirno, 2005). Menurut Prof. Simon Kuznets dalam Jhingan, (2002) Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan semakin banyak barang-barang ekonomi kepada penduduknya. Kemampuan ini tumbuh sesuai dengan kemajuan teknologi, dan penyesuaian kelembagaan, dan ideologis yang diperlukannya. Berdasarkan dua pengertian pertumbuhan ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat terjadi jika suatu negara atau suatu daerah mampu menyediakan barang ekonomi bagi penduduknya, akibat dari hasil penggunaan faktor-faktor produksi yang digunakan dalam jangka panjang dan pada akhirnya akan diikuti dengan peningkatan pendapatan perkapita.

METODE

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dan

dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara hubungan yang diselidiki. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan yaitu *Credibility*, *Transferability*, *Dependability* dan *Confirmability*.

HASIL

Strategi Promosi Produk Garam SQN Di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al

Wahidiyah

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam pemasaran Produk Garam SQN di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan beberapa pihak terkait di lingkungan pesantren. Wawancara pertama dilakukan dengan Bapak Agus Hariyanto selaku penanggung jawab kegiatan produksi dan pemasaran Garam SQN. Dalam wawancara tersebut, beliau menjelaskan bahwa strategi promosi yang diimplementasikan antara lain adalah dengan menekankan kualitas bahan baku yang digunakan. Bahan yang digunakan dalam proses produksi garam diklaim memiliki mutu yang baik, sehingga hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Menurut beliau, promosi berbasis kualitas ini memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadikan proses pemasaran lebih mudah, karena konsumen secara langsung tertarik untuk mencoba dan membeli produk sebagai bagian dari kebutuhan konsumsi harian mereka.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Muhlas, selaku pengelola Produk Garam SQN. Dalam keterangannya, beliau menyoroti dampak positif dari strategi promosi yang dilakukan, terutama terhadap pertumbuhan ekonomi di lingkungan Pondok Pesantren. Beliau menyatakan bahwa keberadaan Garam SQN telah membuka peluang kerja bagi santri dan warga pesantren. Sebagai contoh, dirinya yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan, kini memperoleh penghasilan tetap dari aktivitas pengelolaan produk garam. Selain memberikan manfaat ekonomi, beliau juga menyatakan dapat menikmati produk tersebut secara berkelanjutan.

Wawancara berikutnya dilakukan dengan Saudara Abd Halim, yang menjabat sebagai sekretaris di Pondok Pesantren. Beliau menekankan pentingnya program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan oleh pengelola Produk Garam SQN, seperti pelatihan, sosialisasi,

serta penyediaan sarana dan prasarana penunjang. Program-program tersebut dinilai mampu meningkatkan hubungan sosial antara santri dan karyawan, menciptakan ruang kolaboratif yang kondusif untuk bertukar gagasan. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya rasa kebersamaan dan memperkuat ikatan sosial di lingkungan pesantren, yang pada akhirnya mendukung terciptanya ide-ide baru serta kenyamanan dalam bekerja sama.

Terakhir, peneliti mewawancarai Saudara Haki, yang juga terlibat dalam produksi Garam SQN. Ia menyatakan bahwa salah satu bentuk strategi promosi yang dijalankan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan yang ramah dan responsif oleh karyawan kepada pelanggan dipandang mampu menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas pembeli terhadap produk. Sikap ramah dan profesional dari para karyawan membuat konsumen tidak segan untuk kembali membeli produk Garam SQN serta memperkuat citra positif pesantren sebagai produsen yang dapat dipercaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak terkait (penanggung jawab, pengelola, sekretaris, dan karyawan), strategi promosi produk Garam SQN dapat diuraikan menjadi beberapa poin utama:

Promosi Kualitas Produk

1. Produk Garam SQN dipromosikan melalui penekanan pada bahan baku yang berkualitas tinggi.
2. Strategi ini membuat konsumen merasa puas secara langsung terhadap produk karena merasa mendapatkan garam dengan mutu yang baik.
3. Penekanan pada kualitas juga menciptakan kepercayaan konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli kembali.

Promosi melalui Pelayanan

1. Promosi dilakukan juga melalui pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan terhadap konsumen.
2. Sikap ramah-tamah dan perhatian kepada pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.
3. Konsumen yang merasa dihargai cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Pemesanan bisa lewat telepon dengan barang bisa dihantar ke rumah pembeli

Pemberdayaan Masyarakat dan Keterlibatan Sosial

1. Adanya program pelatihan, sosialisasi, dan penyediaan sarana prasarana mendukung hubungan sosial antar-santri dan karyawan.
2. Kegiatan ini berfungsi sebagai media promosi tidak langsung, karena melalui interaksi

dan kolaborasi, informasi tentang produk Garam SQN tersebar secara alami.

3. Strategi ini juga menciptakan dampak ekonomi bagi warga pesantren, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pendapatan tetap bagi pengelola.

Efek Ekonomi dan Sosial sebagai Bagian dari Strategi

1. Adanya pengelolaan garam sebagai mata pencaharian baru memberikan nilai ekonomi yang signifikan.
2. Program ini berfungsi sebagai bagian dari strategi promosi berbasis komunitas, di mana konsumen internal (warga pesantren) menjadi pengguna dan promotor produk.

Strategi promosi Garam SQN tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran konvensional, tetapi juga menekankan pendekatan berbasis komunitas. Dengan menggabungkan mutu produk, pelayanan berkualitas, pemberdayaan sosial, serta manfaat ekonomi lokal, Garam SQN mampu membangun citra positif, loyalitas konsumen, serta memperluas pasar secara alami di lingkungan pesantren dan sekitarnya. Seiring dengan perkembangan konsep strategi komunikasi pemasaran, pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi salah satu alat yang efektif apabila diterapkan secara tepat dalam praktiknya. Pemasaran berbasis komunitas merupakan strategi yang mendorong keterlibatan aktif dan sukarela dari konsumen, sehingga tercipta arus komunikasi dan pertukaran informasi yang menguntungkan bagi perusahaan, pelanggan, maupun pasar. Pendekatan ini menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang serta kolaborasi melalui partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas komunitas (Alfarisi & Arianto, 2025). Pemberdayaan di bidang ekonomi merupakan upaya untuk membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi ekonomi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Keberdayaan masyarakat adalah unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan. Pemberdayaan ekonomi pesantren didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah santri yang besar. Kuantitas santri yang memadai menjadi modal utama dalam mendorong peningkatan ekonomi di lingkungan pesantren. Dengan jumlah santri yang banyak, pesantren memiliki peluang untuk mengembangkan berbagai usaha atau unit bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan santri secara internal (Najihah, 2022).

Karena Setiap pondok pesantren menerapkan strategi pemasaran yang beragam sesuai dengan karakteristiknya. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, pesantren dapat memaksimalkan berbagai saluran media, baik cetak maupun elektronik, melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung (Sarifudin & Maya, 2019). Strategi promosi Garam SQN menggabungkan pendekatan konvensional dan berbasis komunitas dengan menekankan kualitas produk, pelayanan, serta pemberdayaan sosial dan ekonomi lokal. Pendekatan

komunitas ini efektif dalam membangun loyalitas konsumen, citra positif, dan perluasan pasar secara alami, khususnya di lingkungan pesantren. Melalui keterlibatan aktif konsumen dan hubungan jangka panjang, pemasaran berbasis komunitas menciptakan komunikasi timbal balik yang menguntungkan. Selain itu, pemberdayaan ekonomi pesantren menjadi kunci penting, dengan jumlah santri yang besar sebagai modal utama dalam mendorong kemandirian dan pengembangan usaha internal pesantren.

Strategi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Pesantren Melalui Produk Garam SQN

Data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara lapangan dengan informan yang menjadi bagian dari masyarakat serta pihak yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui Strategi Promosi Produk Garam SQN di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah. Instrumen wawancara dirancang untuk menggali informasi faktual yang terjadi di lapangan, sehingga setiap jawaban yang diberikan oleh informan mencerminkan realitas kondisi di lokasi penelitian. Selanjutnya, data hasil wawancara tersebut dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan item-item pertanyaan yang telah diajukan kepada para narasumber. Proses analisis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan terkait dengan implementasi Strategi Promosi Produk Garam SQN dalam mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi di lingkungan Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, ditemukan bahwa promosi Garam SQN telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian pesantren. Salah satu karyawan menyatakan bahwa keberadaan produk ini dan strategi promosinya memberikan perasaan bangga dan bahagia karena mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa dampak program tidak hanya bersifat ekonomi, namun juga berdampak secara psikologis terhadap pelaku usaha yang terlibat. Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa program pemberdayaan yang dilakukan melalui promosi Garam SQN telah meningkatkan pendapatan masyarakat pondok secara signifikan dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Produk Garam SQN tidak hanya berperan sebagai komoditas dagang, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan, khususnya bagi para santri. Santri yang telah lama menetap di pesantren turut diberdayakan sebagai tenaga kerja dalam proses produksi maupun distribusi, baik di dalam maupun di luar lingkungan pesantren.

Sebagaimana disampaikan oleh Saudari Hanafi, salah seorang santri, bahwa "*Strategi Promosi Produk Garam SQN di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah sangat membantu dalam meningkatkan perekonomian pesantren. Selain itu, program ini juga*

membuka peluang kerja bagi para santri karena seluruh proses produksi dan pengiriman melibatkan mereka. Wawancara juga dilakukan dengan Bapak Muhlas selaku pengelola Garam SQN. Beliau menuturkan bahwa strategi promosi tidak hanya difokuskan pada pemasaran produk, tetapi juga menyentuh aspek sosial melalui kegiatan pelatihan, sosialisasi, dan penyediaan sarana dan prasarana. Menurutnya, kegiatan-kegiatan ini mempererat hubungan sosial antarwarga, sekaligus membentuk solidaritas dalam pengelolaan produk. Dalam wawancaranya, ia menyatakan: “Dengan adanya pelatihan, kami dapat memahami tanggung jawab masing-masing dan saling bekerja sama dengan semua karyawan.”

Selain itu, dari wawancara mendalam yang dilakukan terhadap Bapak Muhlas mengenai kontribusi Produk Garam SQN terhadap pemberdayaan santri dan potensi pengembangan ekonomi pesantren, diperoleh hasil bahwa program ini berdampak positif. Beliau menyatakan bahwa melalui keterlibatannya dalam pengelolaan Garam SQN, ia memperoleh pekerjaan tetap dan pendapatan yang stabil, serta dapat menikmati hasil produksi secara langsung. Pernyataan beliau sebagai berikut: “Dengan adanya Produk Garam SQN ini, pertumbuhan ekonomi Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah semakin baik. Saya sendiri menjadi salah satu yang merasakan manfaatnya secara langsung, dari yang sebelumnya menganggur kini memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.”

Dari keseluruhan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Produk Garam SQN memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah. Tidak hanya sebagai upaya komersialisasi produk, strategi ini juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan santri serta pengurus pesantren secara menyeluruh.

Dampak Ekonomi

1. Strategi promosi Garam SQN berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat pesantren.
2. Produk ini telah menjadi sumber penghasilan tetap bagi beberapa individu yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan,.

Pemberdayaan Santri

1. Program ini melibatkan santri secara aktif dalam proses produksi dan distribusi garam.
2. Santri tidak hanya mendapatkan peluang kerja, tetapi juga pengetahuan dan keterampilan dari kegiatan seperti pelatihan dan sosialisasi.

Dampak Psikologis dan Sosial

1. Ada efek psikologis positif, seperti rasa bangga dan bahagia, karena mampu berkontribusi bagi ekonomi pesantren.

2. Kegiatan promosi juga mempererat hubungan sosial dan menciptakan solidaritas antar warga.

Dari analisis di atas, bisa disimpulkan bahwa strategi promosi Garam SQN tidak hanya ditujukan untuk kepentingan ekonomi/komersial, tetapi juga mengandung misi Pemberdayaan masyarakat pesantren, Penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal (santri dan pengurus), Pembangunan sosial berbasis komunitas. Pengembangan ekonomi Pesantren terbukti mengurangi jumlah pengangguran masyarakat sekitar dan menambah pendapatan ekonomi Menjaga dan melestarikan potensi ekonomi pesantren sebagai penggerak ekonomi kebangsaan dalam meringankan beban negara Indonesia (Yaqin *et al.*, 2021). Pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan kini mulai mengadopsi metode pembangunan karakter (*character building*), yang membawa perubahan positif bagi masyarakat. Pesantren tidak hanya berfokus pada transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga membekali santri dan peserta didik agar mampu memberdayakan diri sendiri dan lingkungan sekitar, tidak hanya dalam bidang pendidikan, tetapi juga di sektor-sektor ekonomi (Najih, 2022). Strategi promosi Garam SQN mencerminkan integrasi antara tujuan komersial dan misi sosial. Program ini memperkuat peran pesantren sebagai agen perubahan dalam pendidikan, ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat. Pesantren bukan hanya lembaga pendidikan agama, tetapi juga motor penggerak pembangunan sosial dan ekonomi berbasis komunitas yang berkontribusi terhadap kemandirian bangsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi Produk Garam SQN yang diterapkan di Pondok Pesantren Darul Ulum II Al-Wahidiyah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi di lingkungan pesantren. Strategi ini secara langsung berdampak pada pembukaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat pesantren, baik bagi santri maupun warga sekitar. Salah satu informan menyampaikan bahwa keterlibatannya dalam pengelolaan Produk Garam SQN memberinya kesempatan untuk memperoleh pekerjaan tetap, yang sebelumnya tidak dimilikinya. Dengan pekerjaan tersebut, ia tidak hanya memiliki penghasilan yang stabil, tetapi juga dapat menikmati hasil produksi Garam SQN secara langsung.

Strategi promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran Produk Garam SQN bersifat adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dan berbasis komunitas. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah sistem layanan pemesanan melalui telepon, di mana produk dapat diantar langsung ke rumah konsumen. Model layanan ini memberikan kemudahan dan

kenyamanan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan karena proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Respons positif dari konsumen terhadap kemudahan layanan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatnya minat terhadap produk, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran Garam SQN. Selain berdampak pada aspek pemasaran dan kepuasan konsumen, strategi promosi ini juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi di kalangan santri dan pengurus pesantren. Para santri yang telah lama menetap di pesantren diberdayakan untuk terlibat. Secara lebih spesifik, kesimpulan penelitian ini mencakup beberapa poin utama: 1). Promosi Berbasis Kualitas Produk, 2). Promosi Melalui Pelayanan, 3). Pemberdayaan dan Keterlibatan Sosial dan 4.) Dampak Ekonomi dan Psikososial.

REKOMENDASI

Agar implementasi strategi promosi Produk Garam SQN dapat ditingkatkan secara optimal dan berkelanjutan, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Digitalisasi Strategi Promosi: pengelola mulai memanfaatkan media digital (seperti media sosial, marketplace, dan situs web) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran.
2. Peningkatan Kapasitas SDM: Perlu dilakukan pelatihan berkala dalam bidang produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital bagi santri dan pengurus. Hal ini untuk memastikan keberlanjutan usaha serta peningkatan profesionalisme tenaga kerja.
3. Diversifikasi Produk dan Inovasi: Pengembangan varian produk Garam SQN, baik dari segi bentuk, kemasan, maupun fungsi (misalnya garam herbal atau garam kesehatan), akan meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar.
4. Penguatan Jejaring Kerja Sama Eksternal: Pengelola disarankan menjalin kemitraan dengan lembaga pemerintah, LSM, dan sektor swasta guna mendapatkan dukungan pelatihan, pembiayaan, serta jaringan distribusi.
5. Sistem Monitoring dan Evaluasi: Diperlukan sistem evaluasi berkala terhadap strategi promosi, proses produksi, dan dampak program untuk memastikan efektivitas dan efisiensi operasional.
6. Replikasi Model ke Pesantren Lain: Mengingat keberhasilan strategi promosi ini dalam aspek ekonomi dan sosial, model Garam SQN dapat direkomendasikan sebagai percontohan (best practice) untuk diterapkan di pesantren lain yang memiliki potensi serupa.

REFERENSI

- Abbas, M., Minarti, A. dan Umrah T., 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"*. Volume 5 Nomor 1, ". p-ISSN:2621-4547. e-ISSN:2723-7478. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>.
- Alfarisi, H.B., dan Arianto,, O.D. 2025. Strategi Community-Based Marketing Toko Buku Warungsastrayogyakarta Dalam Membentuk Brand Loyalty. *The Commercium*, Vol. 9 No. 1 Tahun 2025, 433-446
- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Assauri, S., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo
- Basu Swastha, I. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Ed III*. Yogyakarta: ANDI
- Hermawan, A., 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jhingan, M. L .2002. *Ekonomi Perencanaan dan Pembangunan. Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT Raja Gravindo Persada.
- Kunaifi, A. 2016.. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Maza Pustaka, 2016
- Lesmana Radji, D.L. dan Kasim, S., 2018. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Aksara*. Vol 4, No 1 <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/260>
- Martowinangun, K., , Lestari, D.J.S., dan Karyadi. 2019. Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di cv. Jaya perkasa motor rancaekek kabupaten bandung. *Co-Management*, Vol. I, No. 2. <https://www.scribd.com/document/754229668/strategi-promosi>
- Najih, W.A., 2022. Peningkatan Ekonomi Pesantren Melalui Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Toko Kitab (Studi Pondok Pesantren Sunan Darajat Banjarwati-Paciran-Lamongan). *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business* ISSN (e) 2775-8931| Vol. 02 No. 02 (Oktober, 2022) | p.10- 16 DOI: 10.55352
- Panguriseng, A.A., dan Nur, I., 2022. Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsume. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, Vol. 1 (Issue 1) Year 2022 55-66 EISSN 2986-2124. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/151>
- Philip Kotlerr, G. A. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Santoso, F., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3367-3375.
- Sari, W., & Avriyanti, S., 2023. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *JAPB*. 1280.1291 <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB> Volume 6 Nomor 2 ISSN : 2723-0937

- Sarifudin dan Maya R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *slamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* P-ISSN: 2614-4018 E-ISSN: 2614-8846. Doi: 10.30868/im.v2i02.513
- Sukirno, S. 2005 *Makroekonomi Teori Perkembangan ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yaqin, A. Lutfillah dan Muhtadin, R., 2021. Strategi Membangun Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Kebutuhan Fashion Pada Industri Konveksi Pondok Pesantren Nurul Jadid *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* Volume 7 Nomor 1.