



## Pemberdayaan Ekonomi Melalui Usaha Air Masak: Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Ishlah

Leni Dwi Artanti<sup>1</sup>, Abdul Rois Al Qudus<sup>2</sup>, Dimas Brajamusti<sup>3</sup>, Chindy Ayu Fransisca<sup>4</sup>, Syah Resa Pahlevi Putra Nasih<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

<sup>1</sup>[putrileni232@gmail.com](mailto:putrileni232@gmail.com), <sup>2</sup>[abdulrois0228@gmail.com](mailto:abdulrois0228@gmail.com), <sup>3</sup>[dimasbrajamusti2@gmail.com](mailto:dimasbrajamusti2@gmail.com), <sup>4</sup>[chindyayufransisca@gmail.com](mailto:chindyayufransisca@gmail.com),

<sup>5</sup>[syahresa655@gmail.com](mailto:syahresa655@gmail.com)

### Abstrak

*Kelompok 2, 2025: Pengembangan Usaha Air Masak Dipondok Pesantren Al-Ishlah.*

Ekonomi kepesantrenan merupakan konsep ekonomi berbasis pesantren yang berperan dalam pembangunan ekonomi masyarakat sekitar. Pesantren tidak hanya menjadi pusat pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui berbagai aktivitas usaha seperti koperasi, perdagangan, dan industri kreatif.

Model ekonomi kepesantrenan bertujuan untuk menciptakan kemandirian ekonomi bagi santri serta komunitas pesantren, sekaligus mengurangi ketergantungan pada sumber pendanaan eksternal. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pesantren dapat menjadi pusat pemberdayaan ekonomi dengan mengoptimalkan potensi yang ada. Metode penelitian yang digunakan mencakup studi literatur dan analisis empiris dari berbagai kasus pesantren yang telah berhasil menerapkan model ekonomi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kepesantrenan memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat, dengan menciptakan lapangan kerja serta mendukung pengembangan ekonomi lokal. Implementasi model ini diharapkan dapat terus dikembangkan agar semakin banyak pesantren yang mampu berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional.

**Kata Kunci:** Ekonomi kepesantrenan, pesantren, pemberdayaan ekonomi, kemandirian ekonomi, ekonomi lokal.

### PENDAHULUAN

Pondok pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan keagamaan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai basis pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Dalam konteks globalisasi dan tuntutan kemandirian lembaga pendidikan, pesantren dituntut untuk mampu menciptakan sumber daya ekonomi internal yang berkelanjutan. Salah satu bentuk usaha yang banyak dijadikan pilihan di lingkungan pesantren adalah produksi air masak, karena air merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi setiap hari oleh santri, pengasuh, dan masyarakat sekitar. Selain untuk mencukupi kebutuhan internal, usaha ini juga dapat dikembangkan sebagai unit ekonomi produktif yang memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan pesantren dan lingkungan sekitar. Dalam konteks globalisasi dan tuntutan kemandirian lembaga pendidikan, pesantren dituntut untuk mampu menciptakan sumber daya ekonomi internal yang berkelanjutan.

Salah satu bentuk usaha yang banyak dijadikan pilihan di lingkungan pesantren adalah produksi air masak, karena air merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi setiap hari oleh santri, pengasuh, dan masyarakat sekitar. Selain untuk mencukupi kebutuhan internal, usaha ini juga dapat dikembangkan sebagai unit ekonomi produktif yang memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan pesantren dan lingkungan sekitar. Satu indikator perkembangan kemandirian pesantren adalah pertumbuhan unit usaha. Karena unit usaha tersebut dimiliki oleh pesantren, nilai-nilainya diterapkan untuk membantu semua anggota masyarakat pondok. Banyak situasi di mana pengelola unit usaha harus berhenti membantu pondok. Baik internal maupun eksternal. Keluar dari pesantren sama dengan melepaskan jaminan yang telah diberikan kepada Anda. Ini membuatnya tidak memiliki apa pun selain apa yang sudah dikelola sendiri, dan penghasilan hanya berasal dari mengajar dan penjualan di unit bisnis pesantren selama pesantren tetap berstatus masyarakat pondok (Hasan & Mahsun, 2021).

Pondok Pesantren Al-Ishlah, yang berlokasi di Jalan Jenggawah, Jember, merupakan salah satu pesantren yang telah memulai langkah konkret dalam pengembangan unit usaha air masak sejak empat tahun terakhir. Pesantren yang didirikan oleh Kyai Ahmad Syadzili pada 6 Juni 1991 dan diteruskan oleh Kyai Sirojuddin Ahmad, ini melihat peluang besar dalam usaha penyediaan air bersih yang aman dikonsumsi. Dalam pelaksanaannya, usaha ini dikelola secara kolektif dengan melibatkan santri, ustadz, dan warga sekitar. Para santri secara sukarela membantu proses pengisian air ke dalam galon dan ada juga beberapa kegiatan yang mudah dilakukan. Selain itu, ada beberapa ustadz yang ditunjuk secara khusus untuk mengelola aspek administrasi dan pengarsipan, sementara warga sekitar dilibatkan dalam operasional dan proses pemasakan air. Kolaborasi ini menjadikan usaha air masak tidak hanya sebagai bentuk kewirausahaan, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran dan pemberdayaan berbasis komunitas.

Namun, usaha ini tidak lepas dari berbagai tantangan, terutama dalam keterbatasan modal yang berdampak pada sulitnya memperoleh kayu bakar sebagai bahan bakar utama dalam proses produksi air masak. Masalah ini cukup diperhatikan, karena mengingat kayu bakar menjadi komponen penting dalam menjaga kelangsungan produksi air masak secara konsisten. Selain itu, usaha ini juga masih menghadapi keterbatasan dalam hal manajemen usaha yang sistematis, promosi, dan perluasan jaringan distribusi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis pengabdian masyarakat yang tidak hanya menyentuh aspek teknis produksi, tetapi juga penguatan kapasitas kelembagaan dan pemberdayaan sumber daya manusia di lingkungan pesantren.

Beberapa penjelasan sebelumnya telah menyoroti potensi pesantren dalam pengembangan ekonomi, antara lain penguatan kewirausahaan santri, pengelolaan usaha berbasis komunitas, dan integrasi nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan bisnis pesantren. Studi lainnya mengangkat pentingnya peran pesantren dalam membangun ekosistem ekonomi mikro yang spiritualis. Namun, masih terbatas penelitian yang fokus pada usaha air minum sebagai bentuk kewirausahaan pesantren yang berbasis pemberdayaan lintas peran (santri, ustadz, warga) dan berbasis aset lokal seperti kayu bakar. Hal ini menjadi celah penting yang perlu diisi melalui kegiatan yang lebih kontekstual dan aplikatif (Dewi, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, hal ini bertujuan untuk mengembangkan usaha air minum di Pondok Pesantren Al-Ishlah melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan semua pihak secara aktif. Dengan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperkuat sistem manajemen usaha, serta membentuk model pemberdayaan ekonomi pesantren yang dapat direplikasi di lingkungan lain. Lebih jauh, kegiatan ini juga berupaya menghadirkan nilai edukatif bagi santri dalam berwirausaha secara mandiri, sekaligus memberikan kontribusi ekonomi nyata bagi keberlangsungan pesantren (Haryanti & Dhofir, 2022).

## METODE

Pondok Pesantren Al-Ishlah memiliki potensi signifikan dalam mengembangkan usaha penyediaan air matang bagi masyarakat sekitar, terutama melalui mekanisme BUMDes. Menurut Imaulidya dan R, penguatan manajemen dan kerjasama yang baik dapat mendorong pemulihan usaha BUMDes yang sebelumnya mengalami penurunan akibat manajemen yang kurang efektif (Imaulidya & R, 2023). Dalam konteks penyediaan air minum dalam kemasan, penting bagi Pondok Pesantren Al-Ishlah untuk menerapkan praktik pengelolaan administrasi dan keuangan yang transparan dan akuntabel. Penelitian oleh Wulandari dan Erlina menunjukkan bahwa peningkatan akuntabilitas dalam laporan keuangan BUMDes dapat dilakukan melalui pelatihan serta penyusunan laporan yang baik (Wulandari & Erlina, 2022).

Tantangan yang dihadapi dalam usaha penyediaan air matang juga mencakup manajemen administrasi yang kurang efisien, sebagaimana diungkap oleh Risnadi et al., yang menekankan pentingnya pengelolaan yang baik dalam proyek-proyek berbasis masyarakat, termasuk dalam efektivitas BUMDes (Risnadi et al., 2022). Selain itu, Wibowo dan Hapsari mencatat perlunya

prinsip pengelolaan yang disiplin dan transparan untuk mendukung keberhasilan BUMDes (Wibowo & Hapsari, 2022). Oleh karena itu, dengan menerapkan pendekatan pelatihan dan pendampingan bagi pengelola usaha dalam hal administrasi dan akuntansi, Pondok Pesantren Al-Ishlah dapat mengoptimalkan model bisnis air matang yang lebih efektif dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi positif pada perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Pengembangan usaha air masak di Pondok Pesantren Al-Ishlah merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kualitas hidup santri serta mendorong kemandirian ekonomi di lingkungan pesantren. Melalui pengembangan usaha ini, Pondok Pesantren Al-Ishlah tidak hanya berfokus pada pendidikan spiritual tetapi juga menggali potensi ekonomi yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Muaffaq et al. menunjukkan bahwa penerapan proses bisnis yang terstruktur berdasarkan standar pendidikan asrama dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional di pondok pesantren (Muaffaq et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Alfiani dan Yaqin yang menekankan pentingnya Enterprise Resource Planning (ERP) dalam membantu pengelolaan bisnis secara lebih baik dan terintegrasi dalam konteks pendidikan berbasis pesantren (Alfiani & Yaqin, 2021).

Sementara itu, pengembangan usaha ini juga bisa dilihat sebagai bagian dari pembinaan karakter santri dan pemberdayaan ekonomi melalui keterlibatan aktif dalam manajemen usaha. Penelitian oleh Harindiarsyah dan Setiawan mengungkapkan bahwa peran aktor dalam ekosistem kewirausahaan, termasuk kyai dan santri, adalah sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha yang dirintis di lingkungan pesantren (Harindiarsyah & Setiawan, 2021). Penerapan proyek ini dapat mengikuti model konsultasi yang sukses dalam pengelolaan keuangan, seperti yang ditemukan oleh Wulan et al., yang menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi keuangan secara efektif dapat meningkatkan pemahaman serta manajemen keuangan pondok pesantren secara keseluruhan (Wulan et al., 2023). Dengan memadukan aspek pendidikan, kewirausahaan, dan pengelolaan keuangan, Pondok Pesantren Al-Ishlah dapat menjadikan usaha air masak sebagai usaha yang menguntungkan tidak hanya bagi institusi tetapi juga bagi masyarakat luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelayanan

Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu usaha dagang dikatakan sudah berkualitas berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Pengertian atau makna kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan defenisi-defenisi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Dari pengertian di atas bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus dalam pemenuhan

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankannya sebuah perusahaan membutuhkan strategi penjualan dan pelayanan yang tepat untuk tujuan tersebut. Suatu perusahaan harus memberi pelayanan dan komunikasi yang baik karena pelayanan yang baik akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

“Di perusahaan yang saya jalankan, saya benar-benar mengutamakan hubungan yang harmonis baik dengan para konsumen maupun karyawan, dengan adanya keharmonisan dalam berbisnis secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan konsumen dan menumbuhkan kenyamanan bagi para karyawan, dan otomatis mempermudah produk yang saya jual untuk

diterima dengan baik di kalangan masyarakat, dan depot kami melayani pembelian langsung, pesan antar dan juga reseller, selain itu depot air minum masak PP. Al-Ishlah juga mengadakan program bulanan yaitu berbagi rezeki kepada para janda dan dhuaf', yang diselenggarakan setiap tanggal 2, dan saya juga memberi apa yang karyawan butuhkan seperti pick up untuk antar jemput galon dan trolley untuk angkut galon yang berisi air ke pick up dan selalu mengadakan kumpul evaluasi bagi karyawan untuk memberi arahan kepada mereka agar tetap melayani konsumen dengan jujur, amanah dan tidak lupa membahas keluh kesah atau saran dari konsumen serta kendala yang ada dalam perusahaan dan tentunya pemberian THR untuk karyawan agar karyawan senang dan tetap bersemangat dalam bekerja (Kyai Ahmad Mu'in Siroj, diwawancarai oleh penulis, Jenggawah, 02 Juni 2025).

“Dalam melayani konsumen kita selalu mengedepankan kejujuran apabila produk habis kita langsung bilang dan menentukan kapan produk ready kembali dan bisa diantar ke konsumen begitu bak, produk air masak ini dibutuhkan oleh semua kalangan baik anak-anak sampai lansia sekalipun, jadi kadang kita memang kekurangan galon untuk melayani konsumen dan memang kita selalu ada evaluasi tentang gimana baiknya hal ini baik, untuk air Alhamdulillah kita produksi setiap hari dan tidak pernah kurang (Ust. Ponidi, diwawancarai oleh penulis, jenggawah, 02 Juni 2025).

Pengertian Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Secara harfiah kepuasan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengenali, memenuhi dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, adalah merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tjiptono, (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Dilihat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan air minum masak di pondok pesantren Al-ishlah menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan dan juga karyawan, memberikan pelayanan yang baik dengan cara mengantar pesanan. Dengan mengantarkan dan menjemput galon kosong yang ada ditoko pelanggan. Depot air minum masak juga menerapkan sopan, amanah serta jujur, selain itu depot air minum masak di Pondok Pesantren Al-Ishlah Jenggawah juga mengadakan program berbagi rezeki kepada para janda dan dhuafa', jadi pelanggan di depot air minum masak ini tidak hanya membeli dan meminum untuk menghilangkan dahaga saja, akan tetapi juga bershodaqoh untuk membantu pondok dan para dhuafa'. Akan tetapi pelayanan masih sedikit terhambat dengan kehabisan galon kosong untuk diisi ulang dan diantar ke para agen dikarenakan kurangnya modal, namun hal itu tidak sedikitpun mengurangi loyalitas pelanggan.

Jika dikaitkan dengan teori, maka perusahaan depot air minum masak di Pondok Pesantren Al-Ishlah Jenggawah mengedepankan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018, hlm.16), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih

## 1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification).

Ada 8 dimensi kualitas produk termasuk kinerja, fitur, kendala, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika. Ada juga tujuh alasan mengapa kualitas dibutuhkan bagi perusahaan sebagai reputasi perusahaan. Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas dan mendapat nilai lebih di mata pelanggan titik pertama pengurangan biaya diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan titik kedua peningkatan pasar melalui minimalisasi biaya dicapai karena perusahaan dapat menurunkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas. Ketiga produk dan jasa yang akuntabel merupakan perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Keempat, jika suatu produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, maka perusahaan akan memberikan kesan yang baik terhadap kualitas tersebut. Kelima tampilan produk dan jasa akan diketahui, di mana perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan.

Dalam sebuah bisnis mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dibandingkan memperbanyak pelanggan sehingga kehilangan pelanggan lama, karena untuk setiap pembisnis loyalitas pelanggan adalah hal yang paling penting agar menjaga keberlanjutan perusahaan. Namun tidak sedikit pembisnis yang melakukan kecurangan agar pelanggan tetap bisa membeli produknya, karena pelanggan yang loyal adalah aset bagi pembisnis terutama untuk perusahaan yang terlibat dalam sektor ritel seperti depot air minum masak PP. Al-Ishlah.

“Semua perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan begitu juga dengan perusahaan saya, saat awal saya memulai bisnis, hal yang paling utama saya lakukan yaitu ingin memberi produk yang berkualitas baik, nah maka dari saya itu mencari cari sumber mata air yang cocok disekitar pondok, awalnya saya suruh tukang untuk menggali sumur sebelah masjid putra, lalu airnya di masak dan di filtrasi tapi hasil air yang didapatkan itu rasanya pahit, akhirnya ditutup lagi, dan coba menggali lagi di samping kantor TMAI tapi airnya butek dan berbau akhirnya kita coba gali lagi untuk yang ketiga kalinya di belakang asrama putri di samping musholla, dan di situ saya merasa cocok, air yang didapatkan segar sekilas terasa manis dan di situ saya mulai berinisiatif untuk menetapkan sumber di asrama putri itu untuk diproduksi air depo, dan untuk semua itu saya sendiri yang mencicipi air air dari sumber itu, sebelum didirikan depo sekitar tahun 2017 santri dan santriwati sudah terbiasa minum air kran di Pondok dan mungkin itu hal yang wajar, tapi di sisi lain banyak para ustadz dan ustadzah yang sudah berkeluarga pun banyak yang ambil air kran di Pondok ini bahkan ada juga beberapa warga dan itu saya tidak pernah melarangnya sampai sekarang meskipun sudah didirikan perusahaan air minum masak di pondok ini dan Alhamdulillah perusahaan kami sudah mendapat izin dari

pemerintah dan akan keluar juga surat srtifikasi halalnya. meskipun kadang ada juga pelanggan yang curang dengan mengisi air galon kami dengan air sumur, dan akhirnya komplain ke saya, tapi kami coba maklumi yang terpenting kita sudah melakukan yang terbaik dan memberi semuanya dengan yang baik, masalah mereka ingin berbuat curang, biarlah Allah yang mencatat semuanya.” (K. Ahmad Mu’in Siroj, diwawancarai oleh penulis, Jenggawah, 02 Juni 2025).

“Produk air mium yang kami pasarkan, semuanya berkualitas dan sudah kami uji coba sendiri yaitu dengan cara menaruh air depot kami dengan air depot lainnya diruangan yang lembab dan beberapa kali juga terkena genangan air dikarenakan hujan yang lebat dan itu berlangsung sekitar 3 bulanan. Alhasil air dari depot lain itu berubah dari segi baunya dan ada bintik bintik di dalam galonnya, akan tetpi produk air minum kami tidak berubah sama sekali malah semakin dingin dan seger. Jadi saya yakin kualitas air masak di depot kami memang sebgus itu.” (0 Ust. Rahmatullah, diwawancarai oleh penulis, Jenggawah, 02 Juni 2025).

Dengan cara produksi yang telah dijelaskan yaitu dengan cara bahan baku air dari sumber yang sudah beberapa kali di uji coba, selanjutnya di masak hingga betul betul mendidih dan juga tidak terlalu lama agar menjaga kualitas air selanjutnya didinginkan, dan tidak hanya itu setelah didinginkan tahap selanjutnya di filtrasi lalu barulah di kemas kedalam galon yang sudah dicuci bersih dan air pun siap dipasarkan.

Perusahaan depot air minum masak di PP Al-Ishlah sudah cukup memberi produk yang sangat baik untuk pelanggan. Jadi tidak memungkinkan jika air yang diterima oleh pelanggan dalam keadaan keruh, berjentik maupun bau. Terlihat dari bahan baku, proses serta alat-alat produksinya tidak ada unsur haram.

### 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk Memperoleh barang atau jasa sejumlah nilai yang konsumen tukarkan Untuk menukarkannya dengan keuntungan atau memperoleh barang Atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang Dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh Penjual. Kotlerand Keller dan kusdiyah mendefinisikan harga sebagai Suatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti Harga dan jangka terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

Depot air minum masak isi ulang di PP. Al-Ishlah Jenggawah Menjual produknya yang berupa air baku yang diproses menjadi air minum. Dengan 3 kali perubahan harga , tahap awal pemasaran dengan harga ecer 6.000 per 1 air galon, harga khusus toko yaitu 5.000 setiap pembelian Minimal 5 galon dan harga khusus Reseller yaitu 4.000 setiap pembelian air Minimal 300 galon, tahap ke 2 pergantian harga disebabkan banyak nya Bahan bakar kayu yang digunakan untuk memasak air hingga dinaikkanlah Harga air mium masak isi ulang yaitu seharga 7.000 per 1 air galon, harga Khusus toko yaitu 6.000 setiap pembelian minimal 5 galon dan harga Khusus Reseller yaitu 5.000 setiap pembelian air minimal 300 galon.Namun pergantian harga ke 2 ini tidak berlangsung lama dikarenakan Besarnya modal yang dihabiskan tidak sesuai dengan laba yang diperoleh Hingga akhirnya dinaikkanlah harga air minum masak isi ulang tersebut Dengan harga ecer 8.000 per 1 air galon, harga khusus toko yaitu 7.000 Setiap pembelian minimal 5 galon.

Di perkuat lagi oleh pernyataan Ust. Ponidi selaku kepala produksi yang mengawasi dan terjun langsung ke perusaan untuk memproduksi yaitu: “Kami memproduksi air masak dengan sangat hati hati mulai dari pengambilan air sumbernya, waktu menggodonya dan itu pun tidak boleh sampai terlalu lama nanti akan berpengaruh pada bau nya jadi harus pas, selanjutnya pendinginannya itu menggunakan sekitar 6 tandon lalu di blower agar air yang didapatkan dingin

dengan sempurna, tidak hanya cukup dimasak dan didinginkan saja masih ada proses filtrasi untuk menyaring kuman kuman yang sudah mati tadi jadi air menjadi bersih dan jernih selanjutnya galon dicuci sampai bersih dan dikeringkan barulah di situ kami mengisi air masakanya ke galon dan siap dipasarkan.”

Diperkuat lagi oleh pernyataan Ust. Ponidi tentang harga: “Kami memberi harga yang lumayan murah mbak/mas, karena kalo dilihat dari prosesnya harga 7.000 itu sangat murah, tidak usah repot-repot nyalain api di tungku, menghemat waktu juga tenaga, jadi kehadiran perusahaan air masak ini untuk mempermudah para masyarakat dan membantu masyarakat agar tetap sehat dengan minum air masak yang sudah steril ini.”

## 2. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah bagaimana cara mengenali dan memenuhi kebutuhan orang dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling sederhana adalah “memenuhi kebutuhan yang menguntungkan”, yaitu mengubah suatu kebutuhan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong, juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses bekerja dengan pasar sasaran untuk mencapai pertukaran potensial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, membangun hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan, harga, distribusi dan iklan sehingga produk akan lebih mudah dijual.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai yang unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial dengan bekerja sama dengan pasar sasaran melalui membangun hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai unggul, sehingga produk akan lebih mudah dijual.

### a. Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Pemasaran di Depot Air Minum Masak di Pondok Pesantren Al-Ishlah Jenggawah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam sebuah bisnis harus ada strategi pemasaran, dan diterapkannya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, keuntungan serta tujuan bisnis. Guna mewujudkan tujuan bisnis maka perusahaan membutuhkan cara untuk menarik konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk perusahaan tersebut. Akan tetapi strategi pemasaran yang dianjurkan oleh Allah yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam yang mengedepankan tauhid, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Strategi pemasaran yang tepat memanglah sangat penting, karena setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu sebuah strategi dalam pemasaran sangatlah dibutuhkan dan harus difikirkan dengan matang agar pelanggan nyaman dan percaya serta produk yang dijual bisa sampai kepada pelanggan dengan selamat sehingga pelanggan menjadi loyal dan terus membeli produk perusahaan tersebut tanpa beralih pada produk yang lain. Informan dalam penelitian ini akan memaparkan bagaimana upaya Depot Air Minum Masak PP. Al-Ishlah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan nya melalui pemasaran.

Adapun penjelasannya sebagai berikut Kiyai Ahmad Mu'in Siroj selaku direktur perusahaan memberikan penjelasan atas pertanyaan wawancara yang dilakukan oleh peneliti

Tentang upaya perusahaan depot air minum masak dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui pemasaran. Adapun Penjelasannya yaitu: “Target pemasaran saya adalah para agen karena mereka bisa Membeli dengan jumlah yang besar akan tetapi untuk awal-awal Pemasaran saya mempromosikan dari mulut ke mulut, awal mula dari santri dan para santri mempromosikan kepada orang tuanya Sehingga produk ini cepat terdengar oleh masyarakat, walaupun Sebelumnya banyak toko-toko yang menolak untuk menjadi agen dikarenakan banyak stok air galon di toko miliknya dari perusahaan lain. Namun kita tidak merasa tersaingi oleh perusahaan lain karena Rezeki sudah di atur oleh Allah yang maha kuasa tinggal kita yang Tetap berusaha memasarkan ke beberapa penduduk dan membuat Mereka percaya bahwa air yang kita jual itu steril dan dapat bertahan Lama, dengan saya memperlihatkan video mulai dari proses Produksi sampai pengemasan, karena dengan begitu bisnis kita Tidak akan merugikan orang lain dan kita juga terhindar dari Perilaku ketidakjujuran, seiring berjalannya waktu produk kita Menjadi incaran sampai pernah beberapa kali kehabisan stok galon Kosong untuk diisi air masak.”

### KESIMPULAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa usaha air masak di Pondok Pesantren Al-Ishlah bukan hanya menjadi sumber pemenuhan kebutuhan internal, tetapi juga telah berkembang menjadi unit usaha produktif yang mendukung kemandirian ekonomi pesantren dan masyarakat sekitar. Dengan melibatkan santri, ustadz, dan warga dalam operasional usaha, kegiatan ini mencerminkan sinergi komunitas dalam membangun kewirausahaan berbasis nilai keislaman dan lokalitas. Usaha air masak ini terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan, menciptakan lapangan kerja, serta menjadi media pembelajaran karakter dan tanggung jawab ekonomi bagi para santri.

Secara teoritis, pengabdian ini memperkaya literatur mengenai ekonomi kepesantrenan berbasis pemberdayaan komunitas dan etika bisnis Islam, terutama dalam konteks kewirausahaan air minum. Praktisnya, model yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Al-Ishlah dapat direkomendasikan sebagai contoh pengembangan usaha lokal yang partisipatif dan beretika, dengan penekanan pada transparansi, pelayanan berkualitas, serta manajemen berbasis komunitas. Intervensi yang dilakukan melalui pelatihan administrasi dan akuntansi terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar produk air masak.

Keterbatasan utama dalam pengabdian ini adalah minimnya modal dan keterbatasan sarana distribusi, terutama dalam penyediaan galon dan bahan bakar kayu. Untuk pengabdian lanjutan, disarankan adanya dukungan kelembagaan melalui mitra strategis, inovasi teknologi ramah lingkungan untuk proses produksi, serta penerapan digitalisasi sistem pemasaran agar keberlanjutan usaha semakin terjamin dan dampaknya bisa direplikasi oleh pesantren lain.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan jurnal ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju era ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing utama, Ibu Putri Catur Lestari, S.EI., M.A. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan jurnal ini. Tanpa bimbingan dan dukungan beliau, jurnal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan staf Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik yang sangat membantu.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Terima kasih juga kepada teman-teman dan rekan sejawat yang telah memberikan masukan, kritik membangun, serta bantuan teknis yang sangat berarti. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Kepesantrenan. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. R. (2023). *Strategi Pengembangan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Tujuh Impian Bersama Jember*. [http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24367%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/24367/1/RezaDewi\\_E20192221.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24367%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/24367/1/RezaDewi_E20192221.pdf)
- Haryanti, S., & Dhofir, M. A. H. (2022). Pengembangan Kewirausahaan di Pesantren : Antara Urgensi dan Potensi. *Jurnal Reflektika*, 17(1), 95–118.
- Hasan, I., & Mahsun, M. (2021). Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren. *Moderasi : Journal of Islamic Studies*, 1(1), 75–90. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v1i1.7>
- Alfiani, R., & Yaqin, M. (2021). Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) dalam Pengelolaan Bisnis Berbasis Pendidikan Pesantren. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 123-135.
- Harindiarsyah, H., & Setiawan, D. (2021). Peran Aktor dalam Ekosistem Kewirausahaan Pesantren: Studi Kasus di Lingkungan Pondok Pesantren. *Jurnal Kewirausahaan Islam*, 7(1), 45-58.
- Risnadi, A., et al. (2022). Manajemen Administrasi dalam Proyek Berbasis Masyarakat: Fokus pada Efektivitas BUMDes. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(4), 67-80.
- Imaulidya, A., & R, S. (2023). Penguatan Manajemen dan Kerjasama dalam Pemulihan Usaha BUMDes: Studi pada Penyediaan Air Matang. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 10(1), 89-102.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Caroline, R. jessica, Simarmata, P., & Murtatik, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan. 4(1), 67–82
- Agusta, F. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan JNE (Studi Kasus Masyarakat Rw.06 Kelurahan Bambu Apus). 17–27.
- Kiyai Ahmad mu'in siroj, diwawancara oleh penulis, jenggawah, 02 Juni 2025.
- Agus Sofyan (Kepala Keuangan), Hasil wawancara, PP. Al-Ishlah Jenggawah, 02 Juni 2025.