

Pengembangan Platform E-Commerce untuk Produk Unggulan Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin: Strategi Peningkatan Ekonomi Pesantren

Ratih Soluvida Sputri¹, Silfia Amelia Wulandari², Achmad Anas Fatoni³, Aprilia Zelda Safitri⁴, Hendra Eka Kurniawan⁵

Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹ratisoluvidas@email.com, ²silfiamelia025@email.com, ³anasfathoni465@email.com, ⁴zldapriliah@email.com, ⁵chendrah709@email.com

Abstrak

E-commerce (electronic commerce) merupakan suatu kegiatan jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, khususnya internet, yang memungkinkan seluruh proses transaksi—mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang—dilakukan secara daring tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi sarana efektif dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, tidak hanya bagi sektor industri besar, tetapi juga bagi lembaga pendidikan dan keagamaan seperti pondok pesantren. Pemanfaatan e-commerce memberikan peluang bagi pesantren untuk meningkatkan kemandirian dan stabilitas ekonomi melalui pemasaran produk-produk unggulan secara luas.

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin merupakan salah satu pesantren yang mulai mengadopsi pendekatan ini. Pesantren ini memiliki berbagai produk unggulan seperti makanan ringan dan kerajinan santri yang potensial untuk dikembangkan secara komersial melalui platform digital dan media sosial. Namun, dalam praktiknya, pengembangan e-commerce di pesantren ini masih mengalami sejumlah kendala, khususnya dalam hal manajemen, sumber daya manusia, dan belum tersedianya sistem pengelolaan e-commerce yang terstruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan platform e-commerce guna meningkatkan stabilitas ekonomi pesantren. Dengan menggunakan pendekatan observasional dan analisis SWOT, ditemukan bahwa kesiapan infrastruktur, pelatihan keterampilan digital bagi santri, pembentukan tim khusus pengelola e-commerce, serta dukungan dari komunitas pesantren menjadi faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pesantren lain dalam membangun ekonomi digital berbasis nilai-nilai keislaman dan kemandirian ekonomi santri.

Kata Kunci: e-commerce, pondok pesantren, stabilitas ekonomi, digitalisasi, pemberdayaan santri

PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berhaluan Ahlussunnah Wal-Jama'ah dan memiliki sejarah panjang dalam dunia pendidikan keagamaan di Indonesia. Lembaga ini berlokasi di Dusun Wetan Sepuran, Desa Wonorejo, Kecamatan Kedungjajang, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Didirikan oleh seorang ulama kharismatik bernama Kyai Syarif pada tahun 1912, pesantren ini awalnya bernama *Tashilul Mubtadi'in*. Seiring dengan berkembangnya waktu dan untuk mengenang jasa pendiri, nama pesantren kemudian diubah menjadi Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin.

Sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah berdiri lebih dari satu abad, pesantren ini tidak hanya fokus pada pendidikan keagamaan semata, tetapi juga mulai merespon dinamika sosial dan ekonomi masyarakat modern. Dalam era digital seperti sekarang ini, pesantren memiliki tantangan sekaligus peluang besar untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha ekonomi pesantren melalui e-commerce (Aziz & Haryanto, 2022).

Dari segi modal fisik, pesantren telah dilengkapi dengan gedung, lahan, serta sarana dan prasarana penunjang seperti komputer, proyektor, dan alat olahraga. Ini menunjukkan kesiapan infrastruktur untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar dan pengembangan usaha berbasis teknologi, seperti e-commerce. Adapun dari modal intelektual pesantren juga sangat menunjang, dengan adanya santri yang memiliki keterampilan di bidang bisnis digital, akuntansi, dan fotografi. Hal ini menjadi modal penting dalam pengelolaan usaha modern. Kurikulum pesantren yang komprehensif juga menanamkan nilai-nilai keislaman yang kuat, sehingga menjadi dasar dalam menjalankan bisnis secara syariah (Khoiruddin & Fauzi, 2023).

Dari sisi modal finansial, pesantren memperoleh dana dari donasi, zakat, dana internalpondok, serta hasil dari unit usaha yang telah berjalan seperti koperasi dan toko pesantren, kas pesantren atau dana infaq/sedekah, dan hasil penjualan produk unggulan pesantren yaitu keripik keren (keripik pesantren). Ini menjadi pondasi dalam mendanai pengembangan usaha, meskipun masih ditemukan beberapa kendala dalam hal keterbatasan modal dan promosi (Fadli & Nurhayati, 2021).

Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa pesantren memiliki kekuatan seperti reputasi yang baik, sumber daya manusia yang berkualitas, dan dukungan masyarakat. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan promosi dan keterampilan santri yang belum merata. Di sisi lain, peluang besar dapat dimanfaatkan dari meningkatnya minat masyarakat

terhadap pendidikan agama dan perkembangan teknologi. Namun demikian, pesantren juga menghadapi ancaman dari persaingan lembaga lain, perubahan kebutuhan masyarakat, dan ketidakstabilan ekonomi (Maulida & Ramadhan, 2019).

Oleh karena itu, dalam konteks ini, penting untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi penguatan ekonomi pesantren dapat dilakukan melalui pengembangan e-commerce sebagai bentuk adaptasi dan inovasi di era digital. Pendekatan ini tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan stabilitas ekonomi pesantren, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan santri sebagai aktor ekonomi kreatif berbasis nilai-nilai Islam (Hanifah & Wibowo, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi langsung sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami secara mendalam kondisi aktual yang terjadi di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin, khususnya dalam hal potensi dan kendala pengembangan ekonomi pesantren melalui platform e-commerce.

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan pesantren, mencakup pemantauan terhadap sarana dan prasarana fisik, aktivitas santri, serta proses produksi dan pemasaran produk unggulan pesantren. Peneliti juga melakukan wawancara informal dengan beberapa pihak, antara lain pengurus pesantren, santri yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, serta alumni yang memiliki keahlian di bidang bisnis digital. Data yang dikumpulkan difokuskan pada tiga aspek utama: modal fisik, modal intelektual, dan modal finansial.

Selain observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen internal pesantren yang berkaitan dengan unit usaha dan kegiatan ekonomi. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pesantren dalam upaya mengembangkan e-commerce.

Hasil dari observasi dan analisis tersebut kemudian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif untuk memberikan gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai strategi pengembangan ekonomi pesantren melalui pemanfaatan platform e-commerce berbasis nilai-nilai Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Ekonomi Pesantren Melalui Produk Unggulan

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin, yang terletak di Kecamatan Kedungjajang, Lumajang, Jawa Timur, telah dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang aktif dalam pengembangan kemandirian ekonomi. Salah satu bentuk konkret dari upaya ini adalah pengelolaan unit usaha produksi makanan ringan berbahan dasar singkong, yaitu *Keripik Keren*. Produk ini telah menjadi ikon lokal dan oleh-oleh khas pesantren, yang tidak hanya mencerminkan kreativitas kuliner santri, tetapi juga semangat kewirausahaan berbasis komunitas. Namun demikian, sebelum dilakukannya digitalisasi, pemasaran produk masih bersifat konvensional dan terbatas pada skala lokal. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi dari produk belum tergali secara maksimal. Sebelum platform e-commerce dikembangkan, sistem distribusi masih mengandalkan jalur offline melalui toko pondok, koperasi pesantren, dan warung mitra sekitar wilayah Lumajang. Ketergantungan terhadap metode ini membuat distribusi produk stagnan dan kurang dikenal di luar daerah. Padahal dari sisi kualitas, *Keripik Keren* memiliki cita rasa khas, kemasan menarik, dan proses produksi yang higienis. Observasi awal juga menunjukkan bahwa pondok sudah memiliki fasilitas pendukung seperti komputer, alat kemasan modern, ruang produksi layak, serta akses internet dasar. Selain itu, ada sejumlah santri yang memiliki potensi dalam bidang teknologi informasi, desain grafis, dan manajemen konten digital, meskipun belum diberdayakan secara sistematis (Anwar dan Fadli, 2022).

Bertolak dari kondisi tersebut, maka dilakukan inisiasi pengembangan platform e-commerce sebagai strategi peningkatan ekonomi pesantren. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan pemetaan kebutuhan digital pondok. Melalui wawancara dengan pengurus pesantren dan pengamatan terhadap aktivitas usaha, disimpulkan bahwa fitur penting dari platform mencakup katalog produk, sistem pemesanan daring, metode pembayaran non-tunai, layanan pelanggan, serta integrasi dengan media sosial. Penyesuaian dilakukan agar platform mudah diakses oleh pengelola yang belum memiliki pengalaman tinggi dalam teknologi digital (Rahman dan Nurhayati, 2023).

Platform dibangun menggunakan CMS WordPress yang dikombinasikan dengan plugin WooCommerce. Ini dipilih karena memiliki antarmuka sederhana dan biaya pengelolaan yang terjangkau. Desain visual situs dikembangkan dengan mempertimbangkan nuansa Islami dan karakter pesantren yang sederhana dan bersih. Domain dan hosting juga dipilih dari penyedia lokal guna mendukung keberlanjutan jangka panjang. Dengan platform ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan secara langsung, melakukan pembayaran melalui transfer bank atau QRIS, serta berkomunikasi dengan admin melalui WhatsApp Business. Dalam tahap implementasi, dilakukan pelatihan kepada santri yang memiliki minat pada dunia digital. Materi pelatihan meliputi pembuatan konten, pengambilan foto produk, teknik penulisan deskripsi, pengelolaan media sosial, dan manajemen pelanggan. Para santri juga dilatih untuk mencatat transaksi menggunakan Excel dan mengatur keuangan

dengan aplikasi kas digital. Dengan melibatkan santri dalam proses bisnis, kegiatan ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran dan pemberdayaan, sehingga ekonomi pesantren dapat tumbuh secara organik (Zakaria dan Hidayat, 2024)

2. Strategi Pengembangan E-Commerce: Dari Perencanaan hingga Implementasi

Pengembangan platform e-commerce merupakan salah satu respons strategis yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin dalam menghadapi tantangan zaman yang kian kompleks, khususnya dalam konteks modernisasi dan globalisasi ekonomi berbasis komunitas. Strategi ini tidak hanya difokuskan pada aspek peningkatan nilai ekonomi dari produk unggulan pesantren, yakni *Keripik Keren*, melainkan juga diarahkan untuk membentuk sebuah ekosistem digital pesantren yang menyeluruh. Ekosistem ini melibatkan seluruh unsur pesantren, mulai dari santri, pengurus, hingga alumni dan masyarakat sekitar, dalam sebuah sistem ekonomi kolaboratif yang berbasis teknologi (Ramadhan & Kusuma, 2022).

a. Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Situasi

Tahap awal dari proses pengembangan platform e-commerce dimulai dengan melakukan analisis kebutuhan secara partisipatif dan menyeluruh. Tim pengembang yang terdiri dari guru pembimbing, santri, dan relawan alumni melakukan observasi langsung terhadap proses produksi, distribusi, serta pola pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan oleh unit usaha pesantren. Hasil observasi menunjukkan bahwa sistem distribusi dan pemasaran *Keripik Keren* masih mengandalkan toko pesantren, koperasi lokal, dan beberapa warung mitra di sekitar Kecamatan Kedungjajang, yang menyebabkan jangkauan produk terbatas pada lingkup regional saja.

Selain observasi, dilakukan pula wawancara mendalam dengan pengelola pondok, staf koperasi, serta santri yang terlibat dalam proses produksi. Dari proses ini diketahui bahwa para pelaku usaha pesantren sebenarnya memiliki minat dan semangat tinggi dalam mengembangkan bisnis secara digital, namun terbentur oleh keterbatasan teknis, akses teknologi, dan kurangnya pelatihan.

Studi banding terhadap beberapa pesantren di Jawa Timur yang telah berhasil mengembangkan unit usaha digital turut memperkaya hasil analisis. Salah satu temuan penting adalah bahwa penggunaan platform berbasis CMS (Content Management System), seperti WordPress yang dikombinasikan dengan WooCommerce, terbukti paling cocok untuk skala usaha kecil dan menengah. Selain hemat biaya dan mudah digunakan, platform ini juga memungkinkan modifikasi fitur sesuai kebutuhan pondok (Lestari & Nurhadi, 2023).

b. Pengembangan Platform dan Teknologi Pendukung

Setelah tahapan analisis selesai, proses pengembangan platform dimulai. Tim pengembang—yang melibatkan santri dengan keahlian di bidang teknologi informasi dan alumni yang berpengalaman di bidang digital marketing—membangun sebuah website toko daring yang diberi nama “*Keripik Keren Online*.” Domain dan hosting dipilih dari penyedia lokal guna mengurangi biaya operasional, sekaligus mendukung kemandirian teknologi.

Desain visual platform dibuat sederhana dan user-friendly, mencerminkan nilai-nilai Islam, kebersihan, dan profesionalisme. Warna dominan yang digunakan adalah hijau dan putih sebagai simbol kesan religius dan kesegaran produk. Website dilengkapi dengan katalog produk lengkap, sistem keranjang belanja, metode pembayaran non-tunai seperti QRIS dan transfer bank, serta layanan pelanggan berbasis WhatsApp Business yang langsung terhubung ke admin santri. Untuk mendukung sistem distribusi daring, dilakukan kerja sama dengan layanan ekspedisi lokal dan nasional. Integrasi layanan ini memastikan bahwa produk *Keripik Keren* bisa menjangkau pasar di luar Lumajang dengan waktu pengiriman yang efisien dan biaya yang bersaing.

c. Pelatihan dan Pemberdayaan Santri

Salah satu keunggulan dari strategi ini adalah pendekatan berbasis pemberdayaan internal. Santri tidak hanya dilibatkan dalam proses produksi, tetapi juga dalam pengelolaan platform digital dan pemasaran daring. Program pelatihan yang disusun mencakup beberapa aspek kunci, antara lain:

- Pengenalan sistem manajemen toko online (e-commerce management).
- Teknik fotografi produk dan editing gambar dengan aplikasi sederhana.
- Penulisan deskripsi produk yang persuasif (copywriting).
- Penggunaan media sosial untuk pemasaran (Instagram, TikTok, Facebook).
- Manajemen keuangan usaha dan pencatatan transaksi.
- Teknik pelayanan pelanggan dan komunikasi digital.

Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis santri, tetapi juga membentuk karakter kewirausahaan yang dilandasi nilai-nilai pesantren seperti kejujuran, kerja keras, dan kebermanfaatan bagi umat. Santri didorong untuk memahami bahwa bisnis bukan hanya soal mencari keuntungan, tetapi juga merupakan sarana ibadah dan pengabdian kepada masyarakat (Fauzi & Anisah, 2020)

d. Strategi Promosi dan Digital Branding

Untuk memperkuat visibilitas produk dan membangun identitas merek yang kuat, dilakukan strategi promosi berbasis digital branding. Narasi promosi dirancang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengangkat cerita di balik *Keripik Keren*—sebuah usaha mandiri yang tumbuh di lingkungan pesantren, dikelola oleh para santri, dan memberikan dampak sosial nyata. Cerita ini menjadi kekuatan utama dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan untuk menjangkau konsumen milenial dan Gen-Z. Konten yang dibagikan mencakup proses pembuatan keripik, testimoni pelanggan, cerita alumni, serta kegiatan sosial pesantren. Alumni pesantren yang tersebar di berbagai daerah juga dilibatkan sebagai agen promosi atau reseller, sehingga terbentuk jaringan distribusi berbasis loyalitas dan semangat kolektif.

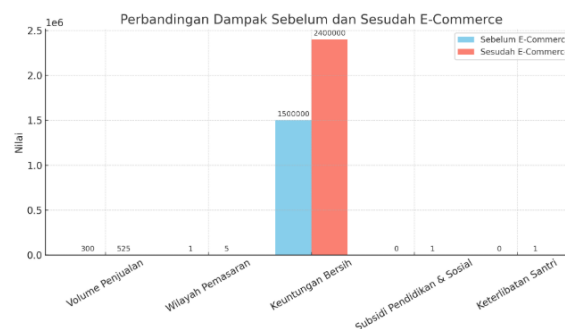
Promosi juga didukung dengan kampanye “Beli Keripik, Dukung Santri” yang mengajak masyarakat luas untuk mendukung pendidikan santri yatim melalui pembelian produk. Kampanye ini terbukti meningkatkan rasa kepedulian dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat positioning *Keripik Keren* sebagai produk yang tidak hanya enak, tetapi juga penuh nilai (Sari & Widodo, 2024).

3. Dampak Terhadap Ekonomi dan Pendidikan Pesantren

Dalam waktu enam bulan sejak platform e-commerce dijalankan, sejumlah hasil signifikan dicapai:

- Volume penjualan meningkat 75%, dari rata-rata 300 bungkus per bulan menjadi 525 bungkus.
- Wilayah pemasaran meluas hingga ke luar provinsi, termasuk wilayah Jabodetabek, Bali, Kalimantan, dan Sumatra.
- Keuntungan bersih meningkat 60%, dari sekitar Rp1.500.000 menjadi Rp2.400.000 per bulan.
- Sebagian keuntungan digunakan untuk subsidi pendidikan santri yatim dan kegiatan sosial, menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berdampak secara ekonomi tetapi juga sosial.
- Santri terlibat aktif dalam proses produksi dan distribusi digital, menjadikan mereka bagian dari generasi ekonomi kreatif pesantren.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam model ekonomi pesantren bukan hanya memungkinkan, tetapi sangat efektif jika dilakukan secara terstruktur dan inklusif.



4. Tantangan yang Dihadapi dan Strategi Penyelesaiannya

Tentu saja, proses pengembangan tidak lepas dari tantangan. Di antaranya:

- Kesenjangan kemampuan teknologi di kalangan santri, yang menyebabkan pelatihan harus dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan.
- Keterbatasan infrastruktur internet, yang sering menghambat kecepatan akses dan pelayanan daring.
- Keterbatasan strategi promosi profesional, karena sebagian besar promosi masih bergantung pada inisiatif internal tanpa pendekatan digital marketing modern.

Sebagai respons, pesantren melakukan sejumlah langkah strategis:

- Menjalinkan kerja sama dengan lembaga pelatihan eksternal untuk mentoring intensif.
- Pengadaan perangkat tambahan seperti modem, router, dan repeater untuk memperkuat sinyal.
- Penyusunan proposal CSR kepada lembaga pemerintah dan swasta untuk mendukung ekspansi promosi dan peningkatan teknologi.

Implikasi ke depan dari pengembangan ini sangat luas. Pesantren bisa menjadi contoh bagi lembaga pendidikan Islam lain dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis digital. Ini juga membuktikan bahwa pesantren mampu menyesuaikan diri dengan era digital tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional yang menjadi ruh dari pendidikan pesantren.

5. Kelayakan Aspek Keuangan, Aspek Syariah Compliance, Dan Aspek Dampak Terhadap Pemberdayaan Santri Dan Masyarakat Dari Usaha Mini Market Di Pondok Pesantren:

Berikut analisis kelayakan aspek keuangan, aspek syariah compliance, dan aspek dampak terhadap pemberdayaan santri dan masyarakat dari usaha mini market di pondok pesantren:

a. Aspek Keuangan:

1. Potensi Pendapatan: Mini market di pondok pesantren dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi lembaga pendidikan tersebut.
2. Biaya Operasional: Biaya operasional mini market dapat dikelola dengan efektif jika dilakukan perencanaan yang baik, seperti pengelolaan stok, pengendalian biaya, dan efisiensi operasional.
3. Investasi Awal: Investasi awal untuk mendirikan mini market dapat diperoleh melalui pinjaman atau dana lembaga, yang dapat dibayar kembali melalui pendapatan operasional.
4. Risiko Keuangan: Risiko keuangan dapat diminimalkan dengan melakukan perencanaan keuangan yang baik, pengelolaan risiko, dan pengawasan keuangan yang efektif (Ahmad & Nugroho, 2022).

b. Aspek Syariah Compliance:

1. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah: Mini market di pondok pesantren harus mematuhi prinsip syariah dalam operasionalnya, seperti tidak menjual produk yang haram, serta menerapkan sistem keuangan yang sesuai dengan syariah.

2. Transparansi dan Akuntabilitas: Mini market harus transparan dalam pengelolaan keuangan dan operasionalnya, serta akuntabel dalam pengambilan keputusan.
3. Pengelolaan Zakat dan Sedekah: Mini market dapat menjadi sarana untuk pengelolaan zakat dan sedekah yang efektif, serta dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan sedekah (Fitriyani & Hasan, 2023).

c. Aspek Dampak terhadap Pemberdayaan Santri dan Masyarakat:

1. Pemberdayaan Santri: Mini market dapat menjadi sarana untuk memberdayakan santri dalam bidang bisnis dan ekonomi, serta dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.
2. Peningkatan Ekonomi Masyarakat: Mini market dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan akses terhadap barang dan jasa.
3. Pengembangan Masyarakat: Mini market dapat menjadi sarana untuk pengembangan masyarakat, seperti melalui program-program pelatihan dan pendidikan yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan masyarakat (Hidayat & Lestari, 2022).

Dalam keseluruhan, usaha mini market di pondok pesantren dapat menjadi peluang yang baik untuk meningkatkan pendapatan lembaga, memberdayakan santri dan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran dan keterampilan mereka. Namun, perlu dilakukan perencanaan yang baik dan pengelolaan yang efektif untuk memastikan kelayakan dan kesuksesan usaha tersebut (Ramadhan & Sari, 2024).

KESIMPULAN

Pengembangan ekonomi berbasis pesantren yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam memiliki potensi besar untuk mandiri secara ekonomi dan berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat. Melalui produk unggulan *Keripik Keren* dan inisiatif digitalisasi berbentuk platform e-commerce, pesantren berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta memberdayakan santri dalam bidang teknologi dan kewirausahaan. Strategi pengembangan yang terstruktur mulai dari analisis kebutuhan, pembangunan teknologi, pelatihan, hingga promosi berbasis narasi sosial-religius, mampu menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan dan inklusif.

Tidak hanya dari sisi produk unggulan, pesantren juga menunjukkan bahwa unit usaha seperti mini market dapat dijalankan secara syariah-compliant dan memberikan dampak signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Dari aspek keuangan, usaha mini market dinilai layak dan mampu menjadi sumber pemasukan rutin; dari sisi kepatuhan syariah, operasional dirancang agar sesuai dengan nilai-nilai Islam; dan dari sisi sosial, usaha ini membuka lapangan kerja, melatih keterampilan santri, serta mendekatkan layanan ekonomi kepada masyarakat sekitar.

Namun, pelaksanaan seluruh inisiatif ini tidak lepas dari tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital, kemampuan teknologi yang masih bervariasi di kalangan santri, dan kurangnya promosi digital profesional. Oleh karena itu, strategi adaptif seperti pelatihan berkelanjutan, kolaborasi dengan pihak luar, serta penguatan infrastruktur dan dukungan kebijakan menjadi kunci sukses pengembangan ekonomi pesantren ke depan. Secara keseluruhan, keberhasilan Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin dapat menjadi model inspiratif bagi pesantren lainnya dalam mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan inovasi digital untuk menciptakan kemandirian ekonomi dan transformasi sosial berbasis komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian berjudul "Pengembangan Platform E-Commerce untuk Produk Unggulan Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin: Strategi Peningkatan Ekonomi Pesantren" dapat terselesaikan dengan baik. Kami menyadari sepenuhnya bahwa capaian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan kami menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin beserta seluruh jajarannya yang telah membuka pintu kolaborasi, memberikan data, dan berpartisipasi aktif dalam pengembangan platform e-commerce. Tak lupa, kami haturkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas fasilitas dan bimbingan akademik yang mendukung proses penelitian.

Kami juga berterima kasih kepada para santri yang antusias mengikuti pelatihan digital, mitra usaha, serta konsumen setia produk *Keripik Keren* yang telah menjadi bagian penting dalam pengujian sistem. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada rekan-rekan peneliti dan tim teknologi yang berkontribusi dalam penyempurnaan platform. Terakhir, kepada keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan doa dan semangat, kami mengucapkan jazakumullah khairan katsira.

Kami menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Kritik dan saran dari para pembaca sangat kami nantikan untuk pengembangan lebih lanjut. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemandirian ekonomi pesantren dan menjadi inspirasi bagi penguatan ekonomi umat berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Nugroho, D. (2021). *Analisis Kelayakan Keuangan dan Syariah pada Usaha Mikro Pesantren*. Jurnal Ekonomi Islam dan Syariah, 7(1), 45–59.
- Anwar, M., & Fadli, A. (2022). *Pengembangan Ekonomi Pesantren Berbasis Produk Unggulan: Studi Kasus Keripik Singkong*. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(1), 45–59.

- Aziz, A., & Haryanto, H. (2022). *Strategi Pengembangan Ekonomi Berbasis Pesantren di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(1), 45–57.
- Fadli, R., & Nurhayati, L. (2021). *Peran Pesantren dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat melalui Kewirausahaan Santri*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(2), 132–140.
- Fauzi, M., & Anisah, S. (2020). *Pemberdayaan Santri Melalui Pelatihan Digital Marketing di Pesantren*. Jurnal Pendidikan dan Teknologi, 11(3), 205–216.
- Fitriyani, S., & Hasan, R. (2023). *Penerapan Prinsip Syariah dalam Usaha Kecil Pesantren: Studi Kasus Mini Market*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 14(2), 101–115.
- Hanifah, U., & Wibowo, A. (2020). *E-Commerce sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Pesantren di Masa Pandemi*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 4(3), 76–88.
- Hidayat, F., & Lestari, T. (2022). *Dampak Usaha Mikro Berbasis Pesantren terhadap Pemberdayaan Ekonomi Santri dan Masyarakat Sekitar*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Islam, 10(3), 130–145.
- Khoiruddin, M., & Fauzi, M. (2023). *Transformasi Digital dalam Dunia Pesantren: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Pendidikan Islam, 8(1), 25–39.
- Lestari, D., & Nurhadi, D. (2023). *Optimalisasi Platform Digital untuk Pengembangan Produk Lokal di Pesantren*. Jurnal Sistem Informasi, 18(2), 155–170.
- Maulida, S., & Ramadhan, R. (2019). *Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan Unit Usaha Pesantren*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah, 3(2), 112–123.
- Ramadhan, A., & Kusuma, I. (2022). *Strategi Penerapan E-Commerce pada Usaha Kecil Berbasis Komunitas: Kasus Pesantren di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 9(1), 33–48.
- Ramadhan, Y., & Sari, P. (2024). *Peran Usaha Mini Market dalam Pemberdayaan Ekonomi Pesantren dan Komunitas Lokal*. Jurnal Studi Islam dan Pemberdayaan, 16(1), 75–90.
- Rahman, T., & Nurhayati, S. (2023). *Strategi Pengembangan E-Commerce untuk Produk Lokal Berbasis Pesantren*. Jurnal Bisnis dan Informasi, 10(1), 89–105.
- Sari, R., & Widodo, T. (2024). *Digital Branding dalam Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Pesantren: Analisis Media Sosial*. Jurnal Marketing dan Komunikasi, 14(1), 44–58.
- Zakaria, L., & Hidayat, M. (2024). *Manajemen Konten Digital dalam Pengembangan Usaha Pesantren: Studi Implementasi*. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis, 15(1), 50–66.