

**MANAJEMEN STRATEGI WARUNG NYAMPLUNGAN
SEBAGAI UNIT USAHA UNGGULAN DALAM
MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PESANTREN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

HANNA LIZA SABRINA
NIM. 214110201046

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanna Liza Sabrina

NIM : 214110201046

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Manajemen Strategi Warung Nyemplungan Sebagai Unit Usaha
Unggulan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren
Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil
penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Hanna Liza Sabrina

NIM. 214110201046

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**MANAJEMEN STRATEGI WARUNG NYAMPLUNGAN SEBAGAI UNIT
USAHA UNGGULAN DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN
EKONOMI PESANTREN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Yang disusun oleh Saudara **Hanna Liza Sabrina NIM 214110201046** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 17 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.

NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,
CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 21 April 2025

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. M. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Hanna Liza Sabrina NIM. 214110201046 yang berjudul :

**MANAJEMEN STRATEGI WARUNG NYAMPLUNGAN SEBAGAI UNIT
USAHA UNGGULAN DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN
EKONOMI PESANTREN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Maret 2025

Pembimbing



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

NIDN. 2021088901

MOTTO

“Whatever you want, make yourself deserve it”

“Create your own sunshine”



LEMBAR PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah Swt dan sebagai ucapan Terima kasih, skripsi ini saya jadikan hadiah spesial yang terkhusus kepada beliau :

1. Ibu Lindarina Mulkan, seorang wanita yang kuat, ibu yang hebat untuk semua anaknya. Bunda, Aina Sarjana. Terima kasih karna sudah bersedia menjadi ibu yang melahirkan saya, membesarkan saya, dan mencintai saya dengan ketulusan. Terima kasih karna sudah percaya terhadap saya dan mimpi-mimpi saya. Terima kasih untuk segala pengorbanan yang telah diberikan. Terima kasih untuk selalu menasehati saya bahwa seorang perempuan harus berdiri di kaki nya sendiri dan meyakinkan bahwa saya bisa menjadi perempuan hebat. Semua karna doa mu.
2. Bapak Johan, seorang papa yang sangat hebat dan bertanggung jawab atas anak-anak nya. Sosok panutan bagi anak perempuannya. Papa, Aina Sarjana. Terima kasih atas segala keringat air mata perjuangan yang telah diberikan untuk saya, untuk kehidupan saya, untuk kebahagiaan saya. Terima kasih karna sudah mengusahakan segala mimpi saya. Terima kasih karna sudah percaya bahwa anak perempuan mu ini tangguh. Semua karna doa mu.
3. Kakak-kakak saya Fikri Dzulfiqar dan Fadel Fillah Akbar yang saya sayangi, terima kasih atas semua yang telah kalian berikan untuk adik kecil ini. Terima kasih karna sudah banyak mengalah dan lebih mengutamakan masa depan saya. Terima kasih karna selalu melindungi saya, disaat saya sedang tidak baik-baik saja. Terima kasih berkat bantuan kalian adik kecil yang manja ini akhirnya Sarjana.
4. Sahabat seperjuangan saya semasa perkuliahan Naili Nur Maulidiyah dan Afifah Nurlaila Hidayati. Terima kasih karna sudah bersedia menemani dan menjadi sahabat yang baik untuk saya. Terima kasih karna selalu mau direpotkan. Terima kasih karna sudah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah

saya. Terima kasih atas cerita indah yang telah diciptakan bersama-sama. Saya tidak akan pernah melupakan kalian beserta kota purwokerto dan seisinya.

5. Sahabat saya, Alifia Putri Azzahra, Sofy Prasetya, Nurul Marifah Sabilah dan Maulia Azzahra. Terima kasih sudah menjadi sahabat saya selama ini. Terima kasih sudah selalu ada untuk saya dalam kondisi apapun. Terima kasih karna sudah bersedia tumbuh bersama dalam waktu yang lama dan selamanya. Saya menyayangi kalian.
6. Sultan Alvizar Surya, seseorang yang sangat spesial bagi saya. Seseorang yang mampu membuat saya semangat untuk tumbuh menjadi lebih keren setiap harinya. Terima kasih karena tidak pernah berubah dari awal pengenalan hingga saat ini. Terima kasih karena telah mengajarkan saya banyak hal dan Terima kasih karena sudah bersedia menjadi salah satu alasan saya tersenyum setiap harinya.
7. Yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Hanna Liza Sabrina. Seseorang yang mempunyai mimpi yang besar. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karna terus tumbuh menjadi seseorang yang berhati baik. Terima kasih karna selalu menikmati proses walaupun mungkin sedikit tertinggal dari yang lain. Terima kasih karna selalu semangat dalam segala kondisi. Terima kasih karna selalu mengupayakan yang terbaik untuk menggapai cita-cita mu, walaupun dalam prosesnya kamu mendapatkan banyak kehilangan dan rasa sakit. Selamat, sekarang kamu telah mendapatkannya, Hanna. Mari berjuang untuk mendapatkan hal yang lebih indah lagi.

**MANAJEMEN STRATEGI WARUNG NYAMPLUNGAN SEBAGAI UNIT
USAHA UNGGULAN DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN
EKONOMI PESANTREN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Hanna Liza Sabrina
NIM. 214110201046

Email : hannalizasabrina@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN)

Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena mengingat berbicara tentang pondok pesantren maka tidak lepas dengan keadaan santri di dalam nya, dimana mereka berasal dari latar belakang ekonomi yang berbeda-beda dan mayoritas santri di pondok pesantren Nurul Huda adalah mereka yang kurang mampu, untuk mengatasi permasalahan tersebut pondok pesantren Nurul Huda berupaya dengan menggratiskan seluruh biaya pendidikan dan operasional bagi santri yang terkendala biaya dan dikarenakan tidak ingin mengandalkan donatur maka pondok pesantren Nurul Huda membentuk berbagai unit usaha untuk mengatasi permasalahan tersebut dan Warung Nyamplungan sebagai unit usaha unggulan karena berkontribusi besar untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer penelitian ini bersumber dari wawancara dengan Ceo Enha Corp, kepala outlet, serta karyawan Warung Nyamplungan. Data sekunder penelitian berasal dari buku, jurnal terkait, catatan tulisan, dokumentasi hasil survei, wawancara, dan observasi langsung di outlet Warung Nyamplungan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya proses manajemen strategi yang diterapkan seperti : formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi yang terarah dengan baik, serta sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam pada Warung Nyamplungan efektif membuat unit usaha mengalami peningkatan laba, peningkatan kualitas produk dan loyalitas pelanggan, serta membuat Warung Nyamplungan bertahan dan berkembang untuk pangsa pasar yang lebih luas. Hasil dari Warung Nyamplungan tersebut juga berkontribusi besar bagi kemandirian ekonomi pondok pesantren Nurul Huda dan bagi masyarakat sekitar.

**Kata Kunci : Ekonomi Islam, Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren,
Manajemen Strategi**

**STRATEGIC MANAGEMENT OF WARUNG NYAMPLUNGAN AS A
LEADING BUSINESS UNIT IN IMPROVING THE ECONOMIC
INDEPENDENCE OF ISLAMIC BOARDING SCHOOL STUDENTS
FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE**

Hanna Liza Sabrina
NIM. 214110201046

Email : hannalizasabrina@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Syariah Economics and Finance, Faculty of
Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN)*

Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research was conducted because when talking about Islamic boarding schools, it cannot be separated from the conditions of the students in it, where they come from different economic backgrounds and the majority of students at the Nurul Huda Islamic boarding school are those who are less fortunate, to overcome this problem, the Nurul Huda Islamic boarding school tries to provide free education and operational costs for students who are constrained by costs and because they do not want to rely on donors, the Nurul Huda Islamic boarding school forms various business units to overcome these problems and Warung Nyamplungan as a superior business unit because it contributes greatly to the economic independence of the Islamic boarding school.

This research is a field research using qualitative methods with a descriptive analysis approach. To collect data, interviews, observations, and documentation techniques were used. The primary data of this study came from interviews with the CEO of Enha Corp, the head of the outlet, and employees of Warung Nyamplungan. Secondary data of the study came from books, related journals, written notes, documentation of survey results, interviews, and direct observations at the Warung Nyamplungan outlet. The data analysis technique in this study used the Miles and Huberman method which consisted of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the existence of a strategic management process that is applied such as: strategy formulation, strategy implementation, and evaluation that is well-directed, and in accordance with the principles of Islamic economics at Warung Nyamplungan effectively makes the business unit experience increased profits, increased product quality and customer loyalty, and makes Warung Nyamplungan survive and develop for a wider market share. The results of Warung Nyamplungan also contribute greatly to the economic independence of the Nurul Huda Islamic boarding school and the surrounding community.

Keywords: Islamic Boarding School Economic Independence, Islamic Economics, Strategic Management

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	‘el
م	Mim	m	‘em
ن	Nun	n	‘en
و	Waw	w	W
ه	ha’	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظ	ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَانَسَ	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسُ	Ditulis	Al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السَّمَاءُ	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah Swt, yang merupakan perwujudan syukur paling sederhana dari seorang hamba yang telah dikabulkan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“Manajemen Strategi Warung Nyamplungan Sebagai Unit Usaha Unggulan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren Perspektif Ekonomi Islam”***. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, bimbingan, arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan, arahan, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau beserta keluarganya senantiasa dalam lindungan Allah Swt.
14. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
15. Nyai Hj. Dra. Nadhiroh Noeris, selaku Pengasuh Ponpes Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.
16. Ning Qonita Hamida Noeris, S.Sos., M.A., selaku Pengasuh Ponpes Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.
17. Seluruh keluarga besar Ponpes Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto yang telah memberikan ilmu, semangat dan pengalaman yang sangat luar biasa.
18. K.H. Gus M. Ajir Ubaidillah dan seluruh keluarga besar Ponpes Nurul Huda Cilongok, Banyumas yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan arahan dalam kegiatan penelitian penulis.
19. Merry Rosliyana Dewi, S.E., selaku kakak penulis di pondok pesantren yang telah bersedia membantu penulis dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

20. Teman-teman Ekonomi Syariah E 2021 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan.
21. Teman-teman kamar Al-Arifah 5 yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
22. Teman-teman KKN 54 Kelompok 88 Desa Kalijir atas pengalaman 40 hari yang berkesan.
23. Serta banyak lagi pihak lain yang juga telah ikut serta bersumbangsih dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan baik disengaja maupun tidak. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan, wawasan dan ilmu pengetahuan. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta sangat berlapang dada untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Purwokerto, 11 Maret 2025

Penulis,



Hanna Liza Sabrina

NIM. 214110201046

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB - INDONESIA.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Manajemen Strategi	12
1. Pengertian Manajemen Strategi	12
2. Tahapan Manajemen Strategi	13
3. Manfaat Manajemen Strategi	15
4. Tujuan Manajemen Strategi	16
B. Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam.....	16
1. Pengertian Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam.....	16
2. Prinsip-prinsip Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam.....	17

C. Kajian Pustaka.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Uji Keabsahan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Warung Nyamplungan.....	35
1. Sejarah singkat Warung Nyamplungan	35
2. Profil Warung Nyamplungan	37
3. Perkembangan Warung Nyamplungan.....	37
4. Logo Warung Nyamplungan	37
B. Manajemen Strategi yang diterapkan pada Warung Nyamplungan.....	38
1. Kondisi yang dihadapi sebelum menerapkan Manajemen Strategi	38
2. Proses Manajemen Strategi.....	39
3. Dampak Penerapan Manajemen Strategi pada Warung Nyamplungan.....	53
4. Peran Rumah Makan Warung Nyamplungan Sebagai Salah Satu Unit Usaha Unggulan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren	55
C. Manajemen Strategi Pada Warung Nyamplungan Perspektif Ekonomi Islam	57
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan di Banyumas, Jawa Tengah	3
Tabel 1.2 Unit Usaha yang terdapat dalam Enha Corp	5
Tabel 1.3 Karakteristik Manajemen Strategi Islam dan Konvensional.....	20
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 1.5 Pendapatan Warung Nyamplungan	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Warung Nyamplungan	38
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Warung Nyamplungan.....	42
Gambar 1.3 Produk Warung Nyamplungan	45
Gambar 1.4 Daftar Harga Menu Warung Nyamplungan	46
Gambar 1.5 Maps Warung Nyamplungan.....	47
Gambar 1.6 Bentuk Promosi Warung Nyamplungan.....	48
Gambar 1.7 Bukti Fisik Warung Nyamplungan.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2. Instrumen Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Transkrip Wawancara
- Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Warung Nyamplungan
- Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 6. Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 7. Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 8. Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 9. Sertifikat PBM
- Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal dengan negara yang memiliki berbagai macam keberagaman dan kekayaan rempah nya yang menjadikan terciptanya berbagai jenis kuliner yang ada di Indonesia Solutions (2019) dalam (Adawiyah, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kontribusi industri kuliner mencapai 8,41 persen terhadap PDRB tahun 2024. Sebanyak 47,06 persen wisatawan nusantara berkunjung ke Jawa Tengah ialah untuk melakukan wisata kuliner. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa industri ekonomi kreatif khususnya subsektor kuliner dapat membantu pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Dalam pasar-pasar baru yang hadir pada era global ini, persaingan masih menjadi orientasi dasar dari kreativitas. Bagaimana inovasi dapat membuat suatu perubahan yang lebih menarik dari yang lain (Sochimin, 2017).

Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat, dimana memiliki peran bukan hanya sebagai penyediaan kebutuhan dasar, akan tetapi dapat berperan sebagai tempat *Refreshing* dalam menghilangkan rasa jenuh selepas bekerja dan juga tempat berkumpulnya teman serta keluarga dalam menghabiskan waktu diakhir pekan. Sejalan dengan hal itu, konsumen dalam memilih rumah makan yang ingin mereka kunjungi tentunya memiliki kriteria tertentu seperti kebersihan tempat, kenyamanan tempat, rasa makanan, harga yang sesuai dengan kualitas, serta pelayanan terhadap konsumen (Muhammad Reza et al., 2022). Untuk menanggulangi hal tersebut maka diperlukannya sebuah manajemen strategi.

Menurut (David, 2006: 5) manajemen strategi adalah seni atau ilmu dalam merumuskan, mengimplementasi, dan menilai kesepakatan yang memfasilitasi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategi memiliki fokus untuk mengkoordinasikan manajemen, keuangan pemasaran, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Sejalan dengan itu John, Pearce & Robinson (1997) dalam (Tarigan & Ambarita, 2021) mendefinisikan manajemen strategi sebagai gabungan kesepakatan dan perbuatan yang menciptakan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan

(implementasi), serta desain yang telah disiapkan untuk menjangkau target. Selanjutnya dalam pandangan Islam, setiap kegiatan atau aktivitas seorang muslim selalu didasarkan pada tauhid dan syariat Islam. Keberadaan manajemen organisasi atau lembaga harus dipandang sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi syariat Islam dalam kegiatan organisasi. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip manajemen syariah menawarkan kerangka kerja yang berbasis pada nilai-nilai etis Islam, mengintegrasikan aspek-aspek seperti ketaatan, keadilan dan kesetaraan, transparansi dan akuntabilitas, larangan spekulasi dan perjudian, pemberdayaan masyarakat, kepedulian lingkungan, dan etika moralitas (Aziz et al., 2024). Manajemen strategi dinilai penting agar segala kebijakan itu dapat diterapkan secara komprehensif dan mendasar disertai dengan bagaimana cara penerapan keputusan agar dapat dijalankan dengan baik oleh semua orang yang ada, sehingga tujuan suatu usaha dapat terrealisasikan dan dapat bertahan pada berbagai keadaan pasar yang ada.

Gianto (2015) dalam (Ikhsan et al., 2020) berpendapat bahwa keadaan pasar yang semakin kompleks pada saat ini, mengharuskan para wirausahawan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi dimana strategi merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan dengan mengaitkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan (Widharta, Pratama & Sugiharto, 2013), sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya laris dipasaran, akan tetapi dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan berbagai persaingan bisnis yang ada pada saat ini. Dimana para wirausahawan harus memahami kekuatan, kelemahan, maupun peluang usahanya, sehingga dapat melakukan manajemen kontrol yang tepat dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Karena wirausahaan yang baik ialah mereka yang berani mengambil resiko, mempunyai komitmen yang kuat, serta kreatif dalam menjalankan sebuah usaha. Keberanian untuk terus maju ketika mengalami kegagalan dan terus melakukan evaluasi, merupakan ciri dari seorang wirausahawan sukses.

Wirausahawan yang sukses tentunya harus mempunyai manajemen strategi yang baik. Hal ini penting dipertimbangkan, melihat semakin bertambah banyak

nya usaha khususnya rumah makan dari tahun ke tahun, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan di Banyumas, Jawa Tengah

Presentase Jumlah Rumah Makan/Restoran di Banyumas								
Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah	156	200	200	251	844	913	996	996

Sumber : Data Badan Pusat Statistika Jawa Tengah

Jumlah rumah makan di Banyumas pada tahun 2014 sudah mencapai 156, kemudian angka tersebut naik menjadi 200 pada tahun 2015 dan terus meningkat setiap tahunnya, dengan peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2018. Dan pada saat ini terdapat kurang lebih 7.458 unit rumah makan yang ada di Jawa Tengah. Melihat kenyataan tersebut dimana jumlah usaha kuliner terus meningkat tiap tahunnya, menjadikan usaha kuliner menjadi salah satu potensi usaha yang dinilai sangat menghasilkan. Untuk menghadapi hal tersebut tentunya diperlukan sebuah diferensiasi produk yang merujuk pada strategi pembeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang menawarkan barang dan jasa sejenis (Yuvira et al., 2021). Karena produk yang memiliki kualitas dan daya tahan lama, memiliki jaminan kerusakan, serta memiliki fungsi yang sesuai dengan keinginan itu dapat memuaskan konsumen (Triadinda et al., 2022). Diferensiasi produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu membangun citra merek yang kuat. Strategi ini dapat menciptakan sebuah inovasi yang nantinya dapat memberikan nilai tambah dalam menghadapi perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan teori Joseph Alois Schumpeter yang mengemukakan teori “*Schumpeter*”. Teori ini menjelaskan perekonomian bisa meningkat ketika seseorang selalu berinovasi yang menghasilkan sebuah perbedaan dalam hal produksi maupun investasinya. Inti dari teori ini yaitu keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh wirausaha itu sendiri, bagaimana ia dapat melihat peluang yang ada dan memanfaatkannya untuk memperluas usaha.

Industri Kreatif terkhusus Sub Sektor Kuliner dapat menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi berbagai pihak yang dapat memahami bagaimana kondisi pasar dan mereka yang dapat menciptakan berbagai inovasi baru. Pondok Pesantren

Nurul Huda salah satunya yang membuka usaha dalam bidang kuliner sebagai salah satu upaya dalam kemandirian ekonomi pondok pesantren.

Pondok pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan keagamaan dengan tujuan untuk mencetak generasi bangsa yang berilmu dan berakhlak mulia. Pesantren identik dengan kepemimpinan kyai sebagai penentu kebijakan tertinggi di pondok pesantren yang segala kebijakannya berpengaruh terhadap pengembangan infrastruktur pesantren, serta peraturan yang sudah ditentukan (Hilyatin, 2016). Berbicara tentang pondok pesantren maka tidak lepas dengan keadaan santri didalamnya, dimana mereka berasal dari latar belakang ekonomi yang berbeda-beda. Pondok pesantren Nurul Huda menjadi salah satu pondok dengan menggratiskan seluruh biaya pendidikan dan operasional bagi santri yang terkendala biaya, hal ini dilakukan sejalan dengan hasil dari BPS menyatakan bahwa kabupaten banyumas mendapatkan 13,66 persen dalam persentase penduduk miskin kurun waktu 2021-2023. Tercatat lebih dari 1600 santri yang ada dipondok pesantren nurul huda mayoritas 80 persen ialah mereka yang kurang mampu. Melihat pernyataan tersebut pondok pesantren memiliki tanggungjawab untuk mengembangkan dan memberdayakan santri dalam segala bidang, termasuk dalam bidang ekonomi (Nadzir, 2015). Seiring dengan berjalannya waktu dan biaya operasional pondok yang semakin meningkat membuat pondok pesantren mendirikan berbagai unit usaha karena menunggu bukanlah sebuah pilihan, bergerak untuk menyelesaikan permasalahan yang ada ditengah masyarakat adalah tanggung jawab sosial yang harus dilakukan bersama, dimana pada tahun 2019 Enha Corp didirikan sebagai divisi yang mengurus ikhtiar kemandirian ekonomi pondok pesantren, kemandirian ekonomi disini yaitu mampu mengelola perekonomian pondok pesantren sendiri dan tidak bergantung dengan pihak lain. Melalui beberapa unit bisnis yang dimiliki oleh pondok pesantren yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Unit Usaha Yang Terdapat Dalam Enha Corp

No.	Unit Usaha	Jenis Usaha	Tahun Berdiri
1.	Toya Enha	Air minum	2015
2.	Warung Nyamplungan	Rumah makan	2020
3.	Enha Mart	Toko swalayan	2020
4.	Enha Barber	Jasa potong rambut	2021
5.	Sate Wringin	Rumah makan	2021
6.	Toko Hauqolah	Pakaian muslim	2023
7.	Hebi Motor	Jasa service motor	2023

Sumber: Data dari Enha Corp

Pada tahun 2015 Enha Corp mendirikan Toya Enha yaitu jenis usaha air minum isi ulang yang dimana sumber air diambil dari sumur yang telah dibacakan doa. Pada tahun 2020 mendirikan usaha Warung Nyamplungan, sebuah usaha rumah makan dimana bahan baku yang dipakai berasal dari warga lokal, serta SDM yang berasal dari santri dan warga lokal. Pada oktober 2020 di dirikannya Enha Mart sebagai unit usaha yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan buka selama 24 jam. Selanjutnya ada unit usaha Enha Barber yang merupakan jasa potong rambut khusus untuk laki-laki. Oktober tahun 2021, Enha Corp kembali membuka usaha rumah makan yakni, Sate Wringin. Dan pada tahun 2023 Enha Corp mendirikan toko pakaian muslim yang diberi nama Toko Hauqolah dan disusul dengan dibangunnya Hebi Motor sebagai unit usaha yang melayani jasa service motor.

Setiap unit usaha yang dibangun di ikhtiarkan sebagai upaya dalam membantu manajemen keuangan pesantren agar tidak selalu mengandalkan donatur Anwarrosid (2020) dalam (Fathony et al., 2021). Selain untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren, di bangunnya berbagai unit usaha juga memiliki tujuan untuk melatih santri agar mandiri dan sebagai salah satu cara dalam mengembangkan potensi santrinya dalam hal kewirausahaan. Karena pesantren bisa dikatakan maju apabila bisa mensejahterakan semua SDM yang ada di dalamnya Muslimin (2019) dalam (Fathony et al., 2021).

Setiap unit usaha yang didirikan oleh Enha Corp pasti mempunyai keunikan dan keunggulannya masing-masing, unggul yang dimaksud ialah entitas bisnis yang mempunyai keunggulan bersaing pada sektor tertentu dan fokus pada pengembangan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi (Triyawan et al., 2019). Berbicara mengenai hal tersebut, pondok pesantren Nurul Huda mempunyai Warung Nyamplungan sebagai unit usaha yang unggul dari unit usaha yang ada disana, dilihat dari peranannya dalam membantu kemandirian ekonomi pondok pesantren, menjadikan Warung Nyamplungan sebagai *profit center* disana.

Warung Nyamplungan didirikan pada masa pandemi yaitu tahun 2020. Usaha ini didirikan oleh pengasuh pondok pesantren dengan tujuan awal yaitu hasil dari Warung Nyamplungan ini dimaksudkan untuk membantu memenuhi kebutuhan biaya makan para santri pada saat itu karena masa pandemi merupakan masa dimana perekonomian di Indonesia mengalami penurunan. Dalam mendirikan rumah makan ini awalnya sempat muncul berbagai pertimbangan salah satunya seperti “*Bangun Rumah Makan di Desa, siapa yang mau beli?*” tutur bapak Ubaidillah, akhirnya dengan keyakinan yang kuat dari pengasuh pondok pesantren, Warung Nyamplungan pun berhasil didirikan. Dalam kurun waktu 25 hari saja, pada saat itu Warung Nyamplungan berhasil menjual kurang lebih 1000 ekor hanya dengan menggunakan sistem *delivery order*.

Tjiptono (2015) dalam (Saepul et al., 2019) mengemukakan bahwa yang menentukan keberhasilan usaha salah satunya ialah lokasi. Lokasi yang strategis dimana dekat dengan keramaian, serta akses jalan yang mudah hal itu dapat memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan lokasi Warung Nyamplungan dimana rumah makan ini berada disebuah desa yang tidak dekat dengan keramaian, tidak ada akses kendaraan umum, akan tetapi Warung Nyamplungan mampu bertahan dan terus berkembang, bahkan rencana nya ingin membuat cabang selanjutnya dilihat dari profit yang didapatkan oleh Warung Nyamplungan tetap stabil bahkan meningkat diangka 20% sampai 30% tiap tahunnya.

Dalam mempertahankan hal tersebut tentunya diperlukan sebuah manajemen strategi sebagai perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan

bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah direncanakan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013). Dan bisnis adalah suatu usaha yang dijalankan yang tujuannya adalah keuntungan (Kasmir, 2012), akan tetapi hasil dari Warung Nyamplungan ini bukan untuk keuntungan atau kekayaan pribadi, tapi benar-benar murni untuk pondok pesantren dan juga untuk keberlanjutan sosial dan keadilan ekonomi. Sejalan dengan itu Kotler dan Keller (2008) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah cara yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Sebagai seorang wirausahawan memiliki manajemen strategi yang baik itu sangat penting. Melihat dari pernyataan-pernyataan yang telah dikemukakan tersebut, penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul **“MANAJEMEN STRATEGI WARUNG NYAMPLUNGAN SEBAGAI UNIT USAHA UNGGULAN DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PESANTREN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

B. Definisi Operasional

1. Manajemen Strategi

Menurut fred (2016) dalam (Tarigan & Ambarita, 2021) menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan seni atau ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi semua kebijakan-kebijakan yang bersifat fungsional, yang dipakai sebagai pedoman dalam fungsi SDM, produksi, pemasaran keuangan, dan lainnya untuk mencapai tujuan. Dalam memasarkan sebuah barang/jasa dapat ditentukan terlebih dahulu jenis maupun pasarnya, karena hal tersebut dapat memudahkan dalam menentukan tujuan pasar yang sesuai dan akan dimasuki nantinya (Sulasih, 2020).

Keberhasilan manajemen strategi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) *Peningkatan laba*, apakah laba yang dihasilkan itu terus meningkat, (2) *Peningkatan kualitas produk*, apakah dengan adanya umpan

balik dari pelanggan, kualitas makanan akan semakin baik, (3) *Peningkatan pangsa pasar*, apakah Warung Nyamplungan berhasil menarik lebih banyak pelanggan, (4) *Peningkatan loyalitas pelanggan*, (5) *Peningkatan kemandirian ekonomi*, apakah berhasil mengatasi ketergantungan pondok pesantren pada pihak eksternal (Na'im, 2020).

Tantangan dalam mencapai tujuan dapat dilewati ketika suatu usaha memiliki strategi yang jelas. Manajemen mengaitkan antara koordinasi dan pemanfaatan sumber daya dalam organisasi untuk memastikan agar operasi sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan agar dapat mencapai target tertentu. Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis*, Fred R. David (2006:6) menyebutkan terdapat tiga tahapan dalam proses manajemen strategi yaitu, (1) *Formulasi strategi*, yang diukur melalui beberapa indikator seperti, mengembangkan visi dan misi yang ingin dicapai, menciptakan tujuan jangka panjang dan pemilihan strategi, (2) *Implementasi Strategi*, yang diukur melalui beberapa indikator seperti, menciptakan struktur organisasi yang efektif, strategi pemasaran yang terfokus, pengelolaan anggaran yang baik, peningkatan dan optimalisasi sistem informasi, penghubungan antara kinerja karyawan dengan kinerja organisasi (3) *Evaluasi*, yang diukur melalui beberapa indikator seperti, evaluasi capaian kinerja, melakukan perbaikan hasil evaluasi. Dari pernyataan tersebut penulis menyimpulkan bahwa manajemen strategi yang baik merupakan investasi jangka panjang dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

2. Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi dalam bahasa arab di istilahkan dengan *al-iqtisad al-Islami*. *Al-iqtisad* secara bahasa diartikan sebagai pertengahan dan berkeadilan. Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam pemanfaatan sumber daya alam (Rozalinda, 2014:2). Dalam Islam, Manajemen Strategi tidak hanya berfokus pada profit materi, tetapi juga pada manfaat non-materi, seperti kepedulian sosial dan suasana persaudaraan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi strategis perusahaan harus mencakup kepada prinsip-prinsip Islam yaitu, (1) *Prinsip halal*, kemampuan suatu organisasi atau

perusahaan untuk memahami dan menyadari pentingnya suatu kehalalan dalam produk, (2) *Prinsip kejujuran*, mencerminkan transparansi dan kesesuaian, (3) *Prinsip kewajaran*, penerapan harga dan transaksi sudah adil dan sesuai, (4) *Prinsip bersaing secara sehat*, menjunjung etika bisnis dan menghindari praktik merugikan pesaing, (5) *prinsip etos kerja*, mencerminkan sikap dan perilaku kerja yang positif dan produktif, (6) *Prinsip profesional*, mencerminkan sikap dan kemampuan kerja yang baik.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen strategi yang dilakukan oleh warung nyamplungan?
2. Bagaimana manajemen strategi warung nyamplungan perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi yang dilakukan oleh warung makan nyamplungan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi warung nyamplungan perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memberikan manfaat dalam memperkuat teori yang ada, serta dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya supaya dapat mengembangkan teori pada subjek tersebut.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bisa menambah pengalaman serta pengetahuan peneliti tentang bagaimana pentingnya memiliki manajemen strategi yang baik dalam berbisnis yang dimana dapat bermanfaat bagi orang lain juga.

2) Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam menambah informasi baru, wawasan pengetahuan, serta dapat dijadikan referensi mereka dalam melakukan penelitiannya.

3) Bagi Pendiri Unit Usaha Warung Nyamplungan

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan evaluasi kedepannya, agar Warung Nyamplungan dapat berkembang dan bermanfaat dalam membantu perekonomian pondok pesantren.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjelasan deskriptif mengenai hal-hal dalam penulisan karya ilmiah, dari bagian awal hingga akhir. Memberikan gambaran singkat tentang isi penelitian dengan tujuan supaya pembaca dapat memahami pembahasan secara sistematis. peneliti memberikan gambaran penelitian secara umum sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan penjelasan singkat mengenai latarbelakang permasalahan yang ada untuk diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini berisikan penjelasan tentang manajemen strategi, kemandirian ekonomi pondok pesantren, manajemen strategi perspektif ekonomi Islam terhadap Warung Nyamplungan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisikan metode yang digunakan dalam menyusun penelitian. Membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini berisikan tentang hasil dari penelitian yang merujuk pada data atau informasi yang diperoleh kemudian peneliti

menginterpretasikan hasil penelitian. Tujuannya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang terdapat dalam penelitian, mengetahui bagaimana agar tujuan dapat tercapai, serta menghubungkan hasil dengan teori yang ada terkait dengan manajemen strategi pada Warung Nyamplungan sebagai unit usaha unggulan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren perspektif ekonomi Islam.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab kesimpulan berisikan tentang pernyataan singkat mengenai penelitian yang dilakukan, menyimpulkan temuan yang ada, relevansi dengan tujuan penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya,



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Dalam menjalankan suatu bisnis, seorang wirausahawan sudah seharusnya memiliki sebuah manajemen strategi yang baik untuk pengelolaan usahanya. Manajemen strategi penting di pertimbangkan secara matang untuk mengontrol keberlangsungan usaha dan tercapainya tujuan awal dari suatu usaha secara maksimal. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Pengertian Manajemen Strategi

Dalam bahasa inggris, “manajemen” berasal dari kata “*to manage*”, yang berarti “mengatur”. Ricky W. Griffin menjelaskan manajemen merupakan sebuah tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya supaya dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen ialah tindakan yang dijalankan oleh seorang pimpinan atau manajer dalam memperoleh tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Nababan et al., 2023).

Pada awalnya strategi adalah suatu cara, seni, rencana, taktik yang diterapkan supaya menang dalam melawan musuh dan untuk mengendalikan konflik dalam kepentingan militer. selanjutnya pada tahun 60-70 an, diadopsi dalam dunia bisnis yang konsepnya diterapkan dalam manajemen strategi seperti visi, misi, analisis SWOT, tujuan, sasaran dan strategi. Dunia militer menggunakan strategi untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang, sedangkan dunia bisnis, menggunakan manajemen strategi untuk memenangkan persaingan. Untuk itu menyusun strategi dengan baik sangat penting dilakukan demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memaksimalkan kompetensi inti dan mencapai keunggulan kompetitif. Dalam mempertahankan kompetensi yang lebih unggul, strategi dapat diartikan sebagai suatu rancangan yang nantinya akan ditindaklanjuti secara nyata oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan menjadi lebih berdaya saing (Rothaemel, 2021).

Dalam keadaan saat ini, manajemen strategi dinilai sangat penting, terutama pada bidang usaha kuliner. Seorang pemimpin diharuskan memiliki kemampuan dalam menetapkan rencana strategis yang tepat dalam pengelolaan usahanya. Tujuannya agar usaha tersebut terus berkembang dan dapat berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama dengan berbagai tantangan yang ada. Dengan menerapkan manajemen strategi yang tepat, suatu usaha dapat memiliki nilai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak menerapkan manajemen strategi yang baik. William F. Glueck dan Lawrence Jauch mengemukakan bahwa manajemen strategi merupakan suatu rencana yang digabungkan, luas dan terintegrasi, dimana mengaitkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat terlaksana melalui penerapan yang tepat oleh seluruh bagian organisasi (Arifah, 2022).

Manajemen dipandang paling baik sebagai suatu proses yang menyeluruh untuk semua fungsi lain yang dijalankan dalam sebuah organisasi. Manajemen pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang mengintegrasikan. Pada dasarnya manajemen mempunyai beberapa karakteristik dalam prinsipnya yang penting untuk dipahami sebagai berikut :

- a. Adanya tujuan yang ingin dicapai
- b. Sebagai penggabungan antara ilmu dan seni
- c. Merupakan proses yang sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dan terintegrasi dalam memanfaatkan unsur-unsurnya
- d. Ada dua orang atau lebih yang berkolaborasi dalam sebuah organisasi
- e. Terdapat pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab
- f. Meliputi beberapa fungsi
- g. Merupakan sarana untuk mencapai tujuan

2. Tahapan Manajemen Strategi

Manajemen secara umum didefinisikan sebagai pendekatan yang terstruktur, dimana praktik manajemen membutuhkan keahlian untuk mendelegasikan tugas kepada orang lain. Manajemen mengaitkan antara koordinasi dan pemanfaatan sumber daya dalam organisasi untuk memastikan

agar operasi sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan agar dapat mencapai target tertentu. Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis*, Fred R. David (2006:6) menyebutkan terdapat tiga tahapan dalam proses manajemen strategi sebagai berikut :

a. Formulasi Strategi (*Strategy Formulation*)

Karena setiap organisasi memiliki keterbatasan sumber daya, maka penyusun strategi perlu merumuskan strategi yang dapat memberikan keuntungan maksimal. Keputusan dalam formulasi strategi ini akan mengikat organisasi untuk fokus pada pasar, produk, sumber daya, serta teknologi tertentu dalam jangka panjang. Formulasi strategi meliputi beberapa hal berikut :

- 1) Mengembangkan visi dan misi yang ingin dicapai
- 2) Menciptakan tujuan jangka panjang
- 3) Pemilihan strategi

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Implementasi strategi akan berjalan dengan baik jika didukung oleh perumusan tujuan yang jelas, kebijakan yang mampu memberikan motivasi kepada karyawan, serta pengalokasian sumber daya secara efisien. Keberhasilan implementasi strategi dipengaruhi oleh kemampuan manajer dalam memberikan dorongan kepada karyawan untuk mencapai tujuan strategi. Implementasi strategi mencakup beberapa hal berikut :

- 1) Menciptakan struktur organisasi yang efektif
- 2) Strategi pemasaran yang terfokus
- 3) Pengelolaan anggaran yang baik
- 4) Peningkatan dan optimalisasi sistem informasi
- 5) Penghubungan antara kinerja karyawan dengan kinerja organisasi

c. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi adalah instrumen pokok untuk memperoleh informasi. Karena faktor internal dan eksternal sering berubah-ubah secara

konstan dan tidak terduga, maka semua strategi dapat dimodifikasi di masa yang akan datang melalui beberapa hal berikut :

- 1) Evaluasi capaian kinerja
- 2) Melakukan perbaikan hasil evaluasi

Kegiatan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi terjadi di tiga tingkat hierarki dalam perusahaan besar: divisional, korporat atau unit bisnis strategis, dan fungsional. Mintzberg mengemukakan manajemen strategi adalah pola (*strategy is pattern*) yang selanjutnya disebut sebagai *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan akan berfungsi efektif apabila suatu organisasi memiliki sumber daya, serta kemampuan dalam menghadapi lingkungannya.

3. Manfaat Manajemen Strategi

Penerapan manajemen strategi dalam suatu organisasi akan menciptakan organisasi yang lebih responsif, dalam mengembangkan diri dan merancang masa depannya secara mandiri. Manajemen strategi memberikan manfaat bagi organisasi untuk merumuskan strategi melalui pendekatan yang terstruktur, rasional, dan logis dalam menentukan pilihan strategi. Menurut Fred David dan Forest David (2016:15) terdapat beberapa manfaat dari manajemen strategi diantaranya :

a. Manfaat Keuangan

Perusahaan yang menerapkan konsep manajemen strategi akan lebih unggul dalam hal penjualan, keuntungan, dan produktivitasnya. Penerapan manajemen strategi memberikan manfaat signifikan karena perusahaan dapat bekerja dengan kinerja tinggi dan melakukan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Dengan kinerja yang optimal, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan mempersiapkan diri untuk menghadapi dampak jangka pendek maupun jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil.

b. Manfaat Non Keuangan

Konsep manajemen strategi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan kesadaran terhadap ancaman baik dari faktor eksternal maupun internal, serta mendorong peningkatan produktivitas, strategi persaingan yang lebih efektif, dan hubungan kinerja yang lebih terukur. Manajemen strategi juga dapat membantu mencegah dan mengurangi masalah yang mungkin muncul, karena adanya hubungan kinerja yang baik antara manajer dan karyawan yang mendukung kinerja yang optimal.

4. Tujuan Manajemen Strategi

Pengembangan strategi penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan sebuah keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* melalui proses manajemen strategi. Kita dapat memperoleh informasi terkait dengan sebuah kinerja dari suatu perusahaan, baik dari isi profitabilitas ataupun dari sebuah rasio-rasio keuangan melalui laporan keuangan perusahaan tersebut. Dengan melakukan perbandingan sebuah kinerja akuntansi suatu perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya di dalam satu industri, nantinya akan didapatkan sebuah gambaran mengenai tentang kinerja perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya, yaitu apakah suatu perusahaan mempunyai keunggulan yang kompetitif ataupun tidak memiliki (Rahayu et al., 2024).

B. Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam

Manajemen Strategi Islam merupakan serangkaian proses dalam manajemen yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap keputusan-keputusan strategis suatu organisasi yang memungkinkan tercapainya sasaran organisasi yang bersifat duniawi hingga ukhrawi (Usman, 2015).

Konsep dasar manajemen ekonomi Islam sebagai salah satu sistem perekonomian yang berlaku di dunia ini, dimana tidak terlepas dari pengaruh sistem ekonomi lain seperti kapitalisme. Dalam sistem kapitalisme mengejar

keuntungan menjadi karakteristik utama yang mendasari sistem ini. Meskipun demikian, dalam ekonomi syariah perolehan keuntungan tetap dianjurkan, namun dengan penekanan pada keseimbangan dan kemanfaatannya. Dengan kata lain, setiap kegiatan ekonomi harus diupayakan agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak manapun. Selain itu, kehalalan dan kebaikan dalam setiap aspek produksi, transaksi, dan konsumsi menjadi persyaratan utama dalam ekonomi Islam.

2. Prinsip-prinsip Manajemen Strategi Perspektif Ekonomi Islam

Manajemen Strategi Islam memiliki beberapa prinsip yang harus dijalankan diantaranya : (Fauzia, 2013)

a. Prinsip Halal

Dalam konteks manajemen strategi perspektif ekonomi Islam, konsep halal mencakup proses bisnis yang sesuai dengan prinsip halal, produksi dan layanan yang tidak diharamkan, serta penegakan keadilan, amanah, dan transparansi dalam setiap transaksi. Kepatuhan syariah yang ketat melalui audit internal dan eksternal menjadi pondasi, serta memastikan bahwa semua aktivitas selaras dengan hukum Islam. Manajemen halal menolak segala bentuk praktik yang menyimpang atau tidak adil dalam mencapai tujuan, menekankan pentingnya manfaat sosial selain keuntungan ekonomis (Hida et al., 2021).

b. Prinsip Kejujuran

Dalam manajemen strategi perspektif ekonomi Islam, prinsip kejujuran menjadi pondasi utama yang menopang seluruh aktivitas bisnis. Bisnis yang berpegang teguh pada kejujuran diyakini akan meraih keberkahan dan kemajuan, membangun kepercayaan yang berkelanjutan dengan semua pihak yang terkait, mulai dari pelanggan hingga mitra bisnis. Kejujuran bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi vital untuk mencapai kesuksesan jangka panjang yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

c. Prinsip Kewajaran

Dalam konteks manajemen strategi ekonomi Islam, prinsip kewajaran menjadi petunjuk moral yang mengarahkan setiap keputusan dan tindakan. Kewajaran melebihi dari sekadar kesetaraan, mencakup keadilan yang merata dalam distribusi sumber daya, keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial, serta orientasi pada kemaslahatan umum. Konsep ini mewajibkan pengelolaan kekayaan sebagai amanah, memastikan setiap transaksi berlangsung transparan, adil, dan saling menguntungkan, serta menjauhi praktik riba dan gharar. Kewajaran bukan hanya norma etika, melainkan pilar strategis yang menjamin keberlanjutan dan keberkahan dalam seluruh aktivitas ekonomi, menciptakan harmoni antara kepentingan individu, masyarakat, dan lingkungan.

d. Bersaing Secara Sehat

Dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan sehat adalah pondasi untuk mencapai kemaslahatan dan peningkatan kesejahteraan umat, dimana para pelaku ekonomi berlomba menampilkan keunggulan masing-masing secara jujur dan adil, tanpa menghalalkan segala cara. Prinsip-prinsip seperti menghindari monopoli, menghasilkan produk berkualitas, dan mematuhi hukum-hukum syariah menjadi panduan utama. Lebih dari sekadar mengejar keuntungan, persaingan sehat dalam Islam adalah wujud dari semangat berlomba dalam kebaikan, di mana setiap tindakan didasari keyakinan bahwa rezeki datang dari Allah, dan keberkahan hanya diraih melalui cara-cara yang diridhai-Nya.

e. Etos Kerja

Etos kerja dalam manajemen strategi perspektif ekonomi Islam bukan sekadar tentang bagaimana mencapai target atau meningkatkan produktivitas, melainkan tentang bagaimana menjalankan pekerjaan sebagai sebuah ibadah. Semangat kerja ini lahir dari keyakinan bahwa setiap usaha yang dijalankan dengan kesungguhan dan dilandasi niat baik adalah wujud pengabdian kepada Allah SWT. Bekerja menjadi amanah

yang diemban dengan penuh tanggung jawab, rahmat yang disyukuri, dan kehormatan yang dijaga. Dengan etos kerja Islami, seorang Muslim tidak hanya fokus pada hasil duniawi, tetapi juga berorientasi pada keberkahan dan ridha Allah, menjunjung tinggi nilai-nilai ketauhidan, kerja keras, keseimbangan, dan solidaritas dalam setiap langkahnya.

f. Profesional

Profesionalisme dalam manajemen strategi perspektif ekonomi Islam bukan sekedar kecakapan dalam bekerja, melainkan perpaduan antara kompetensi, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Seorang profesional Muslim tidak hanya dituntut untuk ahli di bidangnya, tetapi juga jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam setiap tindakannya. Kualitas kerja yang tinggi menjadi prioritas, seiring dengan komitmen untuk menjalankan bisnis secara halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menjunjung tinggi profesionalisme yang berlandaskan nilai-nilai agama, diharapkan organisasi dapat mencapai tujuan bisnisnya sekaligus memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan meraih ridha Allah SWT.

Islam sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk juga memberikan panduan dalam menjalankan bisnis. Al – Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW mengandung banyak prinsip yang dapat menjadi dasar kuat dalam merumuskan manajemen strategi yang baik dan berkelanjutan sebagai suatu proses dalam menjalankan semua aktivitas usaha.

Perekonomian merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, maka tentu saja hal ini diatur dalam sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi pedoman hidup bagi umat Muslim. Kedudukan kedua sumber yang mutlak ini menjadikan Islam sebagai agama yang unik dibandingkan dengan agama lainnya, sehingga ketika mempelajari perspektif Islam, semuanya akan mengarah kepada prinsip-prinsip Islam yang berdasarkan pada Al-Qur'an Al-Karim dan As-Sunnah Nabawiyah.

Dalam konteks ini, ajaran Islam menegaskan bahwa tujuan utama dari setiap perbuatan adalah untuk memperoleh ridha Allah SWT. Tolak ukur syariah berfungsi

sebagai pembeda antara kegiatan yang halal dan haram. Sebagai proses Islami, manajemen strategis pada suatu organisasi memiliki sembilan karakteristik yang membedakannya dari manajemen strategis pada umumnya (*non* Islami).

Tabel 1.3 Karakteristik Manajemen Strategi Islam dan Konvensional

ISLAM	KARAKTER	KONVENSIONAL
Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
Dunia Akhirat	Motivasi	Dunia
Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Orientasi	Profit, pertumbuhan, dan keberlangsungan
Kepastian halal dalam setiap unsur, proses dan hasil akhir, dengan mengutamakan efektivitas dalam batasan syari'ah	Strategi Fungsional Operasi	Tidak ada kepastian halal dalam setiap unsur, proses, dan hasil akhir, mengutamakan efektivitas dalam batasan manfaat
kepastian halal dalam setiap unsur, proses dan <i>output</i> keuangan	Strategi Fungsional Keuangan	Tidak ada kepastian halal dalam setiap unsur, proses, dan <i>output</i> keuangan
Pemasaran dalam batasan kepastian halal	Strategi Fungsional Pemasaran	Pemasaran yang menggunakan berbagai cara tanpa batas
SDM yang profesional dan memiliki kepribadian Islam	Strategi Fungsional SDM	SDM yang professional, bertanggung jawab pada diri sendiri dan atasan
Halal	Sumber Daya	Halal dan haram

SDM yang profesional, memiliki kepribadian Islam, bertanggung jawab terhadap diri sendiri, atasan, dan Allah SWT	Manajemen SDM	SDM yang profesional, bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan atasan
--	---------------	--

Sumber : (Yusanto, 2003)

Dalam manajemen ini usaha tersebut akan mengetahui arah, gerak, langkah, dan tujuan perusahaan. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. As – Sajdah ayat 5 sebagai berikut:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.”

Menurut M. Quraish Shihab kata “yudabbiru” dalam ayat tersebut mengandung makna perencanaan dan penataan yang mendalam terhadap sesuatu yang akan terjadi di kemudiannya. Intinya adalah bahwa setiap tindakan dan keputusan harus didasarkan pada pertimbangan terhadap dampak yang akan diterima secara matang, sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ayat tersebut mengandung makna bahwa Allah SWT adalah pengatur alam semesta yang mengelola seluruh ciptaan-Nya dengan sempurna. Keteraturan alam raya ini menjadi bukti kebesaran-Nya dalam proses pengaturan ciptaan-Nya. Karena manusia diciptakan sebagai khalifah di bumi, maka manusia memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan memanfaatkan bumi secara bijaksana dan bertanggung jawab, sebagaimana yang telah dicontohkan Allah SWT.

Sejalan dengan itu dalam konteks kemandirian ekonomi Rasulullah SAW sangat mendorong umatnya untuk mencapai kemandirian ekonomi. Hal ini memiliki dampak yang signifikan dan luas, Islam mengajarkan pentingnya bekerja

dan mencari rezeki yang halal, serta tidak menganjurkan sikap malas atau bergantung pada orang lain. Dalam pandangan Islam menegaskan bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan baik dan benar dianggap sebagai perbuatan mulia dan merupakan bentuk dari ketundukan kepada Allah SWT, sebagaimana dijelaskan pada QS. Al – Jumua ayat 10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila salat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

Merujuk pada tafsir ringkas Kementerian Agama (Kemenag) RI, ayat ini mengingatkan orang-orang beriman agar kembali mencari rezeki dengan bekerja yang halal apabila telah melaksanakan sholat. carilah karunia Allah, rezeki yang halal, penuh berkah, dan melimpah. Ingatlah Allah sebanyak-banyaknya, baik saat sholat maupun ketika bekerja atau berbisnis, agar kamu memperoleh keberuntungan dan menjadi pribadi yang seimbang, serta sehat mental dan fisik.

Selanjutnya Allah juga memerintahkan untuk saling tolong menolong dan bagaimana kita dapat bermanfaat bagi orang banyak yang dijelaskan didalam QS. Al – Maidah ayat 2 :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa tolong menolong merupakan hal yang perlu dilakukan oleh setiap manusia salah satunya dalam konteks kemandirian ekonomi. Dengan adanya kemandirian ekonomi seseorang dapat secara langsung membantu mereka yang kurang mampu dan dapat mensejahterakan banyak orang.

C. Kajian Pustaka

Penulis dalam hal menunjang penelitian ini, mengutip beberapa penelitian terdahulu, sebagai acuan penulis dalam menulis skripsi. Selain itu kajian pustaka penting dilakukan supaya dapat mengetahui letak perbedaan dari penelitian terdahulu dan dapat menghasilkan kebaharuan dalam sebuah penulisan. Penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

Pertama, “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar)”. Jurnal ini ditulis oleh Wico J Tarigan dan Irwan M Ambarita (2021). Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif pada studi kasus. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Telkomsel Cabang Pematangsiantar pada lingkungan internal memiliki manajemen strategi yang mengatur tentang pemasaran, harga, saluran distribusi, keuangan, personalia, hari dan jam kerja, sistem pengupahan, jaminan sosial tenaga kerja. Sedangkan pada lingkungan eksternal memiliki aturan mengenai lingkungan jauh, globalisasi ekonomi, faktor politik dan pemerintah, faktor sosial budaya dan demografi, faktor ekologi, faktor teknologi, analisis lingkungan industri, kebijakan pemerintah, lingkungan operasional. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis IFAS dan EFAS dimana menghasilkan total skor IFAS 2,54 dan total skor EFAS 2,65 sehingga dapat disimpulkan bahwa Telkomsel berada diposisi yang baik dan dapat terus berkembang.

Kedua, “Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Tokopedia 2020”. Jurnal ini ditulis oleh Annisa Puspita Rachman, Dhea Amelia, dan Indira Dwi Yuliani (2022). Jenis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini memperoleh hasil yakni, Tokopedia memiliki kekuatan dalam hal promosi karena menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* dimana BTS merupakan grup penyanyi korea yang paling disenangi oleh kalangan muda sehingga memiliki nilai tambah tersendiri. Akan tetapi Tokopedia memiliki kekurangan dalam hal produk dimana kurangnya variasi produk yang ditawarkan, selain itu produk yang ditawarkan tidak mengikuti model trend yang ada, kurangnya kerjasama kepada berbagai pihak pengiriman barang

dimana itu dapat mengurangi keefektifan dalam hal pelayanan, serta memiliki sistem operasi yang tidak ramah.

Ketiga, “Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)”. Jurnal ini ditulis oleh Cici Cahyani dan Abdul Hadi Ismail (2023). Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian ini memperoleh hasil dimana UMKM Pinkan Bakery mempunyai manajemen strategi yang meliputi beberapa aspek seperti, pemasaran dan penjualan, produksi, sumber daya manusia. Hasil dari hal tersebut UMKM Pinkan Bakery dapat menjual roti dengan harga murah yang dapat dijangkau berbagai kalangan dengan kualitas yang baik, serta memiliki sistem reseller untuk menjual roti-rotinya.

Keempat, “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak Teh Uun Di Dusun Cambay Desa Jatibaru (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen)”. Jurnal ini ditulis oleh Fitria Fatimah Amalia, Jessica Naomi Manurung, Melany Indah Savitri, Syarifah Munawaroh, dan R.R Wening Ken W (2024). Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mencakup aspek pemasaran dan aspek manajemen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak The Uun Cambay dalam aspek pemasaran memanfaatkan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*. Kemudian dari aspek manajemen, Seblak Teh Uun memiliki beberapa bagian dalam tugas karyawannya seperti, bagian memasak, membersihkan tempat berdagang. Karyawan yang bekerja disana juga diberi upah Rp. 50.000 per hari. Penelitian menghasilkan bahwa Seblak Teh Uun layak jika dilihat dari segi kualitas dan pemasarannya, sehingga membuat usaha ini terus berkembang hingga sekarang.

Kelima, “Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok (Studi di Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Sirau Banyumas)”. Skripsi ini ditulis oleh Zukhrufah Ash Shodiqoh (2023). Jenis penelitian ini kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengembangan budidaya ikan lele bioflok, serta faktor pendorong dan penghambat apa saja yang dihadapi dalam mempertahankan usaha tersebut sampai saat ini. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi pondok pesantren Darul ‘Ulum

dalam meningkatkan kemandirian ekonomi melalui budidaya ikan lele sangat efektif dengan dukungan kelembagaan, produksi, *stakeholder*, pasar. Serta mempunyai pondok pesantren dalam mengatasi berbagai faktor penghambat yang ada.

Keenam, “Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Pada Ayam Penyet Cabe Ijo Sinar Karsi”. Jurnal ini ditulis oleh Muhamad Azril Maulana, Mikail Muhammad Haikal Murzid, Wahyu Angzelina Simanjuntak, Alya Nur Khoirunnisa, Tiara Puspa (2023). Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT Ayam Penyet Ijo Sinar Karsi memiliki kekuatan pada bagian internal. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dari matriks QSPM ialah strategi *market development* dengan mencari lokasi yang strategis dan lebih luas.

Ketujuh, “Manajemen Badan Usaha Milik Desa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Desa Kemranggon Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara)”. Tesis ini ditulis oleh Rabi Atul Adawiyah (2025). Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui manajemen BUMDes perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa BUMDes Margo Mulyo Desa Kemranggon meskipun secara formal tidak menyebut BUMDes Syariah akan tetapi semua transaksi dilakukan secara syariat Islam. Dalam pelaksanaannya melibatkan masyarakat lokal, menghasilkan produk yang ramah lingkungan, dan melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat. BUMDes Margo Mulyo bersaing dengan meningkatkan kualitas layanan, menghindari praktik monopoli, dan menjaga transparansi dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dijalankan dengan niat ikhlas, kerja keras, profesionalisme, dan menjaga akhlak dalam setiap aktivitas usaha, dengan tujuan utama kemaslahatan masyarakat desa

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Wico J Tarigan dan Irwan M Ambarita (2021). “Penerapan	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Telkomsel memiliki	Persamaan: sama-sama meneliti

	Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar)”. manajemen strategi yang baik dan dapat terus berkembang, dapat dilihat dari total hasil skor IFAS dan EFAS nya.	tentang manajemen strategi. Perbedaan: objek penelitian, analisis IFAS dan EFAS, kemandirian ekonomi pondok pesantren.	
2.	Annisa Puspita Rachman, Dhea Amelia dan Indira Dwi Yuliani (2020). “Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Tokopedia 2020”.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak terlalu memerhatikan trend yang sedang ada, dimana hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa kurangnya variasi produk yang ditawarkan. Selain itu tidak banyak bekerjasama dengan pihak pengirim barang, serta memiliki sistem operasi yang tidak ramah.	Persamaan: sama-sama meneliti tentang manajemen strategi dengan penelitian kualitatif. Perbedaan: objek yang diteliti, tujuan untuk kemandirian ekonomi pondok
3.	Cici Cahyani dan Abdul Hadi Ismail (2023). “Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategi yang dilakukan UMKM Pinkan Bakery dalam menghadapi ramainya usaha yang ada pada saat ini ialah dengan fokus	Persamaan: sama-sama meneliti tentang manajemen strategi dengan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan: objek penelitian, memiliki	

		terhadap pemasaran dan penjualannya dimana menawarkan roti dengan harga ekonomis sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan dan menjaga kualitas roti yang diproduksinya. Selain itu UMKM Pinkan Bakery juga memiliki beberapa reseller untuk menjual produknya.	tujuan untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren
4.	Fitria Fatihah Amalia, Jessica Naomi Manurung, Melany Indah Savitri, Syarifah Munawaroh, dan R.R Wening Ken W (2024). “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak The Uun Di Dusun Cambay Desa Jatibaru (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran Dan Aspek Manajemen)”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak Teh Uun dilihat dari Aspek pemasaran yaitu menggunakan promosi <i>Word Of Mouth</i> , menetapkan bauran pemasaran 4P sesuai dengan kondisi pasar. Selanjutnya pada Aspek manajemen, memiliki manajemen yang baik seperti ketentuan tugas karyawan, upah dan lainnya.	Persamaan: meneliti tentang manajemen strategi dengan penelitian kualitatif. Perbedaan: objek penelitian, tujuan untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren.
5.	Zukhrufah Ash Shodiqoh (2023). “Strategi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pondok pesantren	Persamaan: Meneliti tentang strategi pemasaran dengan

	Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok (Studi di Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Sirau Banyumas)”.	Darul ‘Ulum dalam meningkatkan kemandirian ekonomi melalui budidaya ikan lele sangat efektif yang disertai dengan dukungan kelembagaan, produksi, <i>stakeholder</i>, pasar. Serta mempunyai pondok pesantren dalam mengatasi berbagai faktor penghambat yang ada.	metode kualitatif deskriptif, tujuan yang sama untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren. Perbedaan: objek penelitian, bidang usaha yang diteliti.
6.	Muhamad Azril Maulana, Mikail Muhammad Haikal Murzid, Wahyu Angzelina Simanjuntak, Alya Nur Khoirunnisa, dan Tiara Puspa (2023). “Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Pada Ayam Penyet Cabe Ijo Sinar Karsi”.	Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis IFE, Sinar Karsi memiliki faktor internal yang kuat pada lokasi yang strategis akan tetapi mempunyai kekurangan pada lahan parkir. Sedangkan pada analisis EFE Sinar Karsi mendapatkan posisi eksternal yang relative kuat karena usaha tersebut dapat memanfaatkan peluang. Sehingga strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Ayam Penyet Cabe Ijo	Persamaan: meneliti tentang manajemen strategi melalui penelitian kualitatif. Perbedaan: objek penelitian, tujuan untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren.

		Sinar Karsi ialah strategi <i>market development</i>	
7.	Rabi Atul Adawiyah (2025). Manajemen Badan Usaha Milik Desa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Desa Kemranggon Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BUMDes Margo Mulyo bersaing dengan meningkatkan kualitas layanan, menghindari praktik monopoli, dan menjaga transparansi dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen.	Persamaan: meneliti tentang manajemen perspektif ekonomi Islam melalui penelitian kualitatif. Perbedaan: objek penelitian, tujuan untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren.

Sumber : Data Sekunder di olah dari Berbagai Referensi, 2025



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. dengan memberikan gambaran serta masukan kepada penelitian yang telah dilakukan. Karakteristik utama dalam penelitian kualitatif yaitu berfokus pada kondisi yang sifatnya alamiah, secara langsung kepada narasumber, penulis merupakan informan utama, penyajian data dapat berupa kata atau gambar dan bukan dalam bentuk angka (Hadi, 2016). Tujuan penelitian ini untuk gambaran, penjelasan, serta validasi mengenai objek/fenomena yang sedang diteliti. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, penulis akan mendeskripsikan bagaimana manajemen strategi yang dilakukan pada Warung Nyamplungan sebagai upaya dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pondok pesantren perspektif ekonomi Islam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu unit usaha pondok pesantren Nurul Huda yaitu pada Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari, Cilongok. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2024 - Desember 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) subjek penelitian dapat diartikan sebagai informan atau seseorang yang dapat memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu Gus Ajir Ubaidillah (ketua Enha Corp), Bapak Muhammad Nur Ubaidillah (kepala outlet Warung Nyamplungan) dan para santri sebagai karyawan Warung Nyamplungan.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dalam

penelitian ini adalah Warung Nyamplungan, Desa Langgongsari, Cilongok. Sebagai unit usaha unggulan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pondok pesantren.

D. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder, sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang didapatkan bersumber dari pihak pertama, atau biasa disebut responden. Data diperoleh melalui pertanyaan secara langsung menggunakan metode wawancara atau bisa melalui pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner (Hikmawati, 2020). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Muhamad Nur Ubaidillah selaku kepala outlet Warung Nyamplungan untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi yang telah diterapkan dalam mempertahankan usaha Warung Nyamplungan yang nantinya keuntungan dari usaha tersebut dapat membantu perekonomian pondok pesantren perspektif ekonomi Islam.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data atau informasi yang didapatkan bukan dari sumber pertama akan tetapi data diperoleh dari studi kepustakaan sebagai sarana dalam memperoleh informasi dalam menjawab permasalahan yang diteliti (Hikmawati, 2020). Untuk memperkuat informasi yang ada, peneliti menambahkan beberapa data yang bersumber dari penelitian terdahulu, diantaranya: jurnal, buku, artikel, serta sumber lainnya yang relevan dengan penelitian penulis yaitu tentang Warung Nyamplungan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak terkait atau responden secara sistematis dan tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Menggunakan Teknik komunikasi secara langsung (*interview*) dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan

informasi mengenai gambaran umum perusahaan, strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan (Wiratna Sujarweni, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menyiapkan berbagai pertanyaan yang akan diajukan kepada Gus Ajir Ubaidillah selaku Ceo Enha Corp, Bapak Muhamad Nur Ubaidillah selaku kepala outlet Warung Nyamplungan, serta beberapa pertanyaan untuk karyawan yang bekerja disana.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti dari proses penulis dalam pengumpulan data dan informasi pada saat observasi, sehingga dapat menentukan kerelevanan data. Dokumentasi penting sebagai bukti empiris dalam mendukung temuan yang didapatkan dari penelitian. Dokumentasi dapat berupa gambar, maupun notulen yang dihasilkan oleh Warung Nyamplungan.

3. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, dimana dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap subjek ataupun objek penelitian. Observasi dibedakan menjadi dua, yakni : observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Observasi seringkali dipakai dalam penelitian kualitatif yang tujuannya untuk mengetahui fenomena sosial serta perilaku seseorang (Hasanah, 2017). Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada Warung Nyamplungan dan menyatakan bahwa penulis sedang melakukan penelitian, sehingga informan dapat mengetahui proses dari awal hingga akhir.

F. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif sesudah melakukan kesimpulan data, hal selanjutnya yang dilakukan ialah menguji keabsahan data. Keabsahan data penting di uji dalam sebuah penelitian. Dengan adanya keabsahan data penulis dapat melakukan penyanggahan apabila ada pihak yang menuduh tentang kecurangan data. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat diuji dengan : uji *kredibilitas*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Susanto et al., 2023). Uji keabsahan data merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi, dimana

data didapatkan dari beberapa sumber seperti, observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk menguji kevalidan data.

Teknik triangulasi adalah sebuah konsep metodologis yang ada pada penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memperkuat teoritis, metodologis, serta interpretatif dalam penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan suatu kegiatan pengecekan data melalui beberapa sumber, teknik, dan waktu (Mekarisce, 2020). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan data yang didapatkan melalui berbagai sumber untuk menguji kredibilitasnya. Kemudian data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan. Data yang telah dianalisis kemudian ditarik kesimpulan supaya nantinya dapat dilakukan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga sumber data yang ada.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama akan tetapi dengan cara yang berbeda. contohnya data didapatkan dengan cara melakukan analisis dokumen, dimana melakukan analisis melalui nilai ujian, tugas, dan catatan siswa untuk melihat bagaimana perbedaan pola prestasi setiap orang.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara pengecekan kembali data kepada sumber dengan menggunakan teknik yang sama, akan tetapi dilakukan pada waktu dan situasi yang berbeda. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara diwaktu yang luang dan tidak sibuk, kemudian lakukan kembali wawancara diwaktu-waktu yang sibuk. Jika hasil uji memperoleh hasil yang tidak sama, maka penulis bisa melakukan wawancara ulang sampai ditemukannya kepastian data.

G. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998) dalam (Rijali, 2019) mengemukakan bahwa analisis data merupakan upaya mengurutkan secara sistematis hasil dari observasi, wawancara, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman

penulis tentang penelitian yang ia lakukan dan dapat menjadikannya sebagai temuan baru bagi penulis lain. Kegiatan analisis data kualitatif merupakan penggabungan antara kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan penelitian (Rijali, 2019). Analisis data bisa diartikan sebagai proses pengambilan data, menyusun dan memilih kemudian mengolahnya supaya menjadi susunan yang sistematis Ibrahim (2015) dalam (Sirajuddin Saleh, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman (1984) dalam (Sirajuddin Saleh, 2017), Metode ini seringkali disebut sebagai metode analisis data interaktif. Terdapat tiga tahapan kegiatan yang ada dalam analisis data kualitatif, dijelaskan sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih data yang penting, fokus terhadap permasalahan inti, serta mencari tema dan polanya. Mereduksi data memudahkan penulis dalam melakukan pengumpulan data berikutnya dan memudahkan dalam pencarian data yang diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya atau bisa berbentuk grafik, matrik, *network* (jaringan kerja), dan *chart*. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan dalam memahami suatu permasalahan, dan rencana atau solusi apa yang akan dilakukan kedepannya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan urutan ketiga dalam analisis data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bisa berubah-ubah dan bersifat sementara apabila tidak terdapatnya data atau bukti yang kredibel untuk tahap penelitian berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal disertai oleh data atau bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Warung Nyamplungan Cilongok, Banyumas

1. Sejarah singkat berdirinya Warung Nyamplungan Cilongok, Banyumas

Dahulu Nurul Huda merupakan sebuah mushola untuk beribadah warga setempat dan seiring berjalan waktu dan semakin banyaknya jamaah, sehingga bangunan diperluas dan di wakafkan menjadi masjid Nurul Huda. Besarnya minat belajar beragama mendorong banyak warga yang datang dan menginap di masjid Nurul Huda, dan ini menjadi alasan yang mendorong Kyai Ahmad Samsul Ma'arif mendirikan pondok pesantren Nurul Huda pada tahun 1983, dengan diawali 11 orang santri.

Mulai tahun 2010 hampir semua santri itu kaum dhuafa. Sampai saat ini belum ada dana tetap, dengan kata lain memberikan tapi seikhlasnya ataupun bahkan tidak, dan dari pihak pondok pun tidak pernah meminta. Intinya pihak pondok ingin selalu berbuat baik dengan apapun dan dengan siapapun. Tidak ada tujuan lain selain ingin menjadi orang baik, bermanfaat bagi semua makhluk.

Berjalannya waktu, pondok pesantren Nurul Huda Memiliki 1500 santri ditahun 2021 dan menggratiskan seluruh biaya operasional santri. Pondok pesantren Nurul Huda tidak memiliki donatur tetap sehingga pondok pesantren Nurul Huda melakukan beberapa ikhtiar. Pada tahun 2019 pondok pesantren Nurul Huda mendirikan Enha Corp sebagai divisi yang mengurus ikhtiar kemandirian ekonomi pondok pesantren. Seperti yang telah dijelaskan oleh K.H. Gus M. Ajir Ubaidillah dalam wawancara 18 November 2024 sebagai berikut :

“...Secara singkat memang pondok ini kan dibangun dari sesuatu yang kecil dan tidak langsung besar seperti ini, dan alhamdulillah seiring berjalannya waktu semakin besar. Kami masih mengikhtiarkan semua yang mondok disini gratis, sehingga kami harus berpikir keras, supaya kami bisa produktif tanpa bergantung kepada donatur. Dan semangat itulah yang akhirnya memunculkan Enha Corp. Jadi bagaimana pondok itu mempunyai corp bisnis yang memang benar-benar nantinya 100 persen menopang pondok pesantren...”

Melalui beberapa unit bisnis yang dimiliki pesantren dan Warung Nyamplungan sebagai unit usaha unggulannya. Warung Nyamplungan sendiri memiliki filosofi dimana dahulu di belakang warung ini terdapat sebuah mata air yang menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk keperluan mandi dan konsumsi air minum. Keberadaan beberapa pohon nyamplung di sekitar sumber air tersebut menginspirasi masyarakat untuk menamainya Kali Nyamplungan. Namun, seiring berjalannya waktu dan kemajuan Desa Langgongsari, nama Kali Nyamplungan hampir dilupakan oleh masyarakat setempat.

Warung Nyamplungan, nama yang diberikan oleh K.H. Muhammad Abror (Gus Abror), adalah sebuah rumah makan sederhana khas Banyumas yang terinspirasi dari sumber air tersebut. Rumah makan yang terletak di desa ini merupakan hasil kerja sama antara pondok pesantren Nurul Huda sebagai pengelola dan masyarakat lokal Desa Langgongsari sebagai penyedia bahan baku yang diperlukan.

Sebagaimana dahulu Kali Nyamplungan memberi manfaat kepada masyarakat luas, kami berharap semoga Warung Nyamplungan ini juga akan memberi manfaat untuk seluruh masyarakat sekitar. Karena menunggu bukanlah sebuah pilihan, bergerak untuk mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat merupakan tanggung jawab sosial yang harus dijalankan secara bersama-sama. Bapak Nur Ubaidillah dalam wawancara 24 Mei 2024 menjelaskan bahwa:

“...Dibukanya warung nyamplungan itu awalnya pas pandemi 2020, dari yayasan dan pengasuh ingin dengan adanya pandemi ini santri masih bisa makan, masyarakat sekitar masih bisa makan, kemudian adanya warung ini harapannya bisa berdampak pada Masyarakat sekitar dan khusus nya untuk lingkungan pesantren ini di awal pandemi. Sampai akhirnya 1 tahun berjalan, mulai banyak yang repeat dan mulai banyak yang tau bahwa bisnis yang kita tawarkan itu ternyata beda dari yang lain. Mungkin kalau yang lain bisnis itu hanya untuk mencari keuntungan atau kekayaan pribadi. Kalau disini benar-benar murni untuk pesantren yang dimana didalamnya itu 80% orang-orang yang tidak mampu, ada yang anak yatim piatu...”

2. Profil Warung Nyamplungan Cilongok, Banyumas

Nama Usaha : Warung Nyamplungan
 Alamat Usaha : Dusun II Desa Langgongsari
 Desa/Kelurahan : Langgongsari
 Kecamatan : Cilongok
 Kabupaten : Banyumas
 Telepon : 0821-7182-1300
 Buka Pukul : 09.00 – 21.00

3. Perkembangan Warung Nyamplungan Cilongok, Banyumas

Melihat dari besarnya pendapatan yang didapatkan oleh Warung Nyamplungan, Desa Langgongsari dari tahun ke tahun dinilai sangat menguntungkan karena terus mengalami peningkatan. Terbukti sudah hampir 5 tahun usaha ini terus berkembang, sehingga untuk menyebarluaskan usaha Warung Nyamplungan saat ini sedang dalam proses untuk membuka cabang ke 2 untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti yang dikatakan oleh Bapak Nur Ubaidillah “*...InsyaAllah dalam mengembangkan usaha ini agar dapat dijangkau lebih banyak pelanggan, pada tahun 2025 akan launching Warung Nyamplungan cabang kedua yang saat ini masih dalam proses pembangunan...*” (Wawancara 18 November 2024).

Warung Nyamplungan bukan hanya membantu untuk santri dipondok pesantren Nurul Huda saja, akan tetapi juga masyarakat sekitar, dimana Warung Nyamplungan ini dapat membantu perekonomian dan mengurangi tingkat pengangguran. Mempunyai ciri khas dari segi menu dan tempat juga menjadi salah satu faktor eksistensi Warung Nyamplungan hingga saat ini.

4. Logo Warung Nyamplungan Cilongok, Banyumas

Warung Nyamplungan memiliki desain logo yang sederhana dengan *Tag Line* Hidup Madang yang sesuai dengan gambaran produk yang dipasarkan. Logo Warung Nyamplungan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Logo Warung Nyamplungan



Sumber : File Perusahaan

B. Manajemen Strategi yang diterapkan pada Warung Nyamplungan

Manajemen strategi merupakan suatu prosedur yang mengaitkan antara perumusan/perancangan, implementasi/pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan yang mempengaruhi keunggulan sebuah organisasi. Menurut pendapat ini, manajemen strategi dipandang sebagai bagian dari keilmuan dan juga sebagai keterampilan untuk mencapai sasaran organisasi melalui perumusan, implementasi, dan evaluasi (Fadhli, 2020). Pada penelitian ini, penulis akan menggali kondisi yang berkaitan dengan manajemen Warung Nyamplungan Cilongok, dalam menghadapi keadaan pasar sebagai berikut:

1. Kondisi yang dihadapi sebelum menerapkan Manajemen Strategi

Warung Nyamplungan karena didirikan pada masa pandemi jadi saat itu hanya menerima delivery order dan tidak terlalu memikirkan manajemen strategi dan dengan seiring berjalannya waktu dan pendapatan semakin meningkat, sehingga mulai terpikirkan untuk menerapkan manajemen strategi agar Warung Nyamplungan menjadi unit usaha yang berkelanjutan yang dapat bermanfaat bagi orang banyak. Seperti yang dikatakan Bapak Nur Ubaidillah dalam wawancara 13 Mei 2024 sebagai berikut :

“Pada awalnya kami belum sepenuhnya menerapkan manajemen strategi, sampai akhirnya 1 tahun berjalan, mulai banyak yang repeat dan mulai banyak yang tau bahwa bisnis yang kita tawarkan itu ternyata beda dari yang lain dan kemudian terpikirkan untuk terus meningkatkan kualitas dengan menerapkan manajemen strategi yang baik agar usaha ini dapat berkembang luas...”

Penulis menyimpulkan bahwa Warung Nyamplungan dapat memanfaatkan potensi dan peluang yang ada untuk terus mengembangkan usahanya. Dengan menerapkan manajemen strategi yang baik dari segi peningkatan kualitas pelayanan, produk, pemasaran dan lainnya. Bapak Nur Ubaidillah selanjutnya juga menyampaikan:

“...Kita belajar kerumah makan yang lain, seperti bagaimana cara mengelola rumah makan. Bertahap akhirnya kita punya yang namanya SOP, kita punya yang namanya jobdesk itu semua dikembangkan dan terus kami pelajari...” Kemudian strategi-strategi tersebut diimplementasikan dalam beberapa bentuk program yang sesuai dengan kebutuhan...”

2. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi menurut Fred David dan Forest David (2006:6) terdapat tiga tahap sebagai berikut :

a. Formulasi Strategi (*Strategy Formulation*)

1) Pengembangan Visi dan Misi

Memiliki visi dan misi yang jelas sangat penting bagi sebuah usaha. Fassin Rossem dan Buelens (2011) dalam (Kusmulyono & Endaryono, 2018) berpendapat bahwa visi jangka Panjang berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis. Hal ini karena visi dapat mendorong partisipasi lebih banyak pemangku kepentingan, memperkuat pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur dan formal, serta menjaga orientasi bisnis yang tetap relevan dan berfokus pada tujuan jangka panjang. Warung Nyamplungan memang belum memiliki Visi dan Misi yang diterapkan secara tertulis. Bapak Nur Ubaidillah selaku kepala outlet Warung Nyamplungan dalam wawancara pada 18 November 2024 menyampaikan bahwa inti dari visi dan misi didirikannya Warung Nyamplungan sebagai berikut:

“Kami memang belum membuat visi misi tertulis secara resmi akan tetapi intinya kami berfikir bagaimana kita bisa mandiri, akhirnya dibukalah bisnis untuk belajar bagi teman-teman yang sudah menyelesaikan Pendidikan dipesantren, minimal jenjang smk. Bagi mereka yang sudah saatnya pulang dan belum bisa melanjutkan Pendidikan dibidang perkuliahan, mereka dibekali entrepreneurship, pembelajaran tentang kewirausahaan. Dengan harapan Ketika

mereka ingin melanjutkan kuliah minimal mereka sudah punya pengalaman. Kalaupun tidak kuliah dan mau nyari kerja minimal mereka sudah punya pengalaman kewirausahaan. Atau mau buka bisnis juga sudah punya pengalaman. Kita menangkal statement Masyarakat dimana pesantren hanya bisa mencetak generasi-generasi yang hanya bisa mengaji”

2) Menciptakan tujuan jangka Panjang

Penerapan manajemen strategi dilakukan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip persaingan bebas antar lembaga profit atau bisnis, dengan memaksimalkan efektivitas penggunaan seluruh potensi yang ada guna mencapai sasaran usaha tersebut. Tujuan dari bisnis ini berfokus pada penguatan keberadaan dalam jangka waktu yang panjang dan berorientasi pada kesanggupan perolehan laba yang berkelanjutan (Anisa & Rahmatullah, 2020). Terkait strategi Warung Nyamplungan seperti yang dijelaskan oleh bapak Nur Ubaidillah sebagai berikut:

“...Kami fokus terhadap pelayanan customer. Jadi kami tidak pusing dengan kompetitor, tapi kami fokus dengan customer. Karena selama customer kita puas, orang itu pasti datang lagi. Saya meyakini promosi itu hanya mendatangkan satu kali, maka kita mau datang lagi atau tidak itu yang menentukan bukan promosi, tapi minimal tiga: kebersihan, kualitas produk, pelayanan, dan kami selalu fokus terhadap hal tersebut. Dengan harapan hasil dari Warung Nyamplungan dapat mengcover kebutuhan santri. Secara keuangan atau ekonomi nya itu muter dari santri untuk santri lagi, termasuk masyarakat sekitar juga sama, ada nya warung ini juga berdampak bagi masyarakat sekitar...”

3) Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk memilih satu atau beberapa alternatif strategi utama maupun variasinya yang telah dipertimbangkan sebelumnya, yang nantinya akan digunakan dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif dan efisien.

a) Pengembangan Produk

Warung Nyamplungan dalam hal ini sangat memperhatikan bagaimana usaha tersebut dapat menghasilkan inovasi produk yang memiliki ciri khas, dimana bukan hanya karena ingin mengikuti *trend* saja, sehingga nantinya Warung Nyamplungan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Seperti yang telah disampaikan Bapak Nur Ubaidillah selaku kepala outlet Warung Nyamplungan dalam wawancara pada 18 November 2024 sebagai berikut :

“... Dalam menentukan produk itu kita sebelumnya memang ingin menyajikan menu-menu desa, yang kedua menu apa yang tidak ada dan yang jarang ditemui dikota. sehingga kita tau menu yang disajikan seperti apa, rasanya seperti apa, dan harganya berapa. Sehingga kita mencoba beberapa menu yang waktu itu kita yakin bahwa ini bakalan laku, contohnya ada bunttil, tempe ireng, itu juga masih jarang atau hampir tidak ada dikota dan menjadi keunikan tersendiri. Dan dari segi rasa atau kualitas itu banyak yang menyebutnya unik, beda dari yang lain. Dan beberapa memang ada menu favorit yang diluar tidak ada seperti es badeg walaupun ada si sekarang yang mencoba niru cuma kayanya gagal karena untuk mengelola badeg itu tidak mudah, badeg itu bahan baku yang dibuat untuk gula merah, jadi air itu diambil dari bunga kelapa di iris sarinya. Air badeg itu mempunyai manis yang murni dan itu yang menjadikannya unik. Kemudian ada es kelapa kopyor, murni es kelapa kopyor bukan dari jeli, bukan dari ager-ager, asli kelapa. Dan dari menu-menu itu alhamdulillah sampai terkenal diluar dijakarta, diluarkota...”

b) Meningkatkan Pelayanan Pelanggan

Meningkatkan pelayanan pelanggan merupakan upaya untuk memperbaiki dan mengoptimalkan cara sebuah bisnis atau perusahaan melayani pelanggannya agar pelanggan merasa puas, dihargai, dan loyal. Dalam hal ini Warung Nyamplungan sangat memperhatikan akan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan seperti yang telah disampaikan oleh KH. Gus M. Ajir Ubaidillah selaku CEO Warung Nyamplungan dalam wawancara 18 November 2024 sebagai berikut:

”...kami fokus terhadap pelayanan pelanggan. Jadi kami tidak pusing dengan kompetitor; tapi kami fokus dengan pelanggan. Karena selama pelanggan kita puas, orang itu pasti datang lagi...”

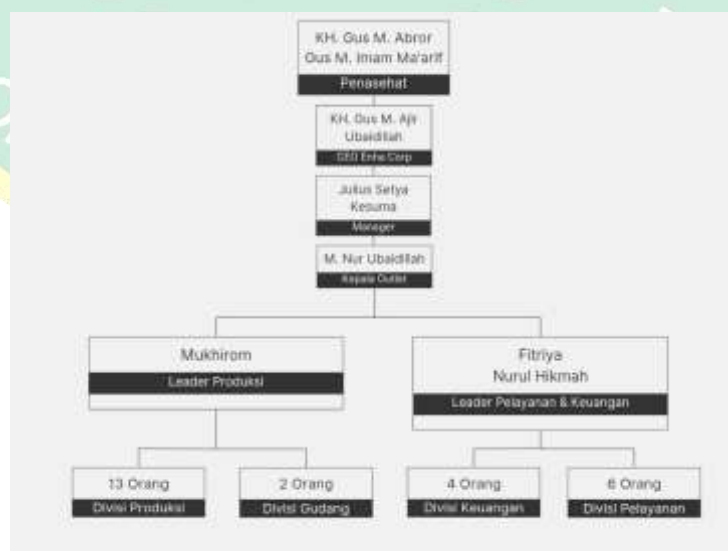
b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tahapan penting dimana rencana strategis yang telah dirumuskan kemudian diterapkan menjadi tindakan nyata sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keberhasilan manajemen strategi ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai aspek operasional dan memastikan bahwa seluruh bagian organisasi selaras dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan (Nafisah et al., 2024).

1) Struktur Organisasi Warung Nyamplungan Cilongok, Banyumas

Struktur organisasi sangat penting bagi perusahaan karena memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengelola tugas dan tanggung jawab. Struktur yang baik juga dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi konflik internal, dan memastikan setiap karyawan memahami peran mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi Warung Nyamplungan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2 Struktur Organisasi Warung Nyamplungan



Sumber : File Warung Nyamplungan

Adapun tugas pokok dari setiap bagian pada struktur Warung Nyamplungan adalah sebagai berikut:

a) Penasehat

Bertanggung jawab untuk menjaga dan memastikan pelaksanaan program kerja serta kegiatan yang sesuai dengan harapan yayasan. Peran ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas operasional Warung Nyamplungan dalam mendukung kemandirian ekonomi pesantren.

b) Ceo Enha Corp

Mengembangkan dan menerapkan strategi jangka panjang untuk mencapai kemandirian ekonomi pondok pesantren, Memimpin dan mengevaluasi kinerja unit bisnis, serta memastikan efisiensi operasional, mendorong pemberdayaan ekonomi santri melalui unit usaha yang dikelola agar sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

c) Manager

Mengawasi dan mengelola semua aktivitas harian, termasuk pengaturan staf dan persediaan, menjamin kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan nyaman, mengontrol anggaran, pendapatan, dan pengeluaran untuk memastikan profitabilitas, Merancang strategi promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan efisiensi dalam pelayanan.

d) Kepala Outlet

Mengawasi kegiatan sehari-hari outlet Warung Nyamplungan, termasuk pengaturan staf dan persediaan, memastikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, mengelola anggaran dan laporan keuangan untuk mencapai target pendapatan, merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan, melatih staf untuk

meningkatkan keterampilan dan efisiensi dalam operasional warung.

e) Leader Produksi

Mengontrol kualitas hasil produksi dan memastikan tidak ada kesalahan yang fatal, membuat rekap laporan harian berdasarkan hasil kerja dan mendata produk yang dihasilkan, menyelesaikan masalah yang muncul selama proses produksi dan menyampaikan informasi kepada atasan.

f) Leader Pelayanan dan Keuangan

Memastikan tim memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, termasuk memantau kualitas dan kepuasan pelanggan, mengontrol anggaran, pendapatan, dan pengeluaran untuk mencapai target keuangan yang ditetapkan, menyusun laporan terkait kinerja pelayanan dan keuangan untuk evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

2) Fokus Strategi Pemasaran

Fokus strategi pemasaran merupakan strategi yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran pada pasar tertentu yang dipilih secara spesifik untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam hal ini Warung Nyamplungan menggunakan strategi bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada sasaran pasar. Terdapat 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi

konsumen. Kotler dan Keller (2012:75) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menghasilkan kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen, seperti desain yang menarik, memiliki merk yang berbeda dari produk-produk yang ada sebelumnya (unik), serta memiliki bentuk kemasan yang mampu menarik konsumen.

Dalam menentukan produk Warung Nyamplungan memilih menyajikan menu-menu desa yang jarang sekali ditemui dikota sebagai ciri khas nya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Nur Ubaidillah dalam wawancara 13 Mei 2024 sebagai berikut :

“...Dulu kita sudah survey ke beberapa rumah makan dikota, sehingga kita tau menu yang disajikan seperti apa, rasanya seperti apa dan harganya berapa. Sehingga kita mencoba beberapa menu yang kita yakin bahwa ini bakalan laku. Contohnya ada bunttil, tempe ireng, es badeg dan lainnya yang menjadi keunikan tersendiri, karena memang target pasar kita yaitu bagaimana orang kota yang sudah bosan dengan makanan kota sekaligus ingin refreshing...”

Gambar 1.3 Produk Warung Nyamplungan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

b) Price (Harga)

Kotler dan Armstrong (2008:63) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang di inginkan. Harga merupakan elemen

penting pada suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya kelas menengah kebawah. Dalam menentukan harga jual suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti konsumen, pemasok, pesaing, investor, karyawan, dan pemerintah. Hal ini penting karena harga sangat memengaruhi daya beli konsumen, respons pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan, serta keuntungan perusahaan (Zein, 2021).

Dalam hal ini Warung Nyamplungan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dengan kisaran Rp. 25.000 – Rp. 50.000 dan dalam menentukan harga tersebut juga sudah dipikirkan secara matang, agar ketika bahan baku sedang naik, Warung Nyamplungan masih tetap mendapatkan keuntungan yang dimana keuntungan tersebut dapat membantu orang banyak.

Gambar 1.4 Daftar Harga Menu Warung Nyamplungan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

c) Place (Tempat)

Tempat memiliki fungsi yang penting dalam mendukung perusahaan untuk memastikan produknya dapat diakses oleh konsumen. Tempat atau saluran distribusi merupakan sekumpulan aktivitas yang dijalankan suatu perusahaan untuk mempermudah produk mereka tersedia dan dapat dijangkau oleh pelanggan yang menjadi sasaran. Tujuan utama dari penetapan

tempat adalah untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersedia pada waktu dan lokasi yang tepat.

Lokasi Warung Nyamplungan terletak di dusun II, Desa Langgongsari, Cilongok. Lokasi usaha ini tidak strategis dimana tidak berada di pinggir jalan dan tidak mudah dilalui oleh konsumen, akan tetapi nyatanya usaha ini dapat terus berkembang dan bertahan hingga saat ini. Dalam menanggulangi hal ini pihak Warung Nyamplungan melakukan sebuah upaya seperti memasang plang dan maps sebagai informasi jalan menuju ke Warung Nyamplungan kepada konsumen. Karena dalam menentukan sebuah lokasi, Warung Nyamplungan benar-benar mencari *view* atau tata letaknya didesa.

Gambar 1.5 Maps Warung Nyamplungan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

d) *Promotion* (Promosi)

Tjiptono (2015:387) berpendapat bahwa promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena sebaik apapun kualitas yang dimiliki suatu produk, apabila konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin

akan produk tersebut dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Warung Nyamplungan yaitu aktif melalui media sosial seperti tiktok, instagram dan memakai ads, selain itu juga memanfaatkan *word of mouth*. Setiap harinya Warung Nyamplungan selalu memposting foto para pengunjung yang ada, selain itu Warung Nyamplungan juga menawarkan produk nya kepada wali santri dan juga konsumen lainnya dengan menjelaskan secara transparan dan jujur tentang produk yang ditawarkan. Selain itu sebagai bagian dari unit usaha pesantren, Warung Nyamplungan memiliki nilai sosial yang kuat, yaitu promosi yang menekankan pada dukungan terhadap produk lokal.

Gambar 1.6 Bentuk Promosi Warung Nyamplungan



Sumber : Instagram Warung Nyamplungan

e) *People* (Partisipan)

Partisipan merupakan sekumpulan orang yang turut berpartisipasi dalam memberikan pelayanan dengan harapan dapat mempengaruhi pandangan dan persepsi konsumen. Pengetahuan dan keterampilan kerja menjadi modal utama bagi *people* dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan sehingga dapat mencapai kesuksesan. Salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu usaha atau rumah makan adalah kesan yang ditinggalkan pada konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh peran orang atau karyawan di dalamnya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang perlu diperhatikan agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga dengan baik. Dalam hal ini Warung Nyamplungan selalu memberikan pelayanan yang baik dan juga terus menjaga cita rasa dari makanan yang disajikan dan siap bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan. Warung Nyamplungan juga menerapkan sikap ramah dan sopan santun dalam pelayanan terhadap pelanggan. Terbukti banyak yang *repeat order* sehingga Warung Nyamplungan dapat terus berkembang dan dapat membuat cabang baru.

f) *Process* (Proses)

Proses menurut Kotler dalam (Marcelina, Jesse, 2016) adalah proses layanan perusahaan kepada konsumennya dimulai sejak konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen menerima produk yang di inginkan. Proses manajemen meyakini bahwa konsistensi dalam kualitas produk serta kemudahan akses terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen sangat penting. Hal ini harus terus terjaga, baik dalam aspek pelayanan maupun dalam produksi barang atau jasa yang ditawarkan, untuk memastikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Dengan semakin majunya teknologi dan internet maka proses jual beli dapat dilakukan dimana saja dan lebih praktis. Warung Nyamplungan selain membeli secara langsung datang ketempat dengan cara memesan diawal kemudian bayar diakhir, Warung Nyamplungan juga menjual secara *online* melalui aplikasi Grab Food dengan waktu tunggu yang tidak lama dan juga bisa mengirimnya lewat pengantaran paxel ketika jarak

tempuh jauh dan memberikan jaminan penggantian ketika kualitas produk dinilai kurang.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah wujud nyata dari suatu produk yang diperjualkan mencakup kondisi ruangan, suasana, bangunan dan lain sebagainya, yang nantinya dapat dijadikan sebagai kekuatan yang akan dilihat konsumen dari produk yang ditawarkan. Lupiyoadi dan Hamdani mengartikan bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik atau tempat dimana produk barang dan jasa diciptakan, dan langsung mempengaruhi konsumen (Zein, 2021).

Supaya pembeli dapat dengan mudah mengingat produknya, Warung Nyamplungan membuat logo yang menarik dan untuk memudahkan pembeli dalam mendapatkan informasi mengenai produk seperti jenis, harga dan lain-lain, Warung Nyamplungan memiliki Instagram yang aktif setiap harinya. Konsumen juga dapat melihat atau memberikan ulasan digoogle supaya dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya, sehingga Warung Nyamplungan dapat terus memperbaiki kualitasnya. Warung Nyamplungan juga mendesain outlet nya dengan konsep joglo yang memberikan nuansa pedesaan yang asri dan nyaman dengan dilengkapi berbagai fasilitas pendukung seperti kamar mandi, proyektor dan lain sebagainya.

Gambar 1.7 Bukti Fisik Warung Nyamplungan



Sumber : File Perusahaan

3) Pengelolaan Anggaran

Foster (2003) dalam (Khadafi et al., 2024) mendefinisikan anggaran sebagai representasi numerik dari suatu rencana yang dikeluarkan oleh manajemen untuk melaksanakan tindakan tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan. Anggaran juga berfungsi sebagai alat yang membantu dalam mengkoordinasikan berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk merealisasikan rencana. Pengelolaan anggaran di Warung Nyamplungan dikelola oleh pondok pesantren Nurul Huda yang bertujuan untuk kemandirian ekonomi pesantren. Pendapatan yang dihasilkan juga digunakan untuk biaya pendidikan santri. Selain itu, Warung Nyamplungan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dan pengurangan kemiskinan sekitarnya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Nur Ubaidillah dalam wawancara 13 Mei 2024 sebagai berikut :

“...Untuk pengelolaan anggaran memang pendapatan yang dihasilkan oleh Warung Nyamplungan sepenuhnya untuk kemandirian ekonomi pesantren, dan dikelola oleh pihak pondok setelah dikurangi oleh kebutuhan Warung Nyamplungan itu sendiri...”

4) Peningkatan Aksesibilitas

Aksesibilitas sangat penting dalam berbagai konteks, terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis. Dengan memastikan aksesibilitas, perusahaan dapat memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Secara umum aksesibilitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan yang dapat dicapai oleh seseorang terhadap sesuatu, baik itu berupa objek benda, pelayanan, maupun lingkungan. Warung Nyamplungan dalam hal ini melakukan berbagai upaya salah satunya dikarenakan lokasi Warung Nyamplungan kurang strategis maka di buatkannya petunjuk arah serta google maps untuk memudahkan mencari Warung Nyamplungan, selain itu memperluas pemasaran

dengan bisa *delivery order* dengan jarak yang lumayan jauh serta aktif memberikan informasi terkait Warung Nyamplungan di sosial media.

5) Penghubungan antara Kinerja Karyawan dengan Kinerja Organisasi

Penghubungan antara kinerja karyawan dengan kinerja organisasi merujuk pada hubungan erat dimana kinerja individu karyawan langsung memengaruhi kinerja keseluruhan organisasi. Kinerja organisasi sangat ditentukan oleh seberapa baik kinerja karyawan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu Warung Nyamplungan sangat memperhatikan hal tersebut, seperti yang disampaikan oleh Bapak Nur Ubaidillah dalam wawancara 13 Mei 2024 sebagai berikut :

“...Untuk menjangkau SDM atau karyawan yang memiliki kompetensi kami memiliki lima point penting yaitu, kedisiplinan, tanggung jawab, loyalitas, inisiatif, sikap. Untuk menjadikan tolak ukur dalam mengarahkan mereka ke jenjang berikutnya. Walaupun teman-teman ini berkhidmah tapi kita tetap buat mereka seprofesional mungkin dengan tujuan terbiasa profesional dengan tugas, dengan disiplin yang nanti nya akan membentuk karakter yang seperti itu, etos kerja yang bagus. Sehingga dapat mewujudkan SDM yang berkarakter atau nilai jual yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan organisasi...”

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengendalian dalam suatu usaha terutama rumah makan merupakan proses penting untuk memastikan operasional berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Proses ini membantu pemilik usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan. Dengan melakukan evaluasi dan pengendalian secara rutin, dapat meningkatkan efisiensi suatu usaha, menjaga kepuasan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Secara keseluruhan Bapak Nur Ubaidillah memiliki beberapa penilaian sebagai berikut:

1) Evaluasi Capaian Kinerja

Warung Nyamplungan dalam hal ini rutin mengadakan rapat evaluasi setiap bulannya dengan membahas beberapa point-point

penting tentang kinerja karyawan seperti kedisiplinan, tanggung jawab, loyalitas, inisiatif, sikap serta operasional. Dalam hal ini Bapak Nur Ubaidillah dalam Wawancara 18 November 2024 menjelaskan sebagai berikut :

“...Kalau mereka nilainya kurang itu pasti kita koordinasi dengan mendiskusikan point-poinnya, seperti kendalanya apa, ada masalahnya apa, apa yang harus diperbaiki, bagaimana caranya agar bisa bekerja seimbang dengan teman-teman yang lain. Karna kalau dibiarkan, tidak dipantau dari penilaian itu kita mblandak. Dan untuk memberikan sesuatu yang sekiranya itu adalah sebuah prestasi, kan susah kalau tidak ada bukti penilaiannya. Selain itu sebelum operasional kita harus selalu prepare dan memastikan terlebih dahulu mengenai bahan baku dan lain-lain dan setelah operasional harus evaluasi mengenai omset, harga naik, belanja over, komplain dan lainnya...”

2) Perbaikan Hasil Evaluasi

Perbaikan hasil evaluasi merupakan tindakan atau langkah yang diambil berdasarkan analisis hasil evaluasi untuk mengatasi kelemahan, masalah, atau kekurangan yang ditemukan, dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan kualitas program, kegiatan, atau pembelajaran. Dalam hal ini Bapak Nur Ubaidillah dalam Wawancara 18 November 2024 menjelaskan sebagai berikut :

“...Kami selalu memperbaiki apa yang menjadi kendala atau kekurangan dalam keberlangsungan Warung Nyamplungan ini. Seperti ketika ada komplain dari pelanggan mengenai produk Warung Nyamplungan maka akan segera kita perbaiki dan di karenakan kami menjual makanan yang dimasak setiap saat, dengan varian menu yang begitu banyak dan bahan baku yang lumayan banyak, jadi untuk kesalahan dan kelalaian itu sangat tinggi, maka dari itu saya selalu mengkondisikan karyawan, khususnya tim produksi. Bagaimana dapat bekerja dengan kondisi yang pikiran tenang, fokus. Selain itu kami juga mengadakan LDK untuk mengembangkan skill para karyawan yang ada supaya dapat terus memberikan yang terbaik kepada pelanggan...”

3. Dampak Penerapan Manajemen Strategi pada Warung Nyamplungan

Manajemen strategi menekankan pentingnya integrasi berbagai fungsi dalam suatu organisasi seperti manajemen, pemasaran, keuangan dan

akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi yang lebih besar. Manfaat dari adanya manajemen strategi adalah untuk memberikan arah yang jelas dan menjadi panduan teknis bagi para pelaku organisasi, sehingga setiap langkah operasional yang diambil akan lebih terfokus dan terarah. Fred R. David dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi* menjelaskan bahwa terdapat dampak yang dihasilkan oleh manajemen strategi yaitu dampak finansial dan non finansial.

Perusahaan yang menerapkan konsep manajemen strategi cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan, profitabilitas, dan produktivitas jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan perencanaan secara terstruktur. Perusahaan yang menerapkan perencanaan yang serupa dengan teori manajemen strategis cenderung menunjukkan performa keuangan jangka panjang yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya di industri yang sama. Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari potensi permasalahan, karena ia memfasilitasi kolaborasi yang efektif antar para pemimpin di seluruh divisi dan fungsi (David, 2006:21-22).

Manajemen strategi yang diterapkan oleh Bapak Nur Ubaidillah selaku kepala outlet Warung Nyamplungan Cilongok memberikan dampak yang positif dapat dilihat dari perkembangan Warung Nyamplungan itu sendiri dari segi bangunan Warung Nyamplungan, fasilitas yang selalu di perbarui dan selalu menerima masukan dari konsumen. Upaya manajemen strategi seperti peningkatan pelayanan dan promosi berkelanjutan telah menarik lebih banyak konsumen setiap harinya. Berhasilnya proses Manajemen strategi yang diterapkan mampu membuat Warung Nyamplungan memiliki lebih dari 22,3 ribu followers di Instagram, mendapatkan rating 4,6 dan lebih dari 1000 ulasan digoogle serta mendapatkan lebih dari 60 ribu konsumen pertahunnya yang dimana angka itu terus meningkat tiap tahunnya, pendapatan serta loyalitas pelanggan yang terus meningkat. Sehingga menjadikan warung nyamplungan

sebagai unit usaha unggulan dalam mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren.

4. Peran Rumah Makan Warung Nyamplungan Sebagai Unit Usaha Unggulan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren

Keberadaan unit usaha di pondok pesantren dinilai sebagai bagian penting untuk mencapai kemandirian ekonomi. Kemandirian ekonomi dapat diukur salah satunya dengan sejauh mana unit usaha yang dikelola pesantren mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pesantren dan tingkat pengurangan ketergantungan pada donasi eksternal dan iuran santri. Karena dengan adanya unit usaha, pesantren dapat mengembangkan potensi ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan pelatihan kewirausahaan kepada santri. Dengan adanya unit usaha juga dapat membantu memenuhi kebutuhan operasional pesantren, selain itu juga dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar dan mengurangi ketergantungan pada bantuan eksternal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menjelaskan peran rumah makan Warung Nyamplungan sebagai salah satu unit usaha unggulan dalam mendukung peningkatan kemandirian ekonomi pondok pesantren.

Dalam penelitian ini Peneliti melakukan wawancara terkait dengan pendapatan yang didapatkan pertahunnya oleh Warung Nyamplungan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh Warung Nyamplungan sehingga bisa disebut sebagai *profit centre* dan yang menjadi unggulan dari unit usaha lainnya.

Berikut ini hasil penelitian pendapatan yang diperoleh oleh Warung Nyamplungan per tahunnya :

Tabel 1.5 Pendapatan Warung Nyamplungan

No	Tahun	Pendapatan
1.	2021	Rp. 2.800.000.000
2.	2022	Rp. 3.400.000.000
3.	2023	Rp. 3.800.000.000

Sumber: wawancara kepala outlet warung nyamplungan, 2024

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari tahun ke tahun pendapatan Warung Nyamplungan selalu meningkat ini dapat menunjukkan bahwa adanya pengelolaan unit usaha yang baik. Dan hal tersebut memberikan dampak positif bagi perekonomian pondok pesantren. Seperti yang dikemukakan oleh KH. Gus M. Ajir Ubaidillah selaku CEO Warung Nyamplungan sebagai berikut :

“...Warung Nyamplungan berkontribusi sangat besar dalam hal untuk menopang kemandirian ekonomi, memang belum sepenuhnya tapi memang arahnya kesana. Setidaknya kami sudah memulai. Kalau kebutuhan pondok itu 100, Enha Corp sekarang mungkin bisa nutup 50 sampe 60, lumayan sekali. Warung Nyamplungan kan istilahnya kita beli beras kemudian jadi nasi dan itu lompatan harganya lumayan. Kita beli ayam, beli bumbu, kemudian kita olah dan itu lompatan harganya bisa 2-3 kali lipat dari harga pokok, otomatis ada keuntungan disana, kemudian nilai kolaborasi, kita bisa menyerap santri yang pra mukim, warga lokal yang belum punya pekerjaan termasuk supplay bahan baku itu bisa berkolaborasi dengan warga. Jadi memang untuk kemandirian, keikutsertaan masyarakat...”

Selanjutnya Bapak Muhammad Nur Ubaidillah menambahkan terkait kontribusi pendapatan Warung Nyamplungan sebagai *profit center* dalam wawancara pada 18 November 2024 menjelaskan sebagai berikut :

“...Mungkin saya ngitungnya pertahun ya, kalau dari progres atau database itu cukup besar untuk jumlah itu 20 persen sampai 30 persen kenaikannya. Karna saya ngukur dari pencapaian itu atau omset itu di 2022 ke 2023 itu 20 persen, karna banyak repeat order nya. Dan setiap customer yang datang kesini kita punya database nya, kita punya nomer telfonnya. Dengan harapan kita ingin lebih dekat lagi dengan customer, kita ingin menjaga mereka yang sudah datang ke sini...”

Hadirnya Warung Nyamplungan juga memberikan dampak positif bagi seluruh orang yang tergabung didalamnya dalam segi perekonomian seperti wawancara yang telah dilakukan pada 18 November 2024 berikut ini :

“...Karena saya dulunya bukan jurusan akuntan jadi tidak tau kasir itu seperti apa dan setelah bergabung dan mendapatkan banyak pelatihan jadi mengerti, dan bergabung dengan Warung Nyamplungan sangat membantu saya dari segi ekonomi...” (Wawancara Mba Irma, 18 November 2024).

Selain mba Irma, santri lain juga merasa terbantu dengan adanya Warung Nyamplungan ini seperti mba Nada yang dimana masih menjadi seorang santri sekaligus pramusaji disana menuturkan hal yang sama bahwa :

“...Dengan bergabung di Warung Nyamplungan bisa tambah teman, tambah wawasan juga apa yang belum diketahui dan kalau dari segi ekonomi yang biasanya minta uang jajan ke orang tua, sekarang sudah tidak lagi bahkan bisa memberikan kepada orang tua...” (Wawancara Mba Nada, 18 November 2024).

Selain santri atau alumni, Warung Nyamplungan juga membuka pekerjaan bagi masyarakat disekitar Warung Nyamplungan yang belum mendapatkan pekerjaan seperti Mas Arsa salah satunya yang mendapatkan tugas pada bagian produksi dan pramusaji yang dimana turut merasakan dampak dari adanya Warung Nyamplungan, seperti penuturannya berikut ini :

“...Bergabung dengan Warung Nyamplungan itu sudah dari 2 tahun yang lalu, seleksi dan kriterianya itu yang penting orangnya rajin dan nurut, InsyaAllah disini itu diterima, karena untuk skill itu bisa dilatih tapi kalau dari anaknya saja sudah bandel nanti kedepannya pasti susah diatur, semuanya belajar. Dari segi ekonomi sendiri sangat membantu saya...” (Wawancara, 18 November 2024).

Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat dikatakan bahwasannya dengan adanya unit usaha khusus nya Warung Nyamplungan berpengaruh besar dimana bukan hanya terhadap kemandirian ekonomi pondok pesantren Nurul Huda itu sendiri, akan tetapi semua orang yang tergabung didalamnya, dan disekitarnya selain itu Warung Nyamplungan juga memberikan berbagai pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kemampuan supaya dapat terus berkembang.

C. Manajemen Strategi Pada Warung Nyamplungan Perspektif Ekonomi Islam

Beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis berlandaskan syariat Islam meliputi :

1. Prinsip Halal

Warung Nyamplungan mengimplementasikan manajemen strategi halal melalui beberapa pendekatan:

- a. Memastikan kepatuhan penuh terhadap prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses distribusi untuk menjamin produk yang halal bagi konsumen.

- b. Warung Nyamplungan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada dampak sosial, seperti mendukung biaya operasional pendidikan di pondok pesantren Nurul Huda.
- c. Berperan aktif dalam memberdayakan ekonomi pesantren.

Berdasarkan hasil wawancara dengan KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah selaku Ceo Enha Corp pada 18 November 2024 sebagai berikut :

“...InsyaAllah kami menjamin kehalalan dari berbagai aspek mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, melakukan segala proses pembuatan makanan dengan tata cara Islam. Kami juga memberdayakan masyarakat sekitar yang tidak punya pekerjaan dan ingin bekerja. Mengenai keuntungan semua kami berikan untuk pondok pesantren setelah kebutuhan untuk Warung Nyamplungan itu terpenuhi...”

Penerapan prinsip halal pada Warung Nyamplungan sudah dilaksanakan dengan benar, Warung Nyamplungan juga dapat menjamin bahwa setiap proses yang dilakukan sudah sesuai dengan syariat Islam, walaupun pada saat ini Warung Nyamplungan masih mengikhtiarkan untuk kepemilikan sertifikat halal.

2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, karena membangun kepercayaan dengan pelanggan, menjaga nama baik bisnis, dan dapat memperpanjang usia bisnis. Prinsip syariah tentang kejujuran dalam pengelolaan Warung Nyamplungan mencerminkan nilai-nilai dasar dalam ajaran Islam yang mengutamakan integritas dan transparansi. Berdasarkan hasil wawancara oleh KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah selaku Ceo Enha Corp pada 18 November 2024 menjelaskan sebagai berikut:

“...Dalam menjalankan usaha ini kami sangat mengutamakan tentang kejujuran dalam hal apapun. Contohnya dalam hal promosi, pada saat kami mempromosikan suatu produk, kami selalu mencantumkan informasi mengenai produk itu secara jujur dan semestinya, tanpa ada unsur membohongi pelanggan, sehingga kami selalu menjamin bahwa kualitas produk yang ditawarkan akan sama dengan aslinya. Selanjutnya dalam hal transparansi keuangan, hasil dari Warung Nyamplungan ini benar-benar sepenuhnya untuk membantu membiayai kebutuhan pondok pesantren...”

Penerapan prinsip kejujuran pada Warung Nyamplungan tidak hanya untuk kepentingan bisnis saja, akan tetapi bagaimana Warung Nyamplungan dapat bermanfaat bagi orang banyak. Sebagai wujud dari pengamalan ajaran Islam.

3. Prinsip Kewajaran

Kewajaran diimplementasikan sebagai keadilan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ

“Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan”.

Dalam Islam, prinsip kewajaran menjadi salah satu pondasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Kewajaran mengacu pada tindakan yang adil, proporsional, dan tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan atau menetapkan harga. Dalam pengimplementasian prinsip kewajaran Warung Nyamplungan telah menerapkan hal tersebut sesuai dengan syariat-syariat Islam salah satunya dalam hal keuntungan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah selaku Ceo Enha Corp pada 18 November 2024 sebagai berikut:

“...Dalam menetapkan harga jual, kami selalu mempertimbangkan dari harga bahan baku dan biaya-biaya lainnya. Dalam hal pengambilan keuntungan kami mengambil keuntungan pada batas yang wajar sesuai dengan kualitas yang kami berikan. Kami juga selalu bersikap adil terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam keberlangsungan unit usaha Warung Nyamplungan, dimana memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kontribusinya...”

4. Prinsip Bersaing Secara Sehat

Berdasarkan wawancara dengan KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah pada 18 November 2024 menjelaskan sebagai berikut:

“...Prinsip nya satu, kami fokus terhadap pelayanan customer. Jadi kami tidak pusing dengan kompetitor, tapi kami fokus dengan customer. Karena selama customer kita puas, orang itu pasti datang lagi. Saya meyakini promosi itu hanya mendatangkan satu kali, maka kita mau datang lagi atau tidak itu yang menentukan bukan promosi, tapi minimal tiga: kebersihan, kualitas produk, pelayanan, dan kami selalu fokus terhadap hal tersebut. Kami tidak

pernah menyebutnya kompetitor ya, kami menyebutnya sparing partner rumah makan lainnya dan alhamdulillah kami termasuk yang bertahan, karna kami fokus kepada customer bukan kompetitor...”

Dapat disimpulkan bahwa Warung Nyamplungan telah menerapkan prinsip-prinsip persaingan sehat sesuai dengan ajaran Islam. Dimana Warung Nyamplungan tidak pernah melakukan tindakan yang dapat merugikan usaha orang lain akan tetapi terus fokus meningkatkan kualitas sebagai kunci dalam mempertahankan usahanya.

5. Prinsip Etos Kerja

Warung Nyamplungan dalam pelaksanaannya menerapkan prinsip etos kerja Islami, hal ini dijelaskan oleh KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah selaku Ceo Enha Corp dalam Wawancara pada 22 Mei 2024 sebagai berikut:

“...Karna memang tujuan awal didirikanya Warung Nyamplungan ini untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren, jadi setiap kegiatan atau rencana yang ingin kita lakukan itu selalu kita niatkan untuk membantu sesama untuk mensejahterakan dimana bukan hanya untuk orang-orang yang ada didalam pondok pesantren saja, akan tetapi untuk masyarakat sekitar juga, untuk mengurangi pengangguran. Disini kami juga selalu mengajarkan kepada teman-teman lainnya untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan bekerja dengan penuh tanggung jawab...”

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa Warung Nyamplungan telah memenuhi prinsip syariah dalam etos kerja. Dengan selalu memberikan arahan kepada semua karyawannya untuk selalu memiliki niat yang baik, pelayanan yang baik untuk mengembangkan Warung Nyamplungan, dan selalu menekankan bahwa keberhasilan Warung Nyamplungan ialah keberhasilan bersama.

6. Prinsip Profesional

Warung Nyamplungan dalam pengelolaan usahanya sangat menekankan prinsip profesionalisme yang tinggi. Sebagai mana dijelaskan oleh KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah selaku Ceo Enha Corp dalam wawancara 18 November 2024 sebagai berikut:

“...Kami menerima siapapun yang ingin bergabung di Warung Nyamplungan walaupun mereka belum mempunyai skill yang mendukung, akan tetapi jika mereka punya niat bekerja yang baik, InsyaAllah kami akan

menerimanya dan mengajarkannya. Kami selalu mengadakan pelatihan yang sesuai dengan tugas mereka dan kami selalu melakukan evaluasi setiap bulannya untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada...”

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Warung Nyamplungan sudah menerapkan prinsip profesional dan bertanggung jawab dalam meningkatkan keahlian yang dimiliki karyawannya, semua dilakukan supaya dapat terus memberikan yang terbaik bagi konsumen Warung Nyamplungan. Dengan penerapan keahlian, komitmen, dan pelayanan terbaik, Warung Nyamplungan tidak hanya menjalankan bisnis secara efisien, tetapi juga menjaga nilai-nilai moral Islam yang menjadi landasan dalam setiap aktivitas usaha.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif pada Manajemen Strategi Warung Nyamplungan Sebagai Unit Usaha Unggulan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren Perspektif Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa :

Proses Manajemen Strategi yang diterapkan oleh Warung Nyamplungan seperti formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi dapat dikatakan berhasil dan efektif untuk membuat Warung Nyamplungan terus bertahan dan berkembang. Hal ini dapat dilihat dari indikator keberhasilan manajemen strategi yaitu: (1) Peningkatan laba, (2) Peningkatan kualitas produk, (3) Peningkatan pangsa pasar, (4) Peningkatan loyalitas pelanggan, (5) Peningkatan kemandirian ekonomi.

Warung Nyamplungan sebagai unit usaha unggulan dinilai berkontribusi besar dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pondok pesantren, dimana hasil dari Warung Nyamplungan dapat membantu sekitar 30% biaya operasional pondok pesantren, selanjutnya memberdayakan ekonomi santri yang bergabung dengan Warung Nyamplungan selain dalam hal ekonomi dengan adanya Warung Nyamplungan ini dapat meningkatkan kemampuan para santri yang bergabung sehingga ketika mereka sudah benar-benar lulus dari pondok pesantren hal tersebut dapat membantu mereka untuk mencari pekerjaan atau mendirikan suatu usaha. Warung Nyamplungan selain berperan dalam kemandirian ekonomi pesantren juga membantu perekonomian masyarakat sekitar sehingga mengurangi pengangguran.

Penerapan Manajemen Strategi Warung Nyamplungan berdasarkan perspektif ekonomi Islam dilihat dari beberapa prinsip: prinsip halal, prinsip kejujuran, prinsip kewajaran, prinsip bersaing secara sehat, prinsip etos kerja, prinsip profesional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi yang diterapkan oleh Warung Nyamplungan sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

B. Saran

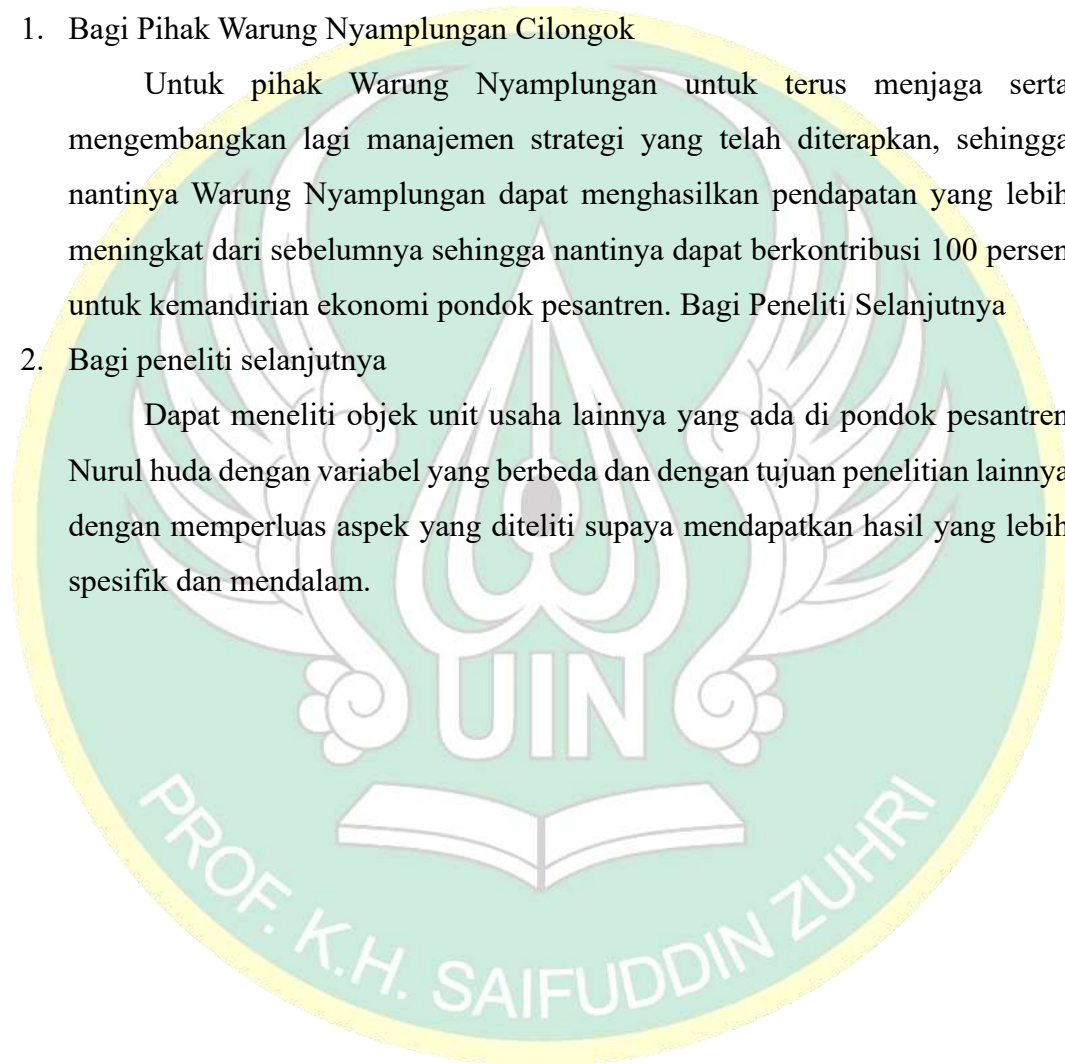
Manajemen Strategi yang dilakukan oleh Warung Nyamplungan terbukti efektif untuk terus membuat Warung Nyamplungan semakin berkembang dimana hasil dari Warung Nyamplungan berkontribusi besar bagi kemandirian ekonomi pondok pesantren Nurul Huda dan masyarakat disekitarnya. Agar lebih baik kedepannya, terdapat beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi Pihak Warung Nyamplungan Cilongok

Untuk pihak Warung Nyamplungan untuk terus menjaga serta mengembangkan lagi manajemen strategi yang telah diterapkan, sehingga nantinya Warung Nyamplungan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih meningkat dari sebelumnya sehingga nantinya dapat berkontribusi 100 persen untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren. Bagi Peneliti Selanjutnya

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat meneliti objek unit usaha lainnya yang ada di pondok pesantren Nurul Huda dengan variabel yang berbeda dan dengan tujuan penelitian lainnya dengan memperluas aspek yang diteliti supaya mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2023). Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Dalam Memperkenalkan Kuliner Indonesia Di Hungaria. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 691, 2(3), 310–324.
- Anisa, C., & Rahmatullah, R. (2020). Visi Dan Misi Menurut Fred R. David Perspektif Pendidikan Islam. *Journal EVALUASI*, 4(1), 70. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i1.356>
- Arifah, U. (2022). *Manajemen Strategi* (1st ed.). Jepara : Unisnu Press.
- Aziz, M., Islam, D., & Syariah, M. B. (2024). *Optimalisasi pengelolaan badan usaha milik desa perspektif manajemen bisnis syariah*. 3(2), 153–169.
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Fathony, A., Rokaiyah, R., & Mukarromah, S. (2021). Pengembangan Potensi Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Jadid melalui Ekoproteksi. *Trilogi: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(1), 22–34. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i1.2098>
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74–79.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hida, F. T., Basalamah, R., & Nurhidayati, N. (2021). Analisis Manajemen Industri Halal Perspektif Ekonomi Islam. *Reflektika*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.28944/reflektika.v16i1.541>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok : Rajawali Pers.
- Hilyatin, D. L. (2016). Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Berbasis Madrasah Santripreneur di Pondok Pesantren Darussalam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 7 (2), 12.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Khadafi, M., Mastiara, F., & Agustina, N. (2024). *Peran Anggaran dalam Mengambil Keputusan Manajerial di Perusahaan*. 4.
- Kusmulyono, M. S., & Endaryono, T. (2018). Kekuatan Visi Misi dalam Memandu

Arah Strategis UMKM Lebon. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat PKN STAN*, 01, 138–143. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/362/252/1500>

Marcelina, Jesse, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*, 2015.

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Muhammad Reza, H., Muhlisin, S., Gustiawati, S., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 50.

Na'im, Z. (2020). Pengelolaan Strategis dalam Merancang Keberhasilan Manajemen. *Humaniora*, 4, 112–124. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/akad/article/view/655>

Nababan, M. L., Lumban Gaol, N. T., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini pada Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/10.33387/cahayapd.v5i2.6879>

Nadzir, M. (2015). Membangun Pemberdayaan Ekonomi Di Pesantren. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.21580/economica.2015.6.1.785>

Nafisah, A. A., Sutantri, I., & Khoiril, M. (2024). Pengaruh Perencanaan Strategi Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pada Rumah Makan Pondok Indah. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.

Rahayu, E. T., Rohman, A., Madura, U. T., & Bangkalan, K. (2024). *Analisis strategi aspek manajemen industri halal pada mie gacoan dikota tuban*. 2(6).

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Rothaemel. (2021). *Strategik Management Concept*. McGraw-Hill Education.

Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis faktor-faktor penetapan lokasi strategis perusahaan Pt. Pos indonesia cabang ciamis sebelum dan sesudah renovasi (studi kasus pada Pt. Pos indonesia cabang kantor pos ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2288>

- Sirajuddin Saleh. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sochimin. (2017). *Kewirausahaan Teori Aplikatif Dan Praktik*. Yogyakarta : Cinta Buku.
- Sulasih, S. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133–154. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah Accusi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/jia.v3i1.67>
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 74–81. <https://doi.org/10.26877/ep.v7i2.13058>
- Triyawan, A., Nabila, N., & Anugrah, M. (2019). Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-unit Usaha di Pesantren Gontor Putri Kampus 2. *Human Falah*, Vol 6(Issue 2), 218–236.
- Usman, A. H. (2015). *Manajemen Strategis Syariah*. Jakarta : Zikrul Hakim.
- Widharta, Pratama & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>
- Yusanto, M. I. (2003). *Manajemen Strategis: Perspektif Syari'ah*. Jakarta : Khairul Bayan.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>
- Zein, A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal")*. 1–17.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.

<https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



(Wawancara terhadap K.H. Gus M. Ajir Ubaidillah selaku CEO Enha Corp)



(Wawancara terhadap Bapak Nur Ubaidillah selaku kepala outlet Warung Nyamplungan, Cilongok)



(Wawancara terhadap Mba Irma selaku Administrasi Kasir Warung Nyamplungan, Cilongok)



(Wawancara dengan Mba Nada selaku Pramusaji Warung Nyamplungan Cilongok)



(Wawancara dengan Mas Arsa selaku Produksi Warung Nyamplungan)

Lampiran 2. Instrumen Penelitian

1. Bagaimana pendapatan Warung Nyamplungan pertahunnya, apakah terdapat peningkatan?
2. Bagaimana cara mengatasi komplain dari konsumen dan apakah dengan adanya umpan balik dari konsumen, kualitas makanan akan semakin meningkat?
3. Bagaimana perkembangan Warung Nyamplungan dalam menjangkau pasar yang lebih luas?
4. Apakah penerapan manajemen strategi pada Warung Nyamplungan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan?

5. Warung Nyamplungan dikatakan sebagai unit usaha unggulan pada seluruh unit usaha Enha yang ada, dalam hal itu seberapa besar kontribusi Warung Nyamplungan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pondok pesantren?
6. Bagaimana visi dan misi yang diterapkan dalam Warung Nyamplungan?
7. Bagaimana penerapan manajemen strategi yang dilakukan Warung Nyamplungan untuk mencapai tujuan jangka panjang?
8. Bagaimana pemilihan strategi pada Warung Nyamplungan?
9. Bagaimana struktur organisasi pada Warung Nyamplungan?
10. Apa fokus strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Nyamplungan?
11. Bagaimana pengelolaan anggaran pada Warung Nyamplungan?
12. Bagaimana Warung Nyamplungan dalam meningkatkan aksesibilitas?
13. Bagaimana penghubungan antara kinerja karyawan dengan kinerja organisasi pada Warung Nyamplungan?
14. Bagaimana Evaluasi capaian kinerja yang dilakukan oleh Warung Nyamplungan?
15. Apa yang dilakukan oleh Warung Nyamplungan untuk memperbaiki hasil evaluasi?
16. Dalam Islam penerapan prinsip halal dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?
17. Dalam Islam penerapan prinsip kejujuran dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?
18. Dalam Islam penerapan prinsip kewajaran dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?
19. Dalam Islam penerapan prinsip etos kerja dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?
20. Dalam Islam penerapan prinsip profesional dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?
21. Bagaimana cara Warung Nyamplungan dalam menentukan suatu produk yang akan dijual?
22. Bagaimana cara Warung Nyamplungan dalam menentukan harga yang kompetitif?

23. Bagaimana cara Warung Nyamplungan dalam menentukan sebuah lokasi?
24. Bagaimana promosi yang diterapkan pada Warung Nyamplungan?
25. Bagaimana pelayanan yang diberikan sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan?
26. Bagaimana proses dalam mendapatkan produk Warung Nyamplungan?
27. Apakah ada sarana komunikasi dan informasi yang disediakan untuk pelanggan, serta fasilitas fisik yang membuat pelanggan puas?
28. Apa upaya yang dilakukan pondok pesantren dalam meningkatkan kemandirian ekonomi?
29. Bagaimana sejarah singkat Warung Nyamplungan?
30. Profil Warung Nyamplungan?
31. Bagaimana Logo Warung Nyamplungan?
32. Bagaimana kondisi yang dihadapi sebelum menerapkan manajemen strategi?
33. Berada di divisi apa saat ini?
34. Dampak positif adanya Warung Nyamplungan dari segi ekonomi?

Lampiran 3. Hasil Transkrip Wawancara

Wawancara Bagian A

Narasumber : KH. Gus Muhammad Ajir Ubaidillah

Jabatan : Ceo Enha Corp

1. Warung Nyamplungan dikatakan sebagai unit usaha unggulan pada seluruh unit usaha Enha yang ada, dalam hal itu seberapa besar kontribusi Warung Nyamplungan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pondok pesantren?
"Warung Nyamplungan berkontribusi sangat besar dalam hal untuk menopang kemandirian ekonomi, memang belum sepenuhnya tapi memang arahnya kesana. Setidaknya kami sudah memulai. Kalau kebutuhan pondok itu 100, Enha Corp sekarang mungkin bisa nutup 50 sampe 60, lumayan sekali. Warung Nyamplungan kan istilahnya kita beli beras kemudian jadi nasi dan itu lompatan harganya lumayan. Kita beli ayam, beli bumbu, kemudian kita olah dan itu lompatan harganya bisa 2-3 kali lipat dari harga pokok, otomatis ada

keuntungan disana, kemudian nilai kolaborasi, kita bisa menyerap santri yang pra mukim, warga lokal yang belum punya pekerjaan termasuk supply bahan baku itu bisa berkolaborasi dengan warga. Jadi memang untuk kemandirian, keikutsertaan masyarakat”

2. Apa upaya yang dilakukan pondok pesantren dalam meningkatkan kemandirian ekonomi?

“Secara singkat memang pondok ini kan dibangun dari sesuatu yang kecil dan tidak langsung besar seperti ini, dan alhamdulillah seiring berjalannya waktu semakin besar. Kami masih mengikhtiarkan semua yang mondok disini gratis, sehingga kami harus berpikir keras, supaya kami bisa produktif tanpa bergantung kepada donatur. Dan semangat itulah yang akhirnya memunculkan Enha Corp. Jadi bagaimana pondok itu mempunyai corp bisnis yang memang benar-benar nantinya 100 persen menopang pondok pesantren”

3. Dalam Islam penerapan prinsip halal dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?

“InsyaAllah kami menjamin kehalalan dari berbagai aspek mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, melakukan segala proses pembuatan makanan dengan tata cara Islam. Kami juga memberdayakan masyarakat sekitar yang tidak punya pekerjaan dan ingin bekerja. Mengenai keuntungan semua kami berikan untuk pondok pesantren setelah kebutuhan untuk Warung Nyamplungan itu terpenuhi”

4. Dalam Islam penerapan prinsip kejujuran dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?

“Dalam menjalankan usaha ini kami sangat mengutamakan tentang kejujuran dalam hal apapun. Contohnya dalam hal promosi, pada saat kami mempromosikan suatu produk, kami selalu mencantumkan informasi mengenai produk itu secara jujur dan semestinya, tanpa ada unsur membohongi pelanggan, sehingga kami selalu menjamin bahwa kualitas produk yang ditawarkan akan sama dengan aslinya. Selanjutnya dalam hal transparansi keuangan, hasil dari Warung Nyamplungan ini benar-benar sepenuhnya untuk membantu membiayai kebutuhan pondok pesantren”

5. Dalam Islam penerapan prinsip kewajaran dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?

“Dalam menetapkan harga jual, kami selalu mempertimbangkan dari harga bahan baku dan biaya-biaya lainnya. Dalam hal pengambilan keuntungan kami mengambil keuntungan pada batas yang wajar sesuai dengan kualitas yang kami berikan. Kami juga selalu bersikap adil terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam keberlangsungan unit usaha Warung Nyamplungan, dimana memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kontribusinya”

6. Dalam Islam penerapan prinsip etos kerja dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?

“Karna memang tujuan awal didirikannya Warung Nyamplungan ini untuk kemandirian ekonomi pondok pesantren, jadi setiap kegiatan atau rencana yang ingin kita lakukan itu selalu kita niatkan untuk membantu sesama untuk mensejahterakan dimana bukan hanya untuk orang-orang yang ada didalam pondok pesantren saja, akan tetapi untuk masyarakat sekitar juga, untuk mengurangi pengangguran. Disini kami juga selalu mengajarkan kepada teman-teman lainnya untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan bekerja dengan penuh tanggung jawab”

7. Dalam Islam penerapan prinsip profesional dalam menjalankan suatu usaha sangat penting, bagaimana Warung Nyamplungan menerapkan hal tersebut?

“Kami menerima siapapun yang ingin bergabung di Warung Nyamplungan walaupun mereka belum mempunyai skill yang mendukung, akan tetapi jika mereka punya niat bekerja yang baik, InsyaAllah kami akan menerimanya dan mengajarkannya. Kami selalu mengadakan pelatihan yang sesuai dengan tugas mereka dan kami selalu melakukan evaluasi setiap bulannya untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada”

Wawancara Bagian B

Narasumber : Bapak Muhammad Nur Ubaidillah

Jabatan : Kepala Outlet Warung Nyamplungan Cilongok

1. Bagaimana pendapatan Warung Nyamplungan pertahunnya, apakah terdapat peningkatan?

“Mungkin saya ngitungnya pertahun ya, kalau dari progres atau database itu cukup besar untuk jumlah itu 20 persen sampai 30 persen kenaikannya. Karna saya ngukur dari pencapaian itu atau omset itu di 2022 ke 2023 itu 20 persen. Karna banyak repeat nya. Dan setiap customer yang datang kesini kita punya database nya, kita punya nomer telfonnya. Dengan harapan kita ingin lebih dekat lagi dengan customer, kita ingin menjaga mereka yang sudah datang ke sini”

2. Bagaimana perkembangan Warung Nyamplungan dalam menjangkau pasar yang lebih luas?

“InsyaAllah dalam mengembangkan usaha ini agar dapat dijangkau lebih banyak pelanggan, pada tahun 2025 akan launching Warung Nyamplungan cabang kedua yang saat ini masih dalam proses pembangunan”

3. Apakah penerapan manajemen strategi pada Warung Nyamplungan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan?

“Karna saya ngukur dari pencapaian itu atau omset itu di 2022 ke 2023 itu 20 persen. Karna banyak repeat ordernya nya. Dan setiap customer yang datang kesini kita punya database nya, kita punya nomer telfonnya. Dengan harapan kita ingin lebih dekat lagi dengan customer, kita ingin menjaga mereka yang sudah datang ke sini”

4. Bagaimana visi dan misi yang diterapkan dalam Warung Nyamplungan?

“Kami memang belum membuat visi misi tertulis secara resmi akan tetapi intinya kami berfikir bagaimana kita bisa mandiri, akhirnya dibukalah bisnis untuk belajar bagi temen-temen yang sudah menyelesaikan Pendidikan dipesantren, minimal jenjang smk. Bagi mereka yang sudah saatnya pulang dan belum bisa melanjutkan Pendidikan dibidang perkuliahan, mereka

dibekali entrepreneurship, pembelajaran tentang kewirausahaan. Dengan harapan Ketika mereka ingin melanjutkan kuliah minimal mereka sudah punya pengalaman. Kalaupun tidak kuliah dan mau nyari kerja minimal mereka sudah punya pengalaman kewirausahaan. Atau mau buka bisnis juga sudah punya pengalaman. Kita menangkal statement Masyarakat dimana pesantren hanya bisa mencetak generasi-generasi yang hanya bisa mengaji”

5. Bagaimana penerapan manajemen strategi yang dilakukan Warung Nyamplungan untuk mencapai tujuan jangka panjang?

“Kami fokus terhadap pelayanan customer. Jadi kami tidak pusing dengan kompetitor, tapi kami fokus dengan customer. Karena selama customer kita puas, orang itu pasti datang lagi. Saya meyakini promosi itu hanya mendatangkan satu kali, maka kita mau datang lagi atau tidak itu yang menentukan bukan promosi, tapi minimal tiga: kebersihan, kualitas produk, pelayanan, dan kami selalu fokus terhadap hal tersebut. Dengan harapan hasil dari Warung Nyamplungan dapat mengcover kebutuhan santri. Secara keuangan atau ekonomi nya itu muter dari santri untuk santri lagi, termasuk masyarakat sekitar juga sama, ada nya warung ini juga berdampak bagi masyarakat sekitar”

6. Bagaimana pemilihan strategi pada Warung Nyamplungan?

“Pertama, dalam menentukan produk itu kita sebelumnya memang ingin menyajikan menu-menu desa, yang kedua menu apa yang tidak ada dan yang jarang ditemui dikota. sehingga kita tau menu yang disajikan seperti apa, rasanya seperti apa, dan harganya berapa. Sehingga kita mencoba beberapa menu yang waktu itu kita yakin bahwa ini bakalan laku, contohnya ada buntil, tempe ireng, itu juga masih jarang atau hampir tidak ada dikota dan menjadi keunikan tersendiri. Dan dari segi rasa atau kualitas itu banyak yang menyebutnya unik, beda dari yang lain. Dan beberapa memang ada menu favorit yang diluar tidak ada seperti es badeg walaupun ada si sekarang yang mencoba niru cuma kayanya gagal karena untuk mengelola badeg itu tidak mudah, badeg itu bahan baku yang dibuat untuk gula merah, jadi air itu diambil dari bunga kelapa di iris sarinya. Air badeg itu mempunyai manis yang

murni dan itu yang menjadikannya unik. Kemudian ada es kelapa kopyor, murni es kelapa kopyor bukan dari jeli, bukan dari ager-ager, asli kelapa. Dan dari menu-menu itu alhamdulillah sampai terkenal diluar dijakarta, diluar kota. Selanjutnya kami fokus terhadap pelayanan pelanggan. Jadi kami tidak pusing dengan kompetitor, tapi kami fokus dengan pelanggan, karena selama pelanggan kita puas, orang itu pasti akan datang lagi”

7. Bagaimana struktur organisasi pada Warung Nyamplungan?

“Untuk tugas pokok dari setiap bagian pada struktur Warung Nyamplungan sama seperti tugas pada umumnya”

8. Apa fokus strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Nyamplungan?

“Dalam hal memasarkan produk, kan ada yang namanya bauran pemasaran ya mba, kami menggunakan strategi itu seperti penentuan harga, tempat, promosi dan lain sebagainya. Kami juga gencar sekali dalam hal promosi di media sosial”

9. Bagaimana pengelolaan anggaran pada Warung Nyamplungan?

“Untuk pengelolaan anggaran memang pendapatan yang dihasilkan oleh Warung Nyamplungan sepenuhnya untuk kemandirian ekonomi pesantren, dan dikelola oleh pihak pondok setelah dikurangi oleh kebutuhan Warung Nyamplungan itu sendiri”

10. Bagaimana Warung Nyamplungan dalam meningkatkan aksesibilitas?

“Kami dalam hal ini melakukan berbagai upaya salah satunya dikarenakan lokasi Warung Nyamplungan yang kurang strategis maka di buatannya petunjuk arah serta google maps untuk memudahkan mencari Warung Nyamplungan, selain itu memperluas pemasaran dengan bisa delivery order dengan jarak yang lumayan jauh serta aktif memberikan informasi terkait Warung Nyamplungan di sosial media”

11. Bagaimana penghubungan antara kinerja karyawan dengan kinerja organisasi pada Warung Nyamplungan?

“Untuk menjaring SDM atau karyawan yang memiliki kompetensi kami memiliki lima point penting yaitu, kedisiplinan, tanggung jawab, loyalitas, inisiatif, sikap. Untuk menjadikan tolak ukur dalam mengarahkan mereka ke

jenjang berikutnya. Walaupun temen-temen ini berkhidmah tapi kita tetep buat mereka seprofesional mungkin dengan tujuan terbiasa professional dengan tugas, dengan disiplin yang nanti nya akan membentuk karakter yang seperti itu, etos kerja yang bagus. Sehingga dapat mewujudkan SDM yang berkarakter atau nilai jual yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan organisasi”

12. Bagaimana Evaluasi capaian kinerja yang dilakukan oleh Warung Nyamplungan?

“Pada saat evaluasi kalau mereka nilainya kurang itu pasti kita koordinasi dengan mendiskusikan point-poinnya, seperti kendalanya apa, ada masalahnya apa, apa yang harus diperbaiki, bagaimana caranya agar bisa bekerja seimbang dengan teman-teman yang lain. Karna kalau dibiarkan, tidak dipantau dari penilaian itu kita mblindak. Dan untuk memberikan sesuatu yang sekiranya itu adalah sebuah prestasi, kan susah kalau tidak ada bukti penilaiannya. Selain itu sebelum operasional kita harus selalu prepare dan memastikan terlebih dahulu mengenai bahan baku dan lain-lain dan setelah operasional harus evaluasi mengenai omset, harga naik, belanja over, komplain dan lainnya”

13. Apa yang dilakukan oleh Warung Nyamplungan untuk memperbaiki hasil evaluasi?

“Kami selalu memperbaiki apa yang menjadi kendala atau kekurangan dalam keberlangsungan Warung Nyamplungan ini. Seperti ketika ada komplain dari pelanggan mengenai produk Warung Nyamplungan maka akan segera kita perbaiki dan di karenakan kami menjual makanan yang dimasak setiap saat, dengan varian menu yang begitu banyak dan bahan baku yang lumayan banyak, jadi untuk kesalahan dan kelalaian itu sangat tinggi, maka dari itu saya selalu mengkondisikan karyawan, khususnya tim produksi. Bagaimana dapat bekerja dengan kondisi yang pikiran tenang, fokus. Selain itu kami juga mengadakan LDK untuk mengembangkan skill para karyawan yang ada supaya dapat terus memberikan yang terbaik kepada pelanggan”

14. Bagaimana sejarah singkat Warung Nyamplungan?

"Dibukanya warung nyamplungan itu awalnya pas pandemi 2020, dari yayasan dan pengasuh ingin dengan adanya pandemi ini santri masih bisa makan, masyarakat sekitar masih bisa makan, kemudian adanya warung ini harapannya bisa berdampak pada masyarakat sekitar dan khusus nya untuk lingkungan pesantren ini di awal pandemi. Sampai akhirnya 1 tahun berjalan, mulai banyak yang repeat dan mulai banyak yang tau bahwa bisnis yang kita tawarkan itu ternyata beda dari yang lain. Mungkin kalau yang lain bisnis itu hanya untuk mencari keuntungan atau kekayaan pribadi. Kalau disini benarbenar murni untuk pesantren yang dimana didalamnya itu 80% orang-orang yang tidak mampu, ada yang anak yatim piatu"

15. Profil Warung Nyamplungan?

"Saya kirim di WA saya nggih mba"

16. Bagaimana Logo Warung Nyamplungan?

"Ini saya kirim di WA saja ya mba untuk gambarnya"

17. Bagaimana kondisi yang dihadapi sebelum menerapkan manajemen strategi?

"Pada awalnya kami belum sepenuhnya menerapkan manajemen strategi, sampai akhirnya 1 tahun berjalan, mulai banyak yang repeat dan mulai banyak yang tau bahwa bisnis yang kita tawarkan itu ternyata beda dari yang lain dan kemudian terpikirkan untuk terus meningkatkan kualitas dengan menerapkan manajemen strategi yang baik agar usaha ini dapat berkembang luas, maka dari itu kita belajar kerumah makan yang lain, seperti bagaimana cara mengelola rumah makan. Bertahap akhirnya kita punya yang namanya SOP, kita punya yang namanya jobdesk itu semua dikembangkan dan terus kami pelajari"

18. Bagaimana cara Warung Nyamplungan dalam menentukan suatu produk yang akan dijual?

Dulu kita sudah survey ke beberapa rumah makan dikota, sehingga kita tau menu yang disajikan seperti apa, rasanya seperti apa dan harganya berapa. Sehingga kita mencoba beberapa menu yang kita yakin bahwa ini bakalan laku. Contohnya ada buntil, tempe ireng, es badeg dan lainnya yang menjadi

keunikan tersendiri, karena memang target pasar kita yaitu bagaimana orang kota yang sudah bosan dengan makanan kota sekaligus ingin refreshing

19. Bagaimana cara Warung Nyamplungan dalam menentukan harga yang kompetitif?

“Karna target market kita kelas menengah ke atas, kita dalam menentukan harga yang pastinya harus menghitung dulu HPP nya. Dan dari situ kita bisa ukur inflasinya naik turun nya harga bahan baku itu seperti apa. Contoh bahan baku utamanya ayam kampung, ayam kampung kan secara pertumbuhan, secara umur, waktu untuk jadi daging ya proses ternaknya kan cukup lama dan kebutuhan yang tinggi, otomatis kan, semakin kesini barangnya semakin habis, pasti nanti ada satu kondisi dimana ayam itu susah, harganya naik. Akhirnya kita dari harga jual pun otomatis naik, dan sebelum hal itu terjadi udh sudah dipikirkan dan menghasilkan harga tetap diluar pajak”

20. Bagaimana cara Warung Nyamplungan dalam menentukan sebuah lokasi?

Lokasi Warung Nyamplungan ini terletak di dusun II, Desa Langgongsari, Cilongok. Lokasi usaha ini memang tidak strategis dimana tidak berada di pinggir jalan dan tidak mudah dilalui oleh konsumen, akan tetapi nyatanya usaha ini dapat terus berkembang dan bertahan hingga saat ini. Untuk itu kami melakukan sebuah upaya seperti memasang plang dan maps sebagai informasi jalan menuju ke Warung Nyamplungan kepada konsumen. Tentu tidak mudah dalam menentukan sebuah lokasi, dan yang menentukan itu ialah pengasuh. Kita cari yang bener-bener view atau tata letaknya didesa.

21. Bagaimana promosi yang diterapkan pada Warung Nyamplungan?

Bentuk promosi yang kami lakukan yaitu aktif melalui media sosial seperti tiktok, instagram dan memakai ads, selain itu juga memanfaatkan word of mouth. Kami setiap harinya selalu memposting foto para pengunjung yang ada, selain itu kami juga menawarkan produk nya kepada wali santri dan juga konsumen lainnya dengan menjelaskan secara transparan dan jujur tentang produk yang ditawarkan. Karena Warung Nyamplungan ini merupakan bagian dari unit usaha pesantren, sehingga memiliki nilai sosial yang kuat, yaitu promosi yang menekankan pada dukungan terhadap produk lokal

22. Bagaimana pelayanan yang diberikan sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan?

Kami pihak Warung Nyamplungan selalu memberikan pelayanan yang baik dan juga terus menjaga cita rasa dari makanan yang disajikan dan siap bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan. Terbukti banyak yang repeat order sehingga Warung Nyamplungan dapat terus berkembang dan dapat membuat cabang baru. Selain itu kami sangat menerapkan sikap ramah serta sopan santun dalam pelayanan

23. Bagaimana proses dalam mendapatkan produk Warung Nyamplungan?

Karena sekarang teknologi sekarang sudah semakin maju ya mba, jadi untuk mendapatkan produk Warung Nyamplungan selain membeli secara langsung datang ketempat dengan cara memesan diawal kemudian bayar diakhir, Warung Nyamplungan juga menjual secara online melalui aplikasi Grab Food dengan waktu tunggu yang tidak lama, kami juga bisa mengirimnya lewat pengantaran paxel ketika jarak tempuh jauh dan memberikan jaminan penggantian ketika kualitas produk dinilai kurang

24. Apakah ada sarana komunikasi dan informasi yang disediakan untuk pelanggan, serta fasilitas fisik yang membuat pelanggan puas?

Agar Warung Nyamplungan dapat terus diingat oleh pembeli, kami membuat logo yang menarik namun sederhana, selain itu untuk memudahkan pembeli dalam mendapatkan informasi mengenai produk seperti jenis, harga dan lain-lain, Warung Nyamplungan memiliki Instagram yang aktif setiap harinya. Konsumen juga dapat melihat atau memberikan ulasan di google supaya dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya, sehingga Warung Nyamplungan dapat terus memperbaiki kualitasnya. Warung Nyamplungan juga mendesain outlet nya dengan konsep joglo yang memberikan nuansa pedesaan yang asri dan nyaman

Wawancara Bagian C

Narasumber : Mba Irma

Jabatan : Administrasi Warung Nyamplungan Cilongok

1. Berada didivisi apa saat ini?

“Admin”

2. Dampak positif adanya Warung Nyamplungan dari segi ekonomi?

“Karena saya dulunya bukan jurusan akuntan jadi tidak tau kasir itu seperti apa dan setelah bergabung dan mendapatkan banyak pelatihan jadi mengerti, dan bergabung dengan Warung Nyamplungan sangat membantu saya dari segi ekonomi”

3. Bagaimana cara mengatasi komplain dari konsumen dan apakah dengan adanya umpan balik dari konsumen, kualitas makanan akan semakin meningkat?

“Ketika kami mendapatkan komplain dari konsumen terkait makanan seperti rasa yang kurang pas itu kita ada garansi gratis, atau bisa diganti dengan yang baru dan bisa juga di cancel. Dan itu berlaku sama baik makan langsung ditempat maupun delivery order, karena kami selalu menerima masukan supaya produk yang kami hasilkan sesuai dan menjadi lebih baik”

Wawancara Bagian D

Narasumber : Mba Nada

Jabatan : Pramusaji Warung Nyamplungan Cilongok

1. Berada didivisi apa saat ini?

“Pramusaji”

2. Dampak positif adanya Warung Nyamplungan dari segi ekonomi?

“Kalau yang biasanya minta uang jajan ke orang tua, sekarang sudah tidak lagi bahkan bisa memberikan kepada orang tua”

Wawancara Bagian E

Narasumber : Mas Arsa

Jabatan : Produksi Warung Nyamplungan Cilongok

1. Berada didivisi apa saat ini?

“Produksi”

2. Dampak positif adanya Warung Nyamplungan dari segi ekonomi?

“Banyak mba, disini selain bisa ngaji kita juga bisa belajar bisnis dan dapat pengalaman juga. Dapat ilmu masak, berdagang, cara melayani customer dengan benar dan juga cara bersosialisasi sama warga itu lebih dekat”

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Warung Nyamplungan





Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gus Ajir Ubaidillah
Jabatan : Owner

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa/i:

Nama : Hanna Liza Sabrina
NIM : 214110201046
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Dengan ini saya menyetujui mahasiswa/i untuk melakukan penelitian tentang
"Manajemen Strategi Pada Warung Makan Nyamplungan Sebagai Unit Usaha
Unggulan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren Nurul Huda
Cilongok, Banyumas"

Cilongok, 18 November 2024

Owner Warung Nyamplungan

Gus Ajir Ubaidillah

Lampiran 6. Sertifikat BTA-PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1709/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

HANNA LIZA SABRINA

(NIM: 214110201046)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 97
Tartil	: 75
Imla'	: 75
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75



ValidationCode

Lampiran 7. Sertifikat Bahasa Inggris

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No B-4121/Un.19/K.Bhs/PP.009/ I/2022

This is to certify that
Name : **HANNA LIZA SABRINA**
Place and Date of Birth : **Jakarta, 02 Juni 2003**
Has taken : **EPTUS**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **11 Desember 2021**
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: **49** فهم السموع
Structure and Written Expression: **50** فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: **47** فهم المقروء
Obtained Score : **487** المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, **10 Januari 2022**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS: English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
IQLA: Indonesia at Quatern 'Abil al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 8. Sertifikat Bahasa Arab

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No B-3833/Un.19/K.Bhs/PP.009/ I/2022

This is to certify that
Name : **HANNA LIZA SABRINA**
Place and Date of Birth : **Jakarta, 02 Juni 2003**
Has taken : **IQLA**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **10 Desember 2021**
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: **49** فهم السموع
Structure and Written Expression: **49** فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: **45** فهم المقروء
Obtained Score : **477** المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, **10 Januari 2022**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS: English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
IQLA: Indonesia at Quatern 'Abil al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 9. Sertifikat PBM



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hanna Liza Sabrina
2. NIM : 214110201046
3. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 02 Juni 2003
4. Alamat Rumah : Jl. Cipinang Lontar RT 010/RW 006 No. 52, Kec. Jatinegara, Kota Jakarta Timur
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Johan
 - b. Nama Ibu : Lindarina Mulkan

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SDN Cipinang Muara 12 Pagi, 2015
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Islam L'Pina, 2018
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMK Nurul Islam, 2021
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021
2. Pendidikan Informal
 - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Sebagai Bendahara Silat SMK Nurul Islam
2. Sebagai Pengurus Harian Pramuka SMK Nurul Islam

Purwokerto, 11 Maret 2025

Penulis



Hanna Liza Sabrina

NIM. 214110201046