

anak dari keluarga tidak mampu, atau lulusan SMA yang ingin melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki biaya. Kebutuhan makan seluruh santri disediakan oleh pihak pesantren, disamping mereka kuliah mereka para santri juga digaji sesuai upah minimum, dan pihak pesantren tidak memungut biaya apapun kepada para santrinya.

Prosedur untuk menjadi santri di pesantren Mukmin Mandiri dilakukan ujian terlebih dahulu bagi calon santri. Proses ujian ini meliputi tes membaca Al-Qur'an dan wawancara *entrepreneurship* (wirausaha). Setelah proses ujian tersebut, calon santri yang memenuhi kualifikasi akan masuk pada proses ujian selanjutnya, yakni "condrodimuko" (penggemblengan) di pesantren. Penggemblengan tersebut berupa pelatihan seputar kewirausahaan (*entrepreneurship*), mulai dari pengenalan teori sampai pada praktiknya (manajemen, produksi, dan pemasaran kopi).

Pendidikan kewirausahaan yang menjadi sebuah program di pesantren Mukmin Mandiri bertujuan untuk menciptakan santri setelah mengenyam pendidikan di pesantren menjadi seorang pengusaha. Meskipun santri dilibatkan dalam usaha milik pesantren, mereka juga tidak melupakan kewajibannya untuk belajar ilmu agama dan belajar di bangku kuliah.

pengetahuan dan jiwa *entrepreneur*. Dalam memberikan pengetahuan dan membentuk karakter *entrepreneur* kepada santri, pesantren melakukan pelatihan penuh tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan juga pemasaran (*marketing*) bagi para santrinya selama tahun pertama. Kemudian pada tahun kedua dan seterusnya, para santri langsung mengaplikasikan pengetahuan tentang *entrepreneurship* dilapangan.

B. Bisnis Kopi Mahkota Raja *blend* Doa

Pesantren Mukmin Mandiri yang berwawasan agrobisnis dan agroindustri memiliki mempunyai badan usaha dengan nama PT. Berkat Mukmin Mandiri dengan konsen bisnis dibidang kopi. Pesantren Mukmin Mandiri saat ini memiliki 450 santri yang terdiri dari 300 santri tidak tetap dan 150 santri tetap. Para santri tidak tetap bertugas mendistribusikan kopi produksi pesantren ditempat mereka tinggal atau ditempat mereka bermukim saat ini. Semua pengelolaan kopi mulai dari pemilihan biji kopi, penggorengan, penggilingan, pengepakan (*packing*) hingga pemasaran dan pengelolaan keuangan dilakukan oleh santri yang diawasi langsung oleh pengasuh dan eksekutif marketing pesantren Mukmin Mandiri yakni KH. Dr. Muhammad Zakki, M.Si dan bapak Heri Cahyo, MM.

Bapak KH. Dr. Muhammad Zakki, M.Si mengatakan bahwa alasan mengapa bisnis kopi yang dipilih adalah karena kopi merupakan salah satu bisnis yang yang susah untuk dibuat, dan susah untuk ditiru orang lain. Beliau

mengatakan bahwa bisnis yang susah dibangun atau ditiru orang lain itulah merupakan salah satu bentuk strategi bisnis. Bisnis kopi merupakan sebuah bisnis yang memiliki prospek yang bagus kedepannya, selain itu kopi kini bukan hanya saja sebuah produk untuk dikonsumsi tetapi juga suda masuk gaya hidup.

Kopi produksi yayasan pesantren Mukmin Mandiri awal mulanya diberi nama/merek Pandowolimo. Lambat laun karena perkembangan pasar, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produknya. Akhirnya lahir produk kopi dengan merek mahkota raja. Bermula dari produksi skala kecil untuk memenuhi pesanan dari daerah sekitar mulai dari warung-warung kecil dan outlet-outlet rekanan serta para jamaah pengajian rutin di pesantren, kemudian produk kopi dengan merek mahkota raja memperlihatkan perkembangannya yang diterima oleh pasar kecil tersebut, hal ini memacu pihak pesantren untuk melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya, baik inovasi dalam bentuk kemasan maupun inovasi-inovasi dalam bentuk lainnya.

Kemudian lahir sebuah inovasi produk yang baru dan bisa dikatakan satu-satunya di pasaran, yaitu dengan memberikan unsur religi dalam proses produksi kopi mahkota raja dalam bentuk doa. Sehingga merek produk kopi yang semula adalah mahkota raja menjadi mahkota raja *blend* doa. Pemberian unsur religi dalam bentuk doa pada produk kopi mahkota raja terinspirasi dari sebuah penelitian terhadap air yang dilakukan oleh seorang ilmuan Jepang yang bernama Dr. Masaru Emoto bahwa ketika air dibacakan doa, maka molekul-molekul kecil dalam air tersebut akan membentuk sebuah partikel-

manajerial badan usaha pondok) dengan konsep/teori-teori *entrepreneurship* (kewirausahaan), pemasaran (*marketing*), manajemen, akunting, dan juga leadership. Pembentukan jiwa santri agar memiliki jiwa *entrepreneurship* selain pemberian teori diatas juga dengan mengadakan kajian fiqih *entrepreneur* dan juga ngaji *sugih* yang diampu oleh pengasuh. Kemudian para santri tersebut akan mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh pada tahun pertama di lapangan, yaitu dengan memasarkan produk pesantren dan juga melakukan riset pemasaran untuk evaluasi produk.

Dari program pesantren tersebut, akan melahirkan para santri yang sekaligus menjadi karyawan bagi badan usaha pesantren yang memiliki pengetahuan pemasaran dan berjiwa *entrepreneur*, dan diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan *market share* produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa di pasaran. Dalam mengintegrasikan konsep *entrepreneurial* (kewirausahaan) dan konsep *marketing* (pemasaran) pada proses peluncuran produk barunya kopi Mahkota Raja *blend* doa, perusahaan atau badan usaha milik yayasan pesantren ini juga melakukan analisa pasar dengan lima tahapan konsep *entremarkeship* sebelum meluncurkan produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa, diantaranya yaitu:

1. MarkeInsight

Merupakan tahap pertama dari peluncuran (*launching*) produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa yang diproduksi oleh badan usaha pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo yaitu PT. Berkat Mukmin Mandiri. Pada tahapan ini peluncuran dimulai dari pencarian gagasan. Kemudian

D. *Launching* (Peluncuran) dan Pemasaran produk baru kopi Mahkota Raja Blend Doa

Kopi doa diproduksi oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri yang bisa dibilang merupakan satu-satunya produk kopi doa yang ada di Indonesia. Memadukan kopi dan doa menjadi sebuah produk merupakan sebuah ide inovasi cemerlang yang lahir dari seorang yang memiliki jiwa *entrepreneurship* dan memiliki analisa *marketing* yang bagus, sebab produk kopi doa tersebut akan dapat menjadi sebuah ciri khas produk pesantren yang nantinya akan mudah diingat oleh banyak orang. Hal inilah yang memberikan keyakinan bahwa produk tersebut akan dapat diterima oleh banyak konsumen.

Produk ini diluncurkan pada tanggal 19 Maret 2013 oleh menteri perdagangan RI pada saat itu bapak Gita Wirjawan, bertempat di komplek pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Selain dihadiri menteri perdagangan, juga hadir beberapa pejabat dari dinas UMKM propinsi Jawa timur dan juga para jamaah pengajian “ngaji sugih” yang diasuh oleh pengasuh pesantren KH. Dr. Muhammad Zakki, M.Si., yang datang dari berbagai daerah dan juga dihadiri pula seluruh santri.

Launching (peluncuran) produk kopi mahkota raja *blend* doa yang merupakan produk baru tentunya tidak hanya sekedar acara seremonial saja. Acara *launching* dengan menghadirkan menteri perdagangan dan juga pejabat dinas UMKM Jawa Timur merupakan sebuah strategi dari pihak pesantren agar produk barunya tersebut dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Dengan kehadiran pejabat pemerintahan pada suatu acara tentunya akan mengundang

kehadiran wartawan yang meliput segala kegiatan pejabat pemerintahan tersebut. Peliputan para wartawan tersebut otomatis akan diekspos di media massa dan akan diketahui oleh khalayak umum, dan tentu hal ini merupakan strategi jitu pemasaran untuk mengiklankan produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa tersebut secara cuma-cuma.

Selain itu juga, dengan kehadiran para jamaah “ngaji sugih” yang diadakan setiap hari Ahad pertama pada setiap bulan dan juga seluruh santri akan membawa dampak positif untuk membangun dan mengembangkan *awareness* (kesadaran) konsumen pada produk yang baru di *launching* (diluncurkan) tersebut dengan cara memberitahukan kepada sanak saudara atau teman bahwa terdapat produk baru yang diproduksi oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri. Sebab *awareness* konsumen pada produk baru sangat dibutuhkan bagi produsen. Semakin tinggi *awareness* terhadap produk baru maka diharapkan semakin tinggi pula permintaan terhadap produk baru tersebut.

Pada proses pemasaran produk kopi Mahkota Raja *blend* doa ini dilakukan oleh santri dengan menawarkan secara langsung kepada agen-agen yang ada di pasar tradisional di berbagai daerah di Jawa Timur. Selain itu, juga dilakukan dengan memasang iklan secara online di website resmi yayasan pesantren Mukmin Mandiri dan situs jual beli bukalapak.com. Mengiklankan produk di televisi juga dilakukan oleh perusahaan, tetapi tidak secara berkelanjutan sebagaimana iklan di televisi pada umumnya. Periklanan tersebut dilakukan dengan bekerjasama pada salah satu televisi lokal untuk

membawa rasa kebanggaan tersendiri bagi kaum santri untuk mengkonsumsi produk hasil olahan lembaga pesantren.

Pemasaran produk kopi Mahkota Raja *blend* doa ini masih mengandalkan tenaga santri, jadi santri menawarkan produk kepada para konsumen yang ada di pasaran. Baik itu konsumen yang berada di pasar tradisional, toko kelontong, warung kopi, perumahan, sampai kantor-kantor instansi pemerintahan. Dalam proses menawarkan produk, para santri ini juga dituntut harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen, sehingga dapat memberikan edukasi dan tentunya konsumen *aware* dengan produk kopi yang diproduksi oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri. Untuk menarik perhatian konsumen, para santri yang menjadi *sales* ini memberikan penjelasan dan edukasi kepada calon konsumen bahwa dengan membeli produk ini secara otomatis konsumen telah memberikan donasi bagi dunia pendidikan pesantren.

Selain itu, dalam pemasaran produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa PT. Berkat Mukmin Mandiri juga menjalin kerjasama dengan beberapa koperasi pondok pesantren yang menjadi binaan PT. Berkat Mukmin Mandiri. Dengan begitu maka produk hasil olahan santri ini dapat menguasai pangsa pasar pesantren meliputi santri yang masih belajar di pesantren dan juga alumni pesantren yang sudah tersebar ditengah masyarakat.

Meskipun promosi produk kopi Mahkota Raja *blend* doa masih dilakukan dengan cara sederhana, tetapi peningkatan pembelian ulang (*repeat order*) dapat dilihat dari perkembangan *market share* produk tersebut disetiap

