



Analisis Peran Digital Marketing Dan Inovasi Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren

Aufwatul Maulaa¹, Agustin Windianingsih², Muhammad Ali Yusuf³

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Email : aufwatulmaula1201@gmail.com

Abstrak

Studi ini difokuskan untuk mengkaji secara empiris peran digital marketing dan inovasi bisnis syariah terhadap kemandirian ekonomi pesantren. Studi dilakukan pada unit usaha kantin mini Pondok Pesantren Hadiqoh Usyaqil Qur'an (HUQ) Cirebon dengan pendekatan asosiatif dan metode kuantitatif serta teknik analisis dengan menggunakan bantuan SmartPLS v 4.1.1.4.. Sebanyak 100 responden dilibatkan sebagai sampel penelitian yang dipilih secara purposive sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi bisnis syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kemandirian ekonomi pesantren dengan nilai R-square sebesar 0,576. Secara parsial, digital marketing memiliki pengaruh dominan (t -statistik = 4,333; f^2 = 0,192) melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi, efisiensi komunikasi, dan perluasan pasar. Inovasi bisnis syariah juga berpengaruh signifikan (t -statistik = 3,423; f^2 = 0,131), khususnya dalam tata kelola usaha berbasis nilai-nilai keadilan, kehalalan, dan tanggung jawab moral. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi digital dengan prinsip syariah menjadi kunci dalam membentuk model ekonomi pesantren yang adaptif, mandiri, dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kewirausahaan pesantren berbasis teknologi dan nilai Islam, serta membuka ruang untuk eksplorasi variabel eksternal pada studi lanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi Bisnis Syariah, Kemandirian Ekonomi Pesantren, Kantin Mini, Pesantren HUQ.

1. Latar Belakang

Pondok pesantren di Indonesia telah mengalami perluasan peran strategis, bukan hanya berperan dalam lembaga keagamaan, tetapi juga tumbuh sebagai agen pembentukan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis komunitas melalui pengelolaan unit usaha internal. Pesantren yang dahulu hanya fokus pada pendidikan agama kini berkembang menjadi lembaga yang turut mendorong pemberdayaan ekonomi.[1] Hal ini sejalan dengan UU Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, yang kemudian direalisasikan oleh Kementerian Agama melalui program *community economic hub*, yakni menjadikan pesantren sebagai pusat aktivitas ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan.

Tabel 1 Perkembangan Kemandirian Pesantren

Tahun	Jumlah Pesantren
2021	105
2022	504
2023	1467
2024	1524
Total	3600

Sumber : Kementerian Agama RI, 2024

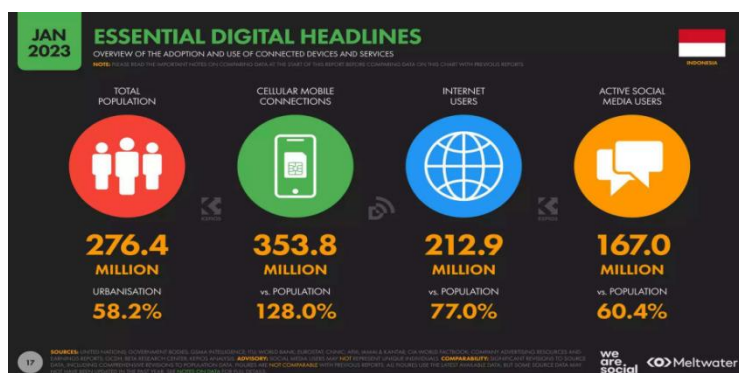
Data Kementerian Agama diatas ini menunjukkan bahwa jumlah pesantren yang memperoleh dukungan dalam program kemandirian meningkat dari 105 pada tahun 2021 menjadi 1.524 pada tahun 2024, dengan total 3.600 pesantren yang telah terlibat dan berpartisipasi secara aktif dalam program tersebut.[2] Meski angka ini menunjukkan tren positif, di lapangan masih banyak pesantren yang belum mampu mengoptimalkan teknologi

digital dan prinsip-prinsip bisnis syariah secara komprehensif dalam pengelolaan usahanya. Kelemahan ini tampak dari masih minimnya penggunaan peran digital marketing dan belum maksimalnya penerapan nilai-nilai syariah secara menyeluruh pada model bisnis yang dijalankan.

Dalam konteks ini, Konsep kemandirian bukanlah hal baru bagi pesantren. Bahkan, konsep ini telah menjadi bagian penting dari pesantren sejak awal berdiri. Kemandirian ekonomi pesantren disini dapat diartikan sebagai sebuah kapasitas pesantren dalam memenuhi kebutuhan operasional ekonominya secara mandiri tanpa ketergantungan dari entitas di luar lingkungan pesantren melalui optimalisasi potensi sumber daya internal yang dimiliki seperti unit usaha, ritel, laundry, pertanian, ataupun konveksi dan lain sebagainya.[3] Kemandirian ini bukan hanya dalam aspek keuangan, tetapi juga dalam pengelolaan sumber daya manusia, manajemen usaha, serta strategi distribusi dan pemasaran produk.

Pesantren yang berhasil membangun ekosistem ekonomi mandiri memiliki daya tahan yang tinggi terhadap perubahan ekonomi makro dan dapat menjadi pusat ekonomi berbasis spiritual.[4] Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu adanya pendekatan peran strategis dalam mengembangkan ekonomi pesantren. Salah satu pendekatan peran yang dinilai relevan dan adaptif dalam mendukung transformasi ini adalah peran digital marketing, yakni aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien.

Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam [5] menekankan bahwa digital marketing tidak hanya soal teknologi, tetapi tentang bagaimana cara menciptakan nilai dan membangun dan mengaplikasikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat tanpa batasan geografis dan biaya yang efisien.[6]



Picture 1 Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial
Sumber : Hootsuite dan We Are Social, 2023

Dukungan dalam transformasi digital ini juga di perkuat oleh laporan Hootsuite dan We Are Social tahun 2023 mencatat bahwa sebanyak 77,0% penduduk Indonesia atau sekitar 212 juta jiwa telah terkoneksi dengan internet, dan 170 juta pengguna aktif terlibat dalam aktivitas media sosial secara regular.[7] Fakta ini menunjukkan bahwa ruang digital merupakan medan potensial bagi promosi dan pengembangan usaha, termasuk bagi unit usaha di lingkungan pesantren. Namun sayangnya implementasi dari digital marketing di lingkungan pesantren ini masih menghadapi kendala dan belum optimal karena keterbatasan literasi digital dan infrastruktur pendukung yang belum memadai.

Selain aspek teknologi, Inovasi bisnis syariah juga menjadi peranan penting yang ada dalam meningkatkan daya saing ekonomi pesantren. Menurut Hubeis dalam [8] Inovasi merupakan bentuk perubahan gagasan dalam sekelompok informasi masukan dan keluaran. Inovasi bisnis mengacu pada penerapan gagasan baru yang guna meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan daya saing pada suatu perusahaan. Dalam hal ini inovasi bisnis syariah tidak berfokus pada pengembangan produk atau layanan semata, namun juga pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional bisnis secara menyeluruh. Prinsip ini meliputi keadilan, kehalalan, transparansi, dan keberlanjutan, yang menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen, terutama di segmen pasar Muslim.[9] Prinsip-prinsip ini sejalan dengan firman Allah yang ada di dalam Qs. An-Nahl ayat 90 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahan :

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.[10]

Ayat ini menjadi dasar bahwa prinsip keadilan dan kebajikan adalah fondasi dari setiap bentuk usaha dalam Islam, termasuk dalam konteks inovasi bisnis bukan hanya menciptakan efisiensi dan perkembangan usaha, tetapi juga membentuk sistem ekonomi mikro yang adil, berkah, dan masalah baik di lingkungan pesantren, masyarakat sekitar dan di akhirat kelak.

Salah satu bentuk inovasi bisnis syariah yang menjadi potensial dikembangkan di lingkungan pondok pesantren adalah unit usaha kantin mini yang di kelola secara profesional dengan standar syariah. Namun, tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai syariah ini dalam proses bisnis secara efektif tanpa mengurangi daya saing dan profitabilitas usaha. Hal ini menuntut adanya perencanaan strategis dan peningkatan kapasitas manajerial di lingkungan pesantren agar mampu menerapkan inovasi berbasis nilai secara konsisten.

Seperti pada penelitian sebelumnya telah membahas sebagian dari variabel-variabel dalam studi ini secara terpisah untuk meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren. Pada penelitian [3] meneliti adanya kontribusi variabel inovasi bisnis syariah yang ada pada sektor pertanian dan pelibatan secara langsung yang dapat meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren. Meskipun belum mengintegrasikan variabel digital marketing di dalam usahanya. Sementara itu pada penelitian [11] mengungkapkan bahwa peranan variabel digital marketing dan inovasi bisnis syariah yang dijalankan yakni pada kartu bayar KABASA, Pemakaian EDC dan aplikasi PPDm sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan unit usaha pondok serta kemandirian ekonomi pesantren. Penelitian lain oleh [12] menekankan pentingnya pendidikan kewirausahaan santri dalam mendorong kemandirian ekonomi pondok pesantren, dengan pendekatan pelatihan langsung dalam mengelola unit usaha. Penelitian [13] menjelaskan bahwa penanaman prinsip kewirausahaan berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian pesantren. Dan dalam penelitian [14] mengungkapkan bahwa melalui pelatihan digital marketing menunjukkan adanya peningkatan literasi teknologi santri serta meningkatnya kemandirian ekonomi pondok pesantren dan masyarakat sekitar lainnya.

Kelima penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman bagaimana digital marketing dan inovasi bisnis syariah berperan dalam meningkatkan daya saing serta kemandirian ekonomi pesantren. Namun demikian, studi-studi tersebut masih terbatas pada pendekatan variabel secara parsial dan belum mengkaji secara simultan serta terintegrasi bagaimana kedua variabel tersebut yakni peran digital marketing dan inovasi bisnis syariah dapat saling memperkuat dalam membentuk sistem ekonomi pesantren yang berkelanjutan dan mandiri.

Pondok Pesantren Hadiqoh U'syaqil Qur'an (HUQ) merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah berdiri sejak tahun 1991 M dan berlokasi di Jl. Gondang Manis No.204, Desa Babakan, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Pesantren ini rintis oleh Almaghfurlah KH. Nurhadi Thoyib sebagai pengasuh pertama. Untuk memenuhi kebutuhan pendidikan santri perempuan, pendiriannya kemudian dilengkapi dengan pesantren putri yang didirikan oleh istri beliau, Nyai Hj. Rubaeah Hanan. Sejak awal berdiri, HUQ memiliki fokus dalam pengembangan pengajian Al-Qur'an melalui seni murottal dan tahfidz, dengan tujuan membentuk generasi muslim yang beriman, berilmu, bertakwa, serta berakhlakul karimah. Dalam menjalankan perannya sebagai lembaga pendidikan Islam, Pondok Pesantren HUQ memiliki visi "Menjadikan Pusat Pendidikan Islam Untuk Mencetak Generasi Qur'ani Yang Berakhlakul Karimah, Bermanfaat, Mandiri, dan Berkualitas." Untuk mencapai visi tersebut, pesantren menjalankan sejumlah misi, antara lain: (1) Membangun generasi yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT; (2) Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas; dan (3) Mencetak santri dengan wawasan keilmuan yang komprehensif.

Pondok pesantren ini memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha berbasis syariah dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang tersedia melalui unit usaha kantin mini yang dikelola oleh santri. Unit usaha ini bukan hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan santri saja namun sebagai laboratorium pembelajaran kewirausahaan berbasis syariah. Namun hingga saat ini, tanpa strategi yang tepat, unit usaha ini sering kali tidak terkelola dengan baik. Seperti dalam hal pengelolaan unit usaha kantin mini di pondok pesantren HUQ yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dalam segi pencatatan transaksi, dan dalam aspek pemasarannya. Serta pemanfaatan media sosial yang belum dikembangkan secara strategi. Meskipun pondok pesantren ini telah memiliki akun media sosial yaitu whatsapp dan instagram penggunaannya masih tergolong pasif dan belum optimal. Selain itu penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional usaha belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem manajemen secara menyeluruh.

Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan strategis melalui integrasi digital marketing dan inovasi bisnis syariah sebagai upaya untuk mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki. Sejalan dengan itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh digital marketing dan inovasi bisnis syariah terhadap kemandirian ekonomi pesantren, khususnya pada unit usaha kantin mini di Pondok Pesantren Hadiqoh U'syaqil Qur'an (HUQ) Cirebon. Penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi peran masing-masing variabel, tetapi juga mengevaluasi keterkaitannya secara simultan dalam konteks ekonomi pesantren.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi efektif yang dapat diterapkan oleh pesantren lain dengan karakteristik serupa, serta memperkaya khazanah keilmuan dalam manajemen berbasis syariah dan peran digitalisasi ekonomi bagi pemberdayaan masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif yang dirancang untuk mengkaji bagaimana pengaruh peran digital marketing dan inovasi bisnis syariah sebagai variabel independen dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Hadiqoh 'Usyaqil Qur'an (HUQ) Cirebon, tepatnya pada unit usaha kantin mini yang dikelola langsung oleh santri. Unit usaha ini dipilih karena mewakili praktik nyata pengelolaan bisnis berbasis nilai Islam dalam skala mikro, yang menjadi bagian integral dari program pemberdayaan ekonomi pesantren. Dengan menempatkan objek penelitian pada konteks tersebut, diharapkan analisis yang dihasilkan dapat merefleksikan dinamika ekonomi lokal pesantren secara otentik.

Adapun populasi yang diambil langsung dalam penelitian ini mencakup santri dan pengelola pesantren yang secara aktif berperan dalam manajemen operasional kantin mini. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel *non-probability* yang menetapkan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.[15] Teknik ini dipilih karena membutuhkan responden yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Merupakan santri atau pengelola aktif yang terlibat langsung dalam pengelolaan unit usaha kantin mini pesantren; (2) Telah berpartisipasi dalam kegiatan usaha selama minimal dua bulan; dan (3) Memiliki pengetahuan dasar atau pernah terlibat dalam aktivitas penjualan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 untuk mengukur tingkat persepsi responden secara bertingkat. Selain kuesioner, dilengkapi juga dengan dokumentasi sebagai validitas data di lapangan. Selanjutnya data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.1.4.

Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuan menangani model dengan konstruk laten dan indikator kompleks, serta efisien dalam memproses hubungan multivariat. SEM-PLS juga memungkinkan peneliti untuk menguji validitas konstruk dan kekuatan hubungan antar variabel dalam satu model terintegrasi. Untuk memperoleh hasil yang akurat dan terstruktur, prosedur analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yakni pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas konstruk (*convergent* dan *discriminant validity*) serta reliabilitas indikator melalui nilai *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Sementara itu, pengujian *inner model* digunakan untuk menguji kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten melalui nilai *R-square*, *f-square*, serta uji signifikansi statistik berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Dengan pendekatan ini, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran hubungan struktural antar variabel secara komprehensif dan simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa dalam seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *loading factor* berkisar dalam rentang 0,5 - 0,6 sebuah batas minimal yang masih dianggap cukup baik / diterima dalam penelitian *loading factor*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji terhadap nilai *outer loading* pada tabel 2 dan diketahui bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5. Ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 2 *Convergent Validity*

Indikator Variabel	Digital Marketing	Inovasi Bisnis Syariah	Kemandirian Ekonomi Pesantren	Keterangan
DM 1	0.711			Valid
DM 3	0.880			Valid
DM 5	0.825			Valid
DM 7	0.748			Valid

IBS 1	0.707	Valid
IBS 10	0.760	Valid
IBS 3	0.823	Valid
IBS 4	0.760	Valid
KP 4	0.889	Valid
KP 6	0.922	Valid
KP 7	0.827	Valid

Lalu selanjutnya dapat kita lihat dengan melakukan penilaian convergent validity melalui nilai AVE (Average Validity Extracted) dari masing-masing konstruk. Secara umum, nilai AVE yang melebihi 0,50 dianggap telah memenuhi standar validitas konvergen, karena menunjukkan bahwa sebagian besar varian indikator telah berhasil diserap oleh konstruk. Hasil pengolahan data tabel 3 dibawah ini menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel digital marketing sebesar 0,630, inovasi bisnis syariah sebesar 0,583, dan kemandirian ekonomi pesantren sebesar 0,775. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model pengukuran penelitian ini memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variabel-variabel indikatornya.

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
Digital Marketing	0.630	Valid
Inovasi Bisnis Syariah	0.583	Valid
Kemandirian Ekonomi Pesantren	0.775	Valid

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian *outer loading* maupun nilai AVE, seluruh indikator dalam model ini terbukti valid secara konvergen. Hal ini memperkuat keandalan konstruk yang digunakan, serta memastikan bahwa model pengukuran layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural berikutnya.

Discriminant validity merupakan uji yang digunakan untuk meyakinkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki identitas struktural yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Uji ini penting dilakukan agar setiap variabel laten yang diteliti benar-benar berdiri sendiri secara konseptual dan empiris, sehingga mendukung validitas yang kuat untuk keseluruhan model. Adapun uji ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan nilai *fornell larcker criterion*.

Hasil pengujian berdasarkan nilai *Cross Loading* tabel 4 ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibanding konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa adanya kejelasan kontribusi indikator dalam mengukur konstruk secara terpisah. Dengan demikian, validitas diskriminan melalui pendekatan *cross loading* dalam penelitian ini telah terpenuhi secara empiris, yang memperkuat keandalan model pengukuran dalam membedakan antar konstruk secara jelas dan konsisten

Tabel 4 Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading

Indikator Variabel	Digital Marketing	Inovasi Bisnis Syariah	Kemandirian Ekonomi Pesantren
DM 1	0.711	0.442	0.436
DM 3	0.880	0.678	0.693
DM 5	0.825	0.760	0.617
DM 7	0.748	0.494	0.500
IBS 1	0.437	0.707	0.465
IBS 10	0.442	0.760	0.551
IBS 3	0.576	0.823	0.485
IBS 4	0.825	0.760	0.617
KP 4	0.622	0.655	0.889

KP 6	0.728	0.616	0.922
KP 7	0.542	0.588	0.827

Selanjutnya, hasil pengujian berdasarkan nilai *Fornell Larcker Criterion* yang disajikan dalam tabel 5. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap dirinya sendiri. Seperti pada variabel Kemandirian Ekonomi Pesantren memiliki nilai 0.880 yang lebih tinggi dibandingkan pada variabel Digital Marketing memiliki nilai 0.722 dan pada variabel Inovasi Bisnis Syariah memiliki nilai 0.703. Hal ini menggambarkan bahwa pada setiap konstruk dalam model pengukuran ini dinyatakan *valid*, memiliki kemampuan yang baik dan unik dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

Tabel 5 *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*

	Digital Marketing	Inovasi Bisnis Syariah	Kemandirian Ekonomi Pesantren
Digital Marketing	0.794		
Inovasi Bisnis Syariah	0.764	0.764	
Kemandirian Ekonomi Pesantren	0.722	0.703	0.880

Hasil pengujian berdasarkan nilai *Composite Reliability*. Uji *Composite Reliability* menggunakan indikator *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Uji ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten, serta memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian eksploratif, nilai CR yang direkomendasikan adalah di atas 0,70, sedangkan untuk penelitian konfirmatif nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima.

Dari hasil uji olah data dibawah ini di dihasilkan pada tabel 6 yakni diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Digital Marketing, Inovasi Bisnis Syariah, dan Kemandirian Ekonomi Pesantren, menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Secara rinci, nilai CR untuk Digital Marketing sebesar 0.871, Inovasi Bisnis Syariah sebesar 0.848, dan Kemandirian Ekonomi Pesantren sebesar 0.911. Ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan, dengan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument pengukuran dalam penelitian ini bersifat reliabel, yang tercermin dalam kemampuannya menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan layak dipercaya dalam merepresentasikan masing-masing variabel laten yang diteliti.

Tabel 6 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Digital Marketing	0.804	0.871
Inovasi Bisnis Syariah	0.762	0.848
Kemandirian Ekonomi Pesantren	0.854	0.911

Penilaian inner model dalam analisis SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel laten endogen, yang dalam hal ini adalah Kemandirian Ekonomi Pesantren. Nilai R-Square menggambarkan seberapa besar variabilitas dari konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 7 dibawah ini diketahui nilai R-Square pada variabel kemandirian ekonomi pesantren sebesar 0.576 dimana dapat di kategorikan sebagai kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa 57,6% dari variabel kemandirian ekonomi pesantren dapat dipengaruhi oleh variabel digital marketing dan inovasi bisnis syariah, dan sisa nya sebesar 42,4% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan model struktural yang dirancang memiliki kapabilitas yang cukup baik dalam menjelaskan kontribusi kedua variabel eksogen terhadap pencapaian kemandirian ekonomi pesantren, khususnya dalam konteks pengelolaan unit usaha kantin mini di Pondok Pesantren Hadiqoh U'syaqil Qur'an Cirebon.

Tabel 7 *Inner Model* Berdasarkan Nilai *R Square*

	<i>R-Square</i>
Kemandirian Ekonomi Pesantren	0.576

Uji t-statistik diterapkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini dapat diukur dengan melihat nilai T-Statistik hasil bootstrapping dengan membandingkan nilai t-statistik yang dihasilkan berdasarkan tingkat signifikansi tertentu. Apabila nilai T-Statistik melebihi dari nilai t-tabel dan nilai p-value berada di bawah batas toleransi 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 8 Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Ket</i>
Digital Marketing -> Kemandirian Ekonomi Pesantren Inovasi Bisnis Syariah -> Kemandirian Ekonomi Pesantren	0.442	0.438	0.102	4.333	0.000	Diterima
Kemandirian Ekonomi Pesantren	0.365	0.375	0.107	3.423	0.000	Diterima

Hasil pengolahan data yang disajikan tabel 8 didapatkan hasil variabel digital marketing dan inovasi bisnis syariah memiliki pengaruh peranan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren, hal ini di tunjukan dari nilai *t-statistics* dan *p value* mereka. Pada variabel digital marketing menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 4.333 dan *p value* sebesar 0.000. Sedangkan pada variabel inovasi bisnis syariah memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3.423 dan *p value* sebesar 0.000. Kedua hasil ini melebihi batas minimum signifikansi, pada peran digital marketing terbukti memudahkan para santri dalam mempromosikan produk makanan dan minuman dari unit usaha kantin mini. Promosi dilakukan baik kepada sesama santri di lingkungan pondok, masyarakat sekitar, maupun wali santri. Media sosial seperti WhatsApp dan Instagram menjadi saluran pemasaran yang strategis karena bersifat murah, cepat, dan efektif, serta dapat digunakan tanpa harus keluar dari lingkungan pesantren. Secara spiritual, pemanfaatan teknologi ini juga dapat dimaknai sebagai bentuk ikhtiar yang sejalan dengan ajaran Islam, yaitu menggunakan segala potensi duniawi secara optimal dalam rangka mencapai kesejahteraan yang diridhai Allah SWT.

Sementara itu, inovasi dalam praktik bisnis syariah di kantin mini tidak terbatas pada penggunaan teknologi atau penciptaan produk baru, namun lebih ditekankan pada pembaruan cara berpikir serta tata kelola usaha yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam. Seperti, pengelolaan keuangan berbasis syariah, transparansi dalam laporan laba, penggunaan bahan yang halal, serta sistem bagi hasil yang adil antara pesantren dan santri. Penerapan prinsip-prinsip ini telah mampu membentuk karakter wirausaha santri yang bertanggung jawab, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga moral dan spiritual. Dengan demikian, inovasi bisnis syariah tidak hanya menciptakan efisiensi dan pertumbuhan usaha, melainkan juga mendukung terbentuknya sistem ekonomi mikro yang adil, berkah, dan berkelanjutan di lingkungan pesantren.

Uji simultan digunakan untuk menilai apakah variabel Digital Marketing dan Inovasi Bisnis Syariah secara simultan memberikan pengaruh peran yang signifikan dalam meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren. Pengujian dilakukan melalui analisis statistik F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

$$F_{Hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2) - 2}$$

$$F_{Hit} = \frac{0.576(100 - 2 - 1)}{(1 - 0.576) - 2}$$

$$F_{Hit} = \frac{0.576(97)}{(0.424) - 2}$$

$$F_{Hit} = 65,91$$

$$F_{Tabel} = F\alpha (K; n - k - 1)$$

$$F_{Tabel} = 0.05 (2; 100 - 2 - 1)$$

$$F_{Tabel} = 0.05 (2; 97)$$

$$F_{Tabel} = 3.09$$

Dari hasil perhitungan data diatas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 65,91, sedangkan nilai F-tabel diperoleh dari 2 dan 97 sebesar 3,09. Karena mengingat F-hitung lebih besar dari F-tabel ($65,91 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen memberikan kontribusi peran yang signifikan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi di lingkungan pesantren. Hasil ini merefleksikan model struktural yang dibangun memiliki kecakapan prediktif yang kuat secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan inovasi bisnis syariah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kemandirian ekonomi pesantren. Temuan ini mengindikasikan bahwa pesantren tidak hanya mampu mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas usahanya, tetapi juga mampu menginternalisasi nilai-nilai syariah sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi kemandirian ekonomi, dengan digital marketing memberikan pengaruh yang lebih dominan. Pemanfaatan media sosial dan strategi digital lainnya telah terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi promosi, serta kemandirian santri dalam mengelola unit usaha secara mandiri. Sementara itu, inovasi bisnis syariah memperkuat fondasi spiritual dan etika dalam manajemen usaha pesantren, menciptakan sistem ekonomi mikro yang tidak hanya produktif tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan pijakan strategis bagi pesantren lain dalam mengembangkan model usaha yang berkelanjutan, berbasis nilai, dan adaptif terhadap transformasi digital. Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa pengembangan kewirausahaan pesantren sebaiknya dilakukan secara holistik, bukan hanya dari aspek teknologi saja, tetapi juga mencakup pada pembentukan dan penguatan karakter dan tata kelola berbasis syariah. Ke depan, model penguatan ekonomi pesantren seperti ini dapat berperan penting dalam memperluas kontribusi pesantren terhadap pembangunan ekonomi komunitas, khususnya di wilayah pedesaan atau pinggiran kota. Untuk memperkaya pemahaman yang lebih luas, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji keterlibatan aktor eksternal, dukungan kebijakan, serta keberlanjutan program pelatihan sebagai variabel tambahan dalam membentuk ekosistem ekonomi pesantren yang lebih kokoh dan mandiri..

Referensi

- [1] A. Arwani and M. Masrur, "Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 3, p. 2755, Oct. 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i3.6001.
- [2] Kemenag RI, "Economy Hub dan Geliat Ekonomi di Pesantren." [Online]. Available: <https://kemenag.go.id/kolom/economy-hub-dan-geliat-ekonomi-di-pesantren-feBk4>
- [3] M. Iqbal Irfany, "Kemandirian Ekonomi Pesantren Berbasis Pertanian," *Policy Br. Pertanian, Kelaut. dan Biosains Trop.*, vol. 4, no. 3, 2022, doi: 10.29244/agro-maritim.v4.i3.4.
- [4] R. D. A. Yuliantri, "Menelusuri Wacana Kemandirian Ekonomi Di Indonesia (1920-1965)," *J. Pendidik. dan Sej.*, vol. 7, no. 1, pp. 68–75, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Candrasangkala/article/view/11383>
- [5] A. et all. Windianingsih, *Perilaku Konsumen*, vol. 5. 2024. [Online]. Available: https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- [6] S. Mehmeti-Bajrami, F. Qerimi, and A. Qerimi, "The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior," *HighTech Innov. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 326–340, Sep. 2022, doi: 10.28991/HIJ-2022-03-03-08.
- [7] We Are Social, "Digital 2023 Indonesia," *We Are Soc.*, p. 125, 2023, [Online]. Available: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- [8] W. et all Agustin, *Manajemen Bisnis Halal*. PT Penamuda Media, 2023.
- [9] N. H. Thuba Jazil, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*. Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah, 2021. [Online]. Available: [https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip%20&%20Etika%20Bisnis%20Syariah.pdf)
- [10] Kementerian Agama, "AL-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an" [Online]. Available: <https://quran.kemenag.go.id/>
- [11] A. Majid, H. Noviarita, and E. Anggraeni, "Peran Digitalisasi Ekonomi Untuk Membentuk Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1265–1273, May 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3441.
- [12] M. Ishak and K. H. Asri, "Pemberdayaan Kewirausahaan Santri guna Meningkatkan Ekonomi di Pondok Pesantren Al- Qur'an Syifa'ul Furqon Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor," *Alif*, vol. 1, no. 1, pp. 48–55, 2022, doi: 10.37010/alif.v1i1.786.
- [13] Aditya Surya Nanda and Fitriyani Fitriyani, "Membangun Potensi Kemandirian Ekonomi Santri Pada Pondok Pesantren Mambaul Ulum Mojokerto," *Semin. Nas. Teknol. dan Multidisiplin Ilmu*, vol. 3, no. 1, pp. 64–76, 2023, doi: 10.51903/semnastekmu.v3i1.204.
- [14] Z. Abidin, "Pelatihan Digital Marketing di Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan," *Al Mu'azarah J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 112–118, 2024, doi: 10.38073/almuazarah.v1i2.1816.
- [15] N. S. A. Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka, 2022.