

## SENTRALISASI KEBUTUHAN SKINCARE HALAL BAGI SANTRI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PESANTREN

Ainol Yakin, Putri Rizqiyatul Fitriyah

Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

\*Corresponding Author:

Email: [ainolyaqin1991@gmail.com](mailto:ainolyaqin1991@gmail.com), [prfitriyah26@gmail.com](mailto:prfitriyah26@gmail.com)

---

### Abstrak.

Kebutuhan hidup manusia yang bersifat fluktuatif menjadikan para pebisnis kecantikan dituntut untuk inovatif di tengah persaingan kehidupan yang khas dengan berpenampilan menarik. Perawatan kulit atau life style menjadi salah satu kebutuhan primer bagi seluruh kalangan usia dan masuk ke berbagai koloni masyarakat. Bisnis *skincare* mulai digandrungi oleh masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keuntungan atau omzet yang didapat dari pesantren melalui penjualan salah satu produk yaitu *skincare*. Salah satunya di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi lapangan dimana peneliti terjun langsung untuk mendapatkan informasi secara valid. Penelitian ini memiliki andil penting dalam pertumbuhan perekonomian Pondok Pesantren Nurul Jadid, meliputi : laba bersih yang di dapatkan oleh Pondok Pesantren Nurul Jadid dimana pernah mencapai 100 juta perbulan di sepanjang 2022 melalui penjualan salah satu kebutuhan santri yaitu *skincare*, serta hasil atau bukti dari kemandirian ekonomi pesantren seperti bertambahnya fasilitas-fasilitas pesantren. Tentu menjadi peluang bagi para penggerak roda pertahanan ekonomi pesantren untuk sekaligus memenuhi kebutuhan hidup santri dan mempertahankan kemandirian ekonomi pesantren.

**Kata kunci :** kebutuhan *skincare*, santri, ekonomi pesantren

---

### PENDAHULUAN

Modern ini bisnis mengalami persaingan yang naik begitu pesat. Sebagai negara yang memiliki rakyat penganut muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi salah satu sentral dari produsen dan pasar utama produk halal. Ini membuktikan bahwa syarat untuk mendirikan perusahaan berlabel halal di Indonesia adalah harus relevan dengan syariat Islam. Produsen berlomba-lomba dalam memasarkan inovasi baru mereka untuk menjaga loyalitas konsumennya (Wahyuningsih, 2018). Peningkatan populasi umat muslim yang telah mencapai 1,8 milyar atau 23 % pada tahun 2020, menunjukkan umat muslim mempengaruhi eskalasi industri halal global (Kusumastuti, 2020). Industri halal meningkat rata-rata sebesar 10% pada tahun 2015-2020 (Balques et al., 2017). Perawatan kulit merupakan *life style* yang digemari semua kalangan usia belakangan ini. Bagaimana tidak, dengan berbagai varian harga dan kualitas, industri *skincare* (nama lain dari perawatan kulit) perlahan meningkat.

Seiring dengan perilaku konsumen Indonesia yang harus sesuai dengan nilai agama (religius), hal itu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Selaras dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 63 Tahun 2013 tentang izin produk kosmetika yang menjadi acuan bagi para pemilik brand *skincare* dalam menghasilkan produk yang aman dikonsumsi oleh masyarakat luas, baik dari bahan-bahan yang diperoleh, cara memperolehnya, dan proses pembuatan serta pengemasan (Daru, 2019). Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia menyatakan terdapat 744 perusahaan *skincare*, akan tetapi hanya terdapat 23 perusahaan yang terdaftar LP-POM MUI dan bersertifikat halal (Safitri, 2019). Ini menunjukkan perlunya pengetahuan akan perbedaan *skincare* halal dan tidak untuk menghindari dampak buruk terhadap diri kita sendiri. Dengan adanya preferensi, perilaku, dan identifikasi

kebutuhan *skincare* konsumen perusahaan dituntut menemukan atribut kualitas produksi perawatan kulit agar unggul secara kompetitif (Lee et al., 2019).

Banyaknya kemunculan produk kosmetik maupun *skincare* yang memiliki label halal di Indonesia. Menurut Wakil Direktur III LPPOM MUI Bapak Ir. Sumunar Jati jumlah produk kosmetika yang telah tersertifikasi halal di Indonesia sebanyak 26.958 (6 persen) (LPPOM MUI, 2020). Beberapa produk *skincare* halal yang ada di Indonesia serta sudah mempunyai sertifikasi halal oleh LPPOM MUI antara lain Wardah, Emina, Sariayu, Safi, dan L'Oreal (Saifuddin & Aisyah, 2021).

*Skincare* sebagai produk yang digunakan kususny untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan seseorang sehingga menampilkan daya tarik tanpa mempengaruhi struktur serta fungsinya. Kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita inilah yang perlu dirawat dan dijaga sekaligus dapat meningkatkan serta menambah rasa percaya diri seorang wanita melalui penggunaan *skincare* (Rohmatillah & Sudaryana, 2019). Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, diketahui bahwa ada ketimpangan dimana konsumen pasar terutama wanita, dituntut untuk memilih produk kecantikan terutama produk dalam negeri yang aman dan nyaman serta cocok dengan kondisi tubuhnya, namun mereka dibatasi secara spiritual dengan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka pegang (Azizuddin et al., 2020).

*Skincare* juga menyasar komunitas pesantren, warga pesantren yaitu santri putra-putri pun mulai membeli dan menggunakannya. Hal ini membuktikan bahwa bisnis *skincare* merambah dengan cepat sehingga generasi millennial berlomba-lomba berpenampilan menarik mengikuti perkembangan zaman. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, tentunya sudah bertebaran mengenai trend penggunaan *skincare* atau perawatan kulit yang kini menjadi *life style* masyarakat Indonesia. Ditambah banyaknya metode pembayaran melalui elektronika yang kini tersedia seolah memberikan jalan keluar bagi mereka.

Pondok pesantren merupakan pranata pendidikan dan sosial Islam tertua di Indonesia yang menyalurkan beragam skill keilmuan dalam pengetahuan agama, pengetahuan umum dan ilmu sosial (Lazuardian & Zaki, 2020). Sebab di dalam pondok pesantren, santri akan memperoleh bermacam keilmuan guna mampu berbaur dan bermanfaat di masyarakat salah satunya dengan berwirausaha. Pondok pesantren mendidik dalam hal keislaman terutama perilaku hidup sederhana, hemat, dan mandiri. Pondok pesantren juga selalu mengajarkan tentang bagaimana mengonsumsi barang dan makanan yang halal dan tidak mengonsumsi barang yang diharamkan dalam ajaran Islam. Tetapi dalam konteks faktual, tidak semua santri memiliki pola hidup sederhana. Ini terlihat berdasarkan kebiasaan belanja dan pemenuhan hidup mereka (Riski Amalia & Muhaimin, 2017).

Untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan warga pesantren, maka setiap pondok pesantren tentu memiliki cara tersendiri dalam mengelola unit usaha pesantren sebagai roda penggerak perekonomian pesantren mengingat tidak seluruh pondok pesantren di Indonesia selalu mendapat biaya dari pemerintah setempat (Yaqin, Arifin, et al., 2021). Unit-unit usaha pesantren akan disesuaikan dengan lokasi geografis dan potensi bisnis masyarakat sekitar. Tujuannya agar ekonomi masyarakat sekitar juga terbantu dengan memanfaatkan peluang berbisnis di unit usaha pesantren (Basit & Widiastuti, 2019). Salah satunya adalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Pada tahun 2022 Pondok Pesantren Nurul Jadid telah memiliki dan mengembangkan total 8 unit usaha pesantren dengan pendapatan  $\pm$  20 M setiap tahun dari unit-unit usaha pesantren tersebut (Yaqin, Lutfillah, et al., 2021).

Disebabkan oleh gaya hidup dan kebutuhan yang semakin dinamis Kopontren (Koperasi Pesantren) harus selalu upgrade produk dan strategi sebagai tumpuan pengembangan kualitas pesantren di setiap wilayah, salah satunya kebutuhan *skincare* yang sasaran utamanya adalah santri putri. Sebagaimana diketahui mengenai peningkatan bisnis *skincare* di atas, dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut santri tidak lagi perlu membelinya di luar kawasan pesantren dan ikhtiar pesantren dalam meningkatkan kekayaan pesantren terpenuhi.

Dalam penelitian Rosalia mengenai Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal menjadi impuls yang mesti dijadikan acuan oleh pengusaha produk *skincare* dalam memenuhi standar produksi sebuah produk kosmetik. Agar keamanan dan kualitas penggunaannya dapat secara merata dan luas diperoleh oleh masyarakat luas, khususnya muslim di Indonesia. (Rosalia & Wulandari, 2021).

Menurut Orin Oktasari dalam penelitiannya mengenai Bisnis Kosmetik dalam Etika Bisnis Islam, menunjukkan keharusan pebisnis kosmetik untuk menjual produk-produk yang halal atau sesuai syariat Islam (Oktasari, 2018). Sedangkan Ugin Lugina menyatakan dalam penelitiannya Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren di Jawa Barat bahwa potensi ekonomi pesantren dapat dikembangkan melalui pemanfaatan SDM (santri) sehingga tercipta kemandirian ekonomi pesantren ini membuktikan peluang pasar atau peluang bisnis di pesantren sangat luas dan dapat membantu ekonomi masyarakat sekitar (Lugina, 2018). Menurut Penelitian Ainol Yaqin yang membahas Pendampingan Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Transaksi Cost makan Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton bahwa, unit usaha pesantren meraup keuntungan laba kotor 22 M pertahun ini membuktikan pencapaian pesantren mengenai sentralisasi kebutuhan santri dapat membantu memenuhi kebutuhan dan mengembangkan perekonomian pesantren (Yaqin, Arifin, et al., 2021). (Oktafia & Haryanto, 2018) dalam penelitiannya mengenai Pengelolaan Keuangan Unit Usaha: Strategi Pengembangan Kapasitas Pondok Pesantren menyatakan pengelolaan bisnis unit usaha pesantren yang cermat dan efisien mampu mengembangkan ekonomi pesantren sebagai lembaga pendidikan yang mandiri finansialnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, memperjelas posisi penelitian ini yaitu mengenai hasil atau keuntungan yang didapat salah satu unit usaha pesantren yakni koperasi pesantren secara detail sehingga menjadi bidang yang dapat diandalkan sebagai pengembangan fasilitas pesantren serta menunjukkan keunggulan salah satu produk penjualan koperasi pesantren yang berkontribusi aktif menambah kekayaan pesantren yakni *skincare*.

Dengan fenomena tersebut, Pondok Pesantren Nurul Jadid beriktikad mengatur sentralisasi akses pembelian dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup khususnya *skincare* halal yang dianggap sesuai dengan aturan LP-POM MUI melalui koperasi-koperasi di berbagai wilayah. Sekaligus menjadi salah satu jalur pengembangan ekonomi pesantren dan gerakan kewirausahaan santri. Demikianlah latar belakang penelitian ini sebagai titik tumpu dan dasar riset “Sentralisasi Kebutuhan Skicare Halal Bagi Santri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pesantren”. Harapannya, pesantren dapat menjadi sejahtera melalui pemberdayaan perekonomian dan sentralisasi pemenuhan kebutuhan di koperasi pesantren.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti akan meneliti objek yang dituju sebagai acuan arti penelitian ini. Dalam literatur metodologi penelitian, istilah kualitatif tidak hanya lazim dimaknai sebagai jenis data, tetapi juga berhubungan dengan analisis data dan interpretasi atas objek kajian. Secara historis, implementasi penelitian kualitatif bermula dari pengamatan (Feronica Bormasa, 2017). Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau studi lapangan, Penelitian kualitatif jenis penelitian Lapangan (Field Research) membutuhkan upaya untuk menggali data sebanyak dan sedetail mungkin, dimana peneliti terjun langsung ke lokasi riset, mendapatkan data dari sumbernya serta mengolah data sehingga layak dan baik untuk dinarasikan. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo di Koperasi Putri Nurul Jadid, meliputi Wilayah Az-Zainiyah, Al-Hasyimiyah, Fatimatus Zahro, Al-Mawaddah, dan Zaid bin Tsabit (Pi). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2022 di Pondok Pesantren Nurul Jadid

Putri. Populasi dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Usaha PP. Nurul Jadid, Kepala Departemen Kesejahteraan di Wilayah PP Nurul Jadid Putri, Pengurus Koperasi Puteri di PP Nurul Jadid baik Wilayah Az-Zainiyah, Al-Hasyimiyah, Fatimatus Zahro, Al-Mawaddah, dan Zaid bin Tsabit (Pi) serta 5 santri putri PP. Nurul Jadid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penggunaan *Skincare* Di Indonesia

Tingginya tingkat konsumsi produk halal mendorong produsen untuk secara aktif berpartisipasi dalam keputusan pembelian konsumen yakni melalui identifikasi minat beli konsumen (Kusumastuti, 2020). *Skincare* halal ditinjau dari segi produksi, penyimpanan, pengemasan hingga pengiriman harus sesuai dengan syariat Islam. Selaku konsumen terlebih muslim, pemilihan *skincare* halal bisa kita ketahui dari pencantuman logo sertifikat halal MUI dan logo tes uji BPOM. Logo tersebut membuktikan bahwa produk yang mereka jual resmi (tidak abal-abal) mengingat bisnis *skincare* sedang menguntungkan belakangan ini sehingga resiko penggunaan *skincare* palsu dapat kita hindari. Terlebih produsen mesti lebih terbuka terhadap saran dan kritik dari konsumen demi menjaga loyalitas pelanggan (Rismawati et al., 2018).

Penggunaan *skincare* halal di Indonesia menjadi permintaan paling tinggi sebab berkaitan dengan tingkat *religiusitas* seseorang mengingat dominannya umat beragama Islam secara global (Mansyuroh, n.d.). Melalui strategi pemasaran seperti promo dan pengaplikasian *skincare* yang beragam menjadi pilihan konsumen yang kebutuhan perawatannya berbeda-beda untuk melakukan pemakaian secara terus menerus (Salbila & Samanhudi, 2022). Seperti pada merk Wardah, Emina, Scarlett dan lain-lain.

### Ekonomi Pondok Pesantren Nurul Jadid

Perekonomian perlu diwujudkan dalam dunia pesantren. Karena pesantren memiliki kemiripan layaknya sebuah Negara. Dalam pesantren terdapat SDA dan SDM yang baik. Oleh karena itu, pesantren bukan hanya sebagai lembaga dakwah islam tetapi juga sebagai media dakwah ekonomi. Maka perekonomian berupa kemandirian ekonomi pesantren mampu meningkatkan ekonomi (Cahyo, 2021). Oleh karena itu, kegiatan untuk mendorong tumbuhnya ekonomi pesantren harus dikawal dengan baik. Pesantren ini masih tergolong belajar terkait ekonomi, berbeda dengan pelaku industri, mendorong ekonomi rakyat supaya bergerak (Cahyani et al., 2021).

Pondok Pesantren Nurul Jadid adalah salah satu pesantren terkenal yang berdiri pada tahun 1948. Pondok Pesantren Nurul Jadid terdiri dari ribuan santri dari berbagai daerah yang mampu mencetak generasi masa depan. Pondok Pesantren Nurul Jadid dikenal dalam kancah nasional bahkan hingga mencapai luar negeri. Pada tahun 1976- 1984 saat K.H. Hasyim Zaini menjadi nahkoda Pondok Pesantren Nurul Jadid saat itu. Pondok Pesantren Nurul Jadid mendirikan bidang usaha yang terdiri dari 2 bagian yaitu bagian percetakan dan keterampilan. Hal ini bertujuan agar santri yang berada di pesantren tidak hanya memiliki bekal ilmu agama, melainkan berbagai skill yang bermanfaat bagi masyarakat. Salah satunya adalah dengan skill berwirausaha, santri diajak untuk melalui tahapan-tahapan pelatihan atau seminar, hingga praktik berupa pendirian Kopontren (Koperasi Pesantren) di berbagai wilayah Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Pada dasarnya selain bertujuan untuk mengajarkan ilmu kewirausahaan kepada santri, adanya Kopontren diharapkan mampu berkontribusi dalam kemandirian ekonomi pesantren dan membantu perekonomian masyarakat sekitar. Salah satu Kopontren yang tersedia adalah Koperasi Induk Putri yang berada di Wilayah Az-Zainiyah. Sebagaimana hasil wawancara dengan kepala departemen kesejahteraan Wilayah Az-Zainiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid (Faizatul Hasanah, 2022), narasumber menyatakan Kopontren ini sangat berperan penting dalam pengembangan Wilayah Az-Zainiyah. Melalui berbagai produk-produk kebutuhan santri yang

sudah tersedia dan terjamin kehalalan serta keamanan pemakaiannya, roda perekonomian pesantren semakin tangguh. Seperti penambahan fasilitas di wilayah, pembangunan, perbaikan fasilitas asrama.

Tentunya dalam berwirausaha tidak akan selalu untung adakalanya usaha mengalami kerugian, akan tetapi dengan bermodal niat baik dari pengasuh dan mengharap barokah kerugian yang dialami tidak mempersulit Kopontren untuk terus berusaha upgrade produk dan pelayanan terhadap santri. Diantaranya dengan upgrade hal atau sesuatu yang belakangan ini diminati oleh santri putri, yaitu *skincare*. *Skincare* dalam Bahasa Inggris berarti perawatan kulit. Di masa ini *skincare* merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita. Sebagaimana telah dijelaskan di atas tentang peningkatan bisnis *skincare* di Indonesia menjadi kesempatan baru bagi karyawan koperasi pesantren. Produk *skincare* sangat beragam mulai dari produk untuk perawatan wajah hingga produk untuk perawatan tubuh. Beberapa contoh produk *skincare* perawatan wajah antara lain pembersih wajah, pelembab, sunscreen, toner, micellar water, mosturizer, dan sebagainya (Andaruni, 2021). Berbicara mengenai *skincare* halal, Kopontren menyediakan beragam brand *skincare* halal yang diyakini paling diminati oleh santri seperti Wardah, Emina, Scarlett, MS Glow, dan lain-lain. Merk-merk tersebut tentu juga memiliki berbagai jenis atau versi sesuai type kulit wajah dan kebutuhan. Harga yang dipasarkan pun tergolong terjangkau sehingga sentralisasi pemenuhan kebutuhan *skincare* santri ini dianggap menjadi pintu utama bagi wali santri dan santri agar tidak lagi bingung untuk berbelanja di luar kawasan pesantren sekaligus menumbuhkan kemandirian ekonomi pesantren.

### **Pendapatan *skincare* di Pondok Pesantren Nurul Jadid**

Gaya hidup dan pendapatan orang tua akan mempengaruhi pendapatan dari unit usaha pesantren (Rasidi et al., 2021). Guna melakukan pemberdayaan ekonomi ummat para penetap kebijakan pesantren akan menyesuaikan mekanisme pembelanjaan sesuai aturan di pesantren (Utama, 2020). Penghasilan laba bersih kekayaan pesantren berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan sumber daya yang keluar dan masuk pada unit usaha (Kristianti, 2021).

Berawal dari ide santri terkait penyediaan kebutuhan warga pesantren, kopontren mulai menyediakan fasilitas lebih luas dan beragam. Lewat penjualan *skincare* di kopontren setiap wilayah santri berperan penting mendorong ekonomi pesantren yang dimana keuntungan atau pendapatannya akan dijadikan penambahan fasilitas pesantren (Anam, 2022).

Hasil wawancara dengan Koordinator Koperasi Induk Putri Wilayah Az-Zainiyah (Fifin Khoiriyah, 2022) didapatkan data bahwa hasil penjualan *skincare* dapat mencapai antara Rp. 45.000.000 – Rp. 90.000.000 (laba bersih) perbulan dengan rata-rata keuntungan Rp. 67.500.000 dan modal kulakan ± Rp. 60.000.000 per setengah bulan. Yang bila dikalkulasikan laba bersihnya dalam setahun mencapai Rp. 810.000.000. Khusus kulakan *skincare* petugas koperasi lebih memilih seller resmi yakni melalui pemesanan kepada admin atau akun official produk demi menjaga keautentikan produk dan kehalalannya agar terhindar dari reseller ilegal yang marak belakangan ini, biasanya *skincare* dikirimkan melalui Jasa Titip Teba.

Adapun pelaporan keuangan koperasi setiap bulan akan diketahui oleh Kepala Departemen Bagian Kesejahteraan Wilayah Az-Zainiyah, Bendahara Pesantren dan Wilayah Az-Zainiyah, dan Kepala Bidang Usaha PP. Nurul Jadid. Dan bagi hasil antara pihak koperasi dan pesantren adalah 50 : 50, ini bertujuan agar koperasi masih dapat memutar ulang modal untuk restock produk-produk yang dijual serta menjadi tabungan atau simpanan bila mana terdapat kebutuhan mendesak koperasi. Sistematisa pemesanan, penjualan dan bagi hasil pendapatan tersebut juga berlaku pada Koperasi Al-Mawaddah, Koperasi Fatimatus Zahro dan Koperasi Zaid bin Tsabit (Pi).

Sementara hasil penelitian dan wawancara di Kopontren Wilayah Al-Hasyimiyah, (Silvy Qotrunnada dan Khoirotur Rosyidah, 2022) menyatakan bahwa pendapatan Kopontren Wilayah Al-Hasyimiyah tidak ada bagi hasil dengan pihak pesantren. Pendapatan murni diserahkan

kepada Pemangku Wilayah Al-Hasyimiyah Nyai Masruroh, dan bagi hasil kepada penjual-penjual yang menitip produk di Kopontren. Bagi hasil dari penitipan barang adalah dengan penitip mendapatkan hasil penjualan produk yang terjual, sedangkan produk yang belum terjual diberikan kepada penitip keputusannya untuk akankah tetap dijual atau ditarik kembali. Dalam penjualan *skincare* karyawan mendatangkan reseller produk resmi apabila dari pihak logistik pesantren belum *ready stock* dengan ketentuan telah adanya konfirmasi dengan pihak logistik pesantren. Adanya bagi hasil antara pihak kopontren dan masyarakat yang menitipkan produk mereka ini membuktikan bahwa bidang usaha pesantren tidak hanya fokus mengembangkan ekonomi dalam pesantren tetapi juga mendampingi perekonomian masyarakat sekitar pesantren.

Hasil wawancara dengan beberapa santri putri tentang penggunaan *skincare* halal mereka saat ini, mayoritas menggunakan *skincare* halal merk Scarlett, Wardah, Emina, Garnier, dan MS Glow. Alasannya karena *Pertama*, status kehalalan dan keaslian produk. Ini didasari adanya logo sertifikat halal MUI yang telah dicek legalitasnya oleh karyawan kopontren dan pemesanan untuk *re-stock* hanya kepada reseller resmi. *Kedua*, *skincare* yang dipasarkan sesuai dengan harga produk yang dipasarkan akun resmi. *Ketiga*, *skincare* yang digunakan dirasa cocok dan sesuai kebutuhan para santri. *Keempat*, pengemasan produk *skincare* yang menarik dan *up-to-date* (kekinian) membuat customer tergiur membeli dan mencoba.

Didapatkan data dari Kepala Bidang Usaha PP. Nurul Jadid mengenai regulasi unit-unit usaha di bawah pengawasan Divisi Bidang Usaha, khususnya Mandiri Logistik yang memiliki peran sebagai penyedia barang atau stock produk-produk yang dipasarkan koperasi setiap Wilayah PP. Nurul Jadid Putri. Petugas koperasi menghubungi pihak Mandiri Logistik terkait pemesanan produk yang dibutuhkan kemudian pihak Mandiri Logistik mengecek stock barang yang diminta hingga lalu dikirimkan sesuai permintaan petugas koperasi dengan transaksi pembayaran yang dilakukan setelah barang dikirimkan. Tercatat pendapatan Mandiri Logistik pada 2022 mencapai Rp. 300.000.000 (laba kotor) dan Rp. 166.000.000 (laba bersih). Tentunya tiap hal memiliki kendala/kekurangan, terlebih Mandiri Logistik yang terbilang masih baru Agustus 2021 kemarin didirikan. Adapun kendala yang ditemukan ialah: 1) SDM yang belum mampu memanfaatkan teknologi agar pelayanan lebih cepat, 2) Minimnya pengalaman SDM, 3) Minimnya SDM.

Jika antara pihak Mandiri Logistik dan Koperasi setiap wilayah saling memberikan simbiosis mutualisme melalui Mandiri Logistik teratur re-stock produk dan Koperasi hanya membeli barang kepada Mandiri Logistik, maka dapat dipastikan pembangunan dan penambahan



fasilitas-fasilitas di pesantren akan mudah direalisasikan dan diselesaikan. Karena bagi hasil antara Bidang Usaha dan Pesantren sendiri mencapai  $\pm$  500 juta pertahunnya yang dialokasikan pada biaya pengembangan usaha, pembangunan serta penambahan fasilitas pesantren.

## KESIMPULAN

Mengutamakan kehalalan produk yang akan dijual menjadi indikator utama kopontren dalam mengembangkan usaha perekonomian pesantren. Salah satunya dalam pemasaran produk-produk *skincare*. Penggunaan *skincare* sedang digandrungi berbagai kaum, santri pun yang berada di

pesantren ikut-ikutan. Maka dari itu kopontren memastikan bisnis *skincare* yang mereka pasarkan sudah dipastikan kehalalannya demi agar dapat men-sentralisasikan kebutuhan *skincare* halal bagi santri. Pemenuhan kebutuhan *skincare* halal ini bertujuan agar kopontren menjadi pintu utama bagi santri agar tidak lagi belanja di luar kawasan pesantren sekaligus menjadi salah satu fondasi atau bagian kecil yang manfaatnya bisa menumbuhkan kemandirian ekonomi pesantren.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K. (2022). PENGARUH PENGELOLAAN KOPERASI PONDOK PESANTREN (KOPONTREN) TERHADAP PEMBENTUKAN JIWA WIRAUSAHA PARA SANTRI (Studi Kasus di Kopontren Al-Yasini Desa Sambisirah, Kabupaten Pasuruan). *Srikandi : Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 81–94.
- Andaruni, A. (2021). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP KONSUMSI PRODUK SKINCARE PEMBERSIH WAJAH (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–15.
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 111–123.
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>
- Basit, A., & Widiastuti, T. (2019). MODEL PEMBERDAYAAN DAN KEMANDIRIAN EKONOMI DI PONDOK PESANTREN MAMBA'US SHOLIHIN GRESIK. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(4), 801–818.
- Cahyani, L., Muhakik, A. S., Endriawan, D., Haryotedjo, T., & Lutfie, H. (2021). PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN PRODUK-PRODUK HASIL UMKM DI PESANTREN AL-KHOLILI. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(5), 164–173.
- Cahyo, D. I. (2021). ETIKA BISNIS UNIT USAHA PESANTREN (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN SAHID BOGOR DAN PONDOK PESANTREN UMMUL QURA' AL-ISLAMI BOGOR). *EKSUDA*, 1(2), 129–156.
- Daru, N. W. (2019). PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MS GLOW YANG BERSERTIFIKAT HALAL DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24.
- Feronica Bormasa, M. (2017). Implementasi Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan (Pnpm-Mp) Di Desa Harapan Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(20). <https://doi.org/10.31219/osf.io/xsu6b>
- Kristianti, A. (2021). PENGARUH MODAL KERJA DAN PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNSURYA*, 1(1), 60–76.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lazuardian, R., & Zaki, I. (2020). KONTRIBUSI PONDOK PESANTREN RIYADHUL JANNAH DALAM MEMBERDAYAKAN EKONOMI MASYARAKAT DESA PACET MOJOKERTO. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(3), 472–485. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20203pp472-485>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review: An International Journal*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lugina, U. (2018). PENGEMBANGAN EKONOMI PONDOK PESANTREN DI JAWA

- BARAT. *Risalah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 4(1), 53–64.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3552005>
- Mansyuroh, F. A. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PEMBELIAN SKIN CARE TANPA LABEL HALAL PADA MUSLIM GENERASI Z DI BANJARMASIN. *Proceeding Antasari International Conference*, 25–54.
- Oktafia, R., & Haryanto, B. (2018). PENGELOLAAN KEUANGAN UNIT USAHA : STRATEGI PENGEMBANGAN KAPASITAS PONDOK PESANTREN. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 141–151.
- Oktasari, O. (2018). BISNIS KOSMETIK DALAM ETIKA BISNIS ISLAM. *AL-INTAJ*, 4(1), 18–33.
- Rasidi, M., Alwi, B., Umam, K., Lutfillah, M., Robi, M., & Saputro, E. C. (2021). PKM Pendampingan Manajemen Keuangan bagi Mahasiswa Santri Nurul Jadid Selama Masa Pandemi Covid-19. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 2(3), 445–458.  
<https://doi.org/10.33650/guyub.v2i3.2505>
- Riski Amalia, D., & Muhaimin. (2017). Social Influences Pondok Pesantren Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam Syaikhuna*, 8(2), 198–216.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 68–72.  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Rohmatillah, I., & Sudaryana, A. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 2579–2647.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI DESA PATUMBAK KAMPUNG KECAMATAN PATUMBAK. *JURPEM: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 68–75.
- Safitri, Z. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, BRAND AMBASSADOR, LABEL HALAL, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI KUDUS)*.
- Saifuddin, & Aisyah, S. (2021). Preferensi Dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus Di Pp Nurul Jadid Paiton Probolinggo). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 01–17.
- Salbila, A. R., & Samanhudi, D. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SOAR STRATEGIC DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX ( QSPM ) PADA CV. LASKIN BEAUTY. *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 03(01), 25–36.
- Utama, R. E. (2020). STRATEGI PEMBIAYAAN PESANTREN MELALUI PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT. *TAHDZIBI*, 5(2), 117–134.  
<https://doi.org/10.24853/tahdzibi.5.2.117-134>
- Wahyuningsih, I. (2018). INTENSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK DAN PRODUK SKINCARE HALAL DI INDONESIA : PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Journal of Economics and Bussiness Aseanomics*, 3(1), 41–59.
- Yaqin, A., Arifin, M. N., Umami, Z., Ruqoyyah, S., Novitasari, D. A., & Sulistyawati, I. (2021). Pendampingan Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Transaksi Cost makan Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton. *Panrannuangku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 83–88. <https://doi.org/10.35877/panrannuangku531>
- Yaqin, A., Lutfillah, & Muhtadin, R. (2021). Strategi Membangun Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Kebutuhan Fashion Pada Industri Konveksi Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Ekonomika Sharia*, 7(1), 1–16.

