

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

KONSTRUKSI LOYALITAS ANGGOTA BERBASIS SOSIO-SPIRITUAL: STUDI KASUS DILEMA HARGA DAN NILAI KEBERKAHAN PADA MANAJEMEN RITEL KOPONTREN

¹Mustofa Aqil, ²Dini Selasi

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: ¹mustofaghoiruaqil@gmail.com, ²ddiniselasi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Loyalitas Anggota;
Pesantren;
Manajemen Ritel
Syariah; Nilai
Kebekahan; Dilema
Harga.*

Cara Sitasi:

Penulis, Mustofa Aqil,
Dini Selasi.

“Konstruksi Loyalitas
Anggota Berbasis
Sosio-Spiritual: Studi
Kasus Dilema Harga
dan Nilai Kebekahan
pada Manajemen
Ritel Kopontren.”

Currency:

Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi yang menjalankan aktivitas usaha ritel berbasis syariah, tetapi juga menjadi sarana tazkiyah yang menanamkan nilai-nilai sosial dan spiritual kepada anggotanya. Kehadiran gerai ritel modern di sekitar lingkungan pesantren memunculkan dilema konsumsi bagi anggota, yaitu memilih berbelanja berdasarkan pertimbangan efisiensi harga atau mempertahankan transaksi yang diyakini mengandung nilai keberkahan melalui Kopontren. Penelitian ini bertujuan merekonstruksi makna loyalitas anggota terhadap Kopontren dengan mempertimbangkan dimensi sosio-spiritual yang khas dalam lingkungan pesantren. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal pada Kopontren Khas Kempek. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 14 informan, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas anggota tidak terbentuk secara linear berdasarkan pertimbangan ekonomi semata, melainkan melalui konstruksi sosio-spiritual yang kompleks. Penelitian mengidentifikasi tiga tipologi anggota, yaitu loyalis spiritual, pragmatis terbatas, dan loyalis tersembunyi. Selain itu, loyalitas berkembang melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu keterikatan administratif, ikatan persaudaraan sosial (ukhuwah), dan ikatan spiritual yang dimediasi oleh otoritas kiai. Temuan ini memperluas konsep loyalitas konvensional dengan menghadirkan perspektif patronase sosio-spiritual, di mana komitmen anggota dipengaruhi oleh nilai-nilai teologis yang mampu mereduksi sensitivitas terhadap harga. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara penetapan harga yang adil, penguatan pendidikan spiritual, dan penciptaan pengalaman berbelanja yang selaras dengan identitas pesantren dalam pengelolaan ritel berbasis nilai.

Islamic Boarding School Cooperatives (Kopontren) function not only as economic institutions operating sharia-based retail businesses but also as vehicles for tazkiyah that instill social and spiritual values among their members. The presence of modern retail stores surrounding pesantren environments creates a consumption dilemma for members: whether to shop based on price efficiency considerations or to maintain transactions believed to embody spiritual blessings (barakah) through Kopontren. This study aims to reconstruct the meaning of member loyalty toward Kopontren by considering the distinctive socio-spiritual dimensions embedded within the pesantren context. The research employs a qualitative approach using a single case study design at Kopontren Khas Kempek. Data were collected through in-depth interviews with 14 informants, participant observation, and document analysis. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, encompassing data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. Data validity was ensured through source and method triangulation. The findings reveal that member loyalty is not formed linearly based solely on economic considerations but rather through a complex socio-spiritual construction. The study identifies three member typologies: spiritual loyalists, limited pragmatists, and hidden loyalists. Furthermore, loyalty develops through three interconnected stages: administrative attachment, social brotherhood (ukhuwah), and spiritual bonding mediated by the authority of the kyai. These findings extend conventional loyalty theory by introducing the concept of socio-spiritual patronage, in which member commitment is shaped by theological values that reduce sensitivity to price considerations. The study highlights the importance of integrating fair pricing, spiritual education, and shopping experiences aligned with pesantren identity in the management of value-based retail enterprises.

Pendahuluan

Perekonomian Islam di Indonesia berkembang sejak tahun 1900an hingga saat ini, hal ini disebabkan oleh banyaknya bermunculan lembaga keuangan, dan perekonomian masyarakat pada tahun 1900an. Koperasi syariah saat ini telah berkembang menjadi salah satu instrumen penting dalam memasukkan keuangan Islam di tingkat akar rumput. (Articles, 2024)Koperasi syariah berkembang dari tahun ke tahun untuk memenuhi keinginan masyarakat akan transaksi tanpa gharar (ketidakpastian yang berlebihan), maysir (spekulasi atau perjudian) dan riba (bunga yang berlebihan).

Koperasi Sekolah Islam, juga dikenal sebagai Kopontren, berlokasi di beberapa tempat yang unik. Mereka memiliki strategi penting dalam melaksanakan tugas-tugas keagamaan. Kopontren berbeda dari lembaga keuangan Islam lainnya. Lembaga keuangan seringkali kali

hanya bergerak di bidang keuangan, tetapi Kopontren telah berkembang menjadi landasan yang cocok untuk asrama.

Sistem ini telah menyebabkan munculnya Islam dan kohesi sosial di kalangan Muslim Indonesia sejak zaman dahulu. Tingkat sosial di Koperasi Pesantren sangat tinggi. Setiap individu memiliki ikatan emosional dan spiritual yang kuat dengan pesantren (Nugroho, 2024)

Salah satu contoh kasus adalah Kopontren Khas Kempek yang juga merupakan lembaga koperasi ekonomi standar di Salah satu contohnya adalah Kopontren Khas Kempek, yang juga merupakan organisasi ekonomi standar yang terletak di bawah Pondok Pesantren Kempek di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Lembaga ini tidak hanya menunjang kebutuhan ekonomi masyarakat yang diperlukan umat di pesantren pondok, namun juga berfungsi sebagai media pengajaran ekonomi Islam dan dakwah melalui proses mu'amalah (Grewal et al., 2018).

Namun teori akan menunjukkan bahwa unit-unit usaha ini memiliki keunggulan unik: memberikan status halal dan *thayyib* pada produk; meningkatkan pendapatan operasional pondok pesantren; dan menghasilkan aset tak berwujud, yaitu hasil transaksi yang dilakukan di sana jangkauan dekat Kopontren pun semakin terbuka. Secara struktural, anggota Kopontren diposisikan dalam konteks ganda: di satu sisi tunduk pada norma-norma agama dan loyalitas sosial kepada pesantren; di sisi lain dihadapkan pada logika pasar yang memprioritaskan efisiensi harga, variasi produk, dan kemudahan transaksi (Oliver, 1999).

Paradoks ini menciptakan dilema konsumsi yang signifikan. Secara kognitif, anggota memahami bahwa mendukung Kopontren merupakan bentuk partisipasi sosial-ekonomi yang menghasilkan imbalan spiritual. Namun secara *de facto*, kesenjangan harga pada kategori barang *fast-moving consumer goods* (FMCG) meskipun nominal menjadi pertimbangan krusial, terutama bagi santri dengan uang saku terbatas dan penduduk berpenghasilan menengah ke bawah. Dilema ini menunjukkan bahwa loyalitas Kopontren tidak dapat disimpulkan semata dari afiliasi kelembagaan atau kepatuhan administratif, melainkan membutuhkan analisis tentang bagaimana anggota menegosiasikan pertukaran nilai dalam ketegangan antara kalkulasi ekonomis dan kewajiban spiritual.

Meskipun beberapa penulis telah membahas loyalitas pelanggan dalam literatur perilaku organisasi dan pemasaran Islam melalui kaca mata kualitas layanan dan kepuasan-kualitas, (Pelayanan et al., 2023) masih terdapat banyak perbedaan teoretis yang perlu diisi. Pertama, teori loyalitas (Oliver, 1999) pada dasarnya merupakan konstruksi kognitif-afektif-konatif yang berorientasi *taqwa* yang tidak dapat memberi otorisasi terhadap otoritas sakral dan keagamaan dari organisasi berbasis pesantren. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada perbankan Islam atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Koperasi Jasa Keuangan Syariah/KJKS), atau sebagian besar waktu makalah ini mengidentifikasinya dengan loyalitas yang dimediasi secara spiritual; namun pembentukan koperasi grosir berbasis komunitas yang cukup belum diamati. Ketiga, studi-studi terdahulu belum pernah secara empiris menelaah *trade-off* antara harga dan manfaat spiritual dalam perilaku konsumsi anggota koperasi pesantren (Sistem & Koperasi, 2014).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara penetapan harga dan pengalaman dalam dilema "berkah" yang dialami oleh anggota Khas Kempek Kopontren; (2) untuk merumuskan model loyalitas sosial-spiritual yang terkait dengan dinamika keanggotaan, yaitu keberlanjutannya dalam konteks manajemen ritel di koperasi Kopontren khususnya; (3) kemudian untuk menawarkan beberapa saran strategis bagi manajemen ritel Kopontren dalam mengatasi dilema transferabilitas.

Studi ini memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen Islami dan manajemen koperasi berbasis syariah dengan memperkenalkan konsep patronase sosial-spiritual. Temuan-temuan ini juga diharapkan dapat membantu manajemen Kopontren dalam meninjau kembali strategi bauran ritel mereka melalui pertimbangan modal spiritual, serta menyempurnakan pengalaman berbelanja yang didefinisikan lebih luas dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Manajemen Koperasi Dan Ritel Koperasi

Menurut Internasional (Temporal, 2011), tidak ada anggota yang sama persis dengan anggota lainnya karena kepemilikan yang demokratis (anggota saling memiliki/menjamin dan memutuskan produk/jasa apa yang akan tersedia). Kemudian, manajemen dituntut saat ini dengan menyalakan profit dan pemberdayaan komunitas yang saling memperkuat keduanya bergantung pada upaya memastikan bahwa hal tersebut benar-benar menjadi ekonomi melalui pemaksimalan prinsip-prinsip koperasi. Partisipasi komunitas lebih lanjut pun diperoleh.

Saat ini, ternyata tidak banyak hal yang lebih sulit daripada menjalankan menjadi ritel koperasi. Dalam proses bersaing untuk kegiatan ekonomi dengan perusahaan-perusahaan bisnis, perusahaan ritel koperasi harus berperilaku adil dan transparan; karena itu, mereka juga harus melibatkan diri sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial (Grönroos, 2004).

Bab ini akan membawa Kopontren pada pengelolaan tata kelola koperasi Islam di pesantren. Kita sudah familiar bahwa dalam pengelolaan koperasi di dalam pesantren, hal itu tidak pernah semata-mata tentang profit (Malau et al., 2023).

2. Teori loyalitas Dan Nilai Konsumsi

(Oliver, 1999) membahas tiga tingkatan loyalitas yang semakin tinggi terhadap komitmen merek: kognitif (keyakinan terhadap atribut produk tertentu), afektif (preferensi emosional bahkan rasa cinta terhadap suatu produk) dan konatif (niat perilaku, bukan sikap yang melekat atas perilaku pembelian ulang di mana hal itu menjadi manifestasi dari kekuatan tekad dengan membeli produk yang sama dibandingkan penawaran pesaing (Yin, 2018).

Namun penjelasan umum ini tidak secara inheren menjelaskan dampak langsung dimensi spiritual dalam mengintegrasikan komitmen, untuk mengatasi hal tersebut, (Mason et al., 2026) mengembangkan Consumption Value Theory. Kasus ini merujuk pada lima nilai inti yang mendorong perilaku konsumen, khususnya:

Produk atau layanan terdiri dari lima jenis nilai utama:

- a. Nilai fungsional, kualitas harga
- b. Nilai sosial, perasaan diterima oleh sebuah komunitas atau sebuah identitas
- c. Emosi, termasuk perasaan akan keamanan dan nostalgia
- d. Nilai pengetahuan, yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari pengetahuan
- e. Nilai dari sisi manfaat-biaya

Dengan mempertimbangkan nilai-nilai ini, kita dapat melangkah ke dalam metodologi untuk mendominasi teori ini dalam skala yang lebih besar.

Kelima nilai ini dapat diwujudkan dalam konteks kopontren, dengan nilai fungsional terutama terkait dengan harga dan ketersediaan barang-barang utama, nilai sosial yang diidentifikasi sebagai bagian dari identitas sebagai anggota atau pengikut pesantren, nilai emosional yang mencakup rasa berkah dan keamanan spiritual; nilai epistemik yang mencerminkan pemahaman mereka tentang arahan syariah melalui interaksi dalam

kopontren, serta nilai kondisional yang muncul selama momen-momen khusus (misalnya Ramadhan) atau peristiwa saat Idul Adha.

3. Perilaku Konsumen Syariah Dan Dimensi Syariah

Perilaku konsumen Muslim tidak hanya dapat menjadi “rasionalitas ekonomi”. Konsumsi Islam sendiri adalah praktik ritual yang memiliki signifikansi religius, dan hal ini melibatkan komponen nilai yang diubah menjadi perilaku pembelian karena adanya religiusitas, pengetahuan tentang syariah (hukum Islam), dan faktor sosial. Jadi loyalitas dalam ekspresi ritel hedonistik dan syariah merupakan jenis sikap yang dijelaskan oleh keyakinan bahwa halal yang digunakan sebagai sumber thayyiba menghasilkan barakah yang berasal dari proses pembelian bersama dengan kenikmatan fisik.

Dari istilah yang berbahasa Arab menurut bahasa adalah bomoh, menurut kamus ini dari Kamus Al-Munawwir, 1997:78 (Muzaki et al., n.d.), barokah (بركة) berarti Karunia. Di antara sinonim lainnya yang berarti berkat dalam bahasa Arab ialah mubarak dan tabarak. Di sisi lain, berkat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Rofi'ah, 2021) adalah karunia dari Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia .

Adapun berkat (barokah) menurut Imam Al-Ghazali adalah tambahan kebaikan (Mujieb, 2009). Para pakar semantik juga menjelaskan makna berkat & memberkati; yaitu segala sesuatu yang melimpah dan mengalir (di bawah ini secara lebih rinci) berkat material/ spiritual: ketenteraman, ketenangan pikiran, kesehatan, kekayaan; anak-anak; usia.

Al-Qur'an menyebut berkat sebagai berikut: Dan jika saja penduduk negeri-negeri itu beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membuka kepada mereka berkah dari langit dan bumi. [Surah Al-A'raf 96]

“Seandainya penduduk negeri itu beriman dan menyadari (kebesaran) Allah, niscaya Kami benar-benar akan membuka kepada mereka berkat dari langit dan bumi.”

Langit dan bumi secara massa sungguh merupakan sebuah semesta yang di dalamnya terdapat kehidupan manusia. Segala sesuatu yang ada di langit, di darat, dan di bawah tanah seperti air hujan, tumbuh-tumbuhan, hewan, dan sumber daya alam dari segala jenis telah dianugerahkan kepada umat manusia oleh Allah. Maka ni'mah ini mengandung pengertian bahwa sesungguhnya Allah menganugerahkan karunia dalam wujud setiap kebutuhan material bagi manusia.

Pernyataan penafian: Ini adalah generalisasi teoritis yang mana riset empiris menunjukkan bahwa dinamika hubungan tampak seperti sikap yang lebih baik terhadap harga yang mahal (atau ber-kualitas lebih tinggi) hanya ketika kedua pihak sama-sama berinvestasi untuk memperlakukan transaksi nilai barakah ini. Artinya, sebagian kompensasi psikologis mungkin mengalir dari dunia spiritual untuk meredakan reaksi terhadap harga (Son & Jin, 2019).

4. Modal Sosial Dan Otoritas Kyai

Modal sosial, sebagaimana didefinisikan untuk keperluan karya ini, mencakup kepercayaan (dan kepercayaan yang bersifat umum), norma-norma sosial, serta jaringan yang memungkinkan terwujudnya koordinasi dan kerja sama demi keuntungan bersama (Putnam, 2000).

Modal sosial ini memiliki ciri-ciri dan bentuk yang khas dalam konteks pesantren, yang berkaitan dengan tradisi pendidikan Islam mengenai hubungan kyai-santri sebagai modal sosial yang berada tepat di jantung PFW (Antonio, 2001).

Sebagai tokoh agama tertinggi dalam ekosistem pesantren, kyai memainkan peran kunci dalam memediasi komitmen para anggota untuk merespons Kopontren. Kyai

menumbuhkan pemahaman anggota tentang kewajiban moral terhadap institusi pesantren dan unit-unit bisnisnya melalui sesi kajian yang berkelanjutan, bimbingan keagamaan, serta peneladanan karakter ekonomi. Otoritas kyai ini menghasilkan legitimasi spiritual yang sekaligus mengikat loyalitas kepada kyai tersebut dengan keterikatan yang bersifat intrinsik dan tidak dapat ditandingi atau digantikan oleh imbalan-imbalan ekonomi (Anjar & ZA, 2021).

5. Kerangka Konseptual

Klik untuk membaca penafian lengkap, yang juga tersedia melalui tautan di bagian bawah setiap halaman. Menurut (Putnam, 2000), modal sosial merujuk pada `perikat yang memfasilitasi tindakan kolektif; ia terdiri dari kepercayaan (umum dan khusus), norma, dan jejaring yang membuat orang berkumpul untuk saling memberi manfaat. Bagaimanapun, melalui warisan pengajaran Islam mereka, kondisi pesantren itu sendiri mengejar suatu kebersamaan dan tingkatan tertentu. Tradisi ini menekankan hubungan kyai-santri (santri), dengan "modal sosial" sebagai intinya.

Teks ini mengusulkan suatu heuristik yang menarik, berdasarkan analisis sintesis terhadap kajian literatur. Model ini (Gambar 2) menunjukkan bagaimana ketegangan antara nilai-nilai barakah tertentu dan jenis-jenis nilai lain (kepemilikan non-barakah atau nilai-nilai etis) dapat memengaruhi pembentukan loyalitas. Ini merupakan proses non-linear yang menghasilkan tiga jenis komitmen. Di sisi lain, terdapat hubungan yang konstan dan formal. Kedua, keterikatan sosial yang dibangun melalui komunitas dan persaudaraan berdasarkan ukhuwah. Ketiga, pengabdian spiritual yang dilakukan melalui otoritas kyai serta nilai-nilai kehidupan pesantren. Jika digabungkan, ketiga ikrar ini menetapkan definisi perilaku loyalitas untuk menghasilkan titik pada suatu sumbu. Garis tersebut membentang dari sepenuhnya berkomitmen di satu ujung hingga sikap tidak berkomitmen yang terselubung di ujung lainnya.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Paradigma kualitatif dan desain studi kasus tunggal yang tertanam digunakan dalam penelitian ini. Desain ini dipilih karena memungkinkan untuk mendistilasi satu unit analisis (Kopontren Khas Kempek) dengan menetapkan batas temporal dan spasial yang jelas sekaligus memberikan pemahaman kontekstual dan holistik yang diperlukan untuk fenomena yang kompleks. Karena tujuan penelitian khusus ini adalah merekonstruksi, tetapi tidak menguji hubungan kausal antarvariabel dan dengan demikian termasuk dalam paradigma kualitatif (Amri et al., 2023).

2. Lokasi Waktu

Metode Pada studi kasus spesifik ini, MNCS dilakukan pada unit bisnis ritel Kopontren Khas Kempek yang berlokasi di sekitar Pondok Pesantren (Pondok Pesantren) di Kempek, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Para penulis sengaja memilih lokasi ini karena memiliki orientasi antarmuka yang unik; sifatnya sangat kuat dalam kaitannya dengan kehidupan ekonomi, sosial, dan religius para anggotanya suatu tempat yang sangat baik untuk meneliti fenomena loyalitas sosio-spiritual. Data dikumpulkan selama periode 4 bulan (Juni–September), mencakup baik periode normal maupun periode puncak tepat sebelum Idul Adha.

3. Informasi Penelitian

Data informan dipilih secara sengaja melalui tiga kriteria utama, termasuk (1) anggota aktif Kopontren minimal selama satu tahun; (2) pernah melakukan transaksi di unit ritel Kopontren dan di gerai ritel modern lainnya dalam bulan sebelum pengumpulan

data; dan yang paling penting, (3) mampu mendiskusikan pengalaman masa lalu terkait dilema transaksi secara rinci. Untuk memperoleh cukup keragaman pandangan, snowball sampling dilakukan hingga jumlah informan mencapai 14 orang yang terdiri dari: 5 mahasiswa, 4 alumni/warga, 3 anggota tim manajemen inti, dan 2 DPS (pengawas syariah).

4. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan tiga instrumen: (a) protokol wawancara mendalam semi-terstruktur yang mengeksplorasi dimensi pengalaman berbelanja, pertimbangan harga, serta providensial/berkat yang dipersepsikan dari percakapan sebelumnya sekaligus persepsi terhadap manajemen ritel; (b) observasi partisipatif terhadap aktivitas toko tata letak lantai produk, interaksi layanan, antrian, dan perilaku anggota saat memilih barang diamati; dan (c) sebagian studi dokumentasi, termasuk peraturan Kopontren/anggaran dasar dan pasal-pasal pendirian atau AD/ART, laporan keuangan sederhana, risalah rapat dewan pengurus. Data sekunder berupa regulasi tentang koperasi Islam (Nurfikriyah, 2021) dan fatwa DSN-MUI (Fathoni, 2013).

Hasil Penelitian

1. Dilema Transaksi : Antara Sentivitas Harga Dan Nilai Keberkahan

Temuan kami mendukung kenyataan adanya permainan transaksional yang terdapat di antara anggota Kopontren. Semua informan mengetahui bahwa unit ritel Kopontren diberi harga lebih tinggi dibandingkan ritel modern di area sekitar. Untuk barang bergerak cepat seperti minyak goreng kemasan, mi instan, susu UHT, dan deterjen, ada perbedaan harga antara Rp500 dan Rp2.500 per unit. Ini adalah jumlah yang tidak dapat dihindari, terutama bagi para santri dengan tabungan minimal atau berpenghasilan menengah ke bawah (Juliana et al., 2023).

Satu (informan, senior santri berkode AG-04) mengatakan: *"Saya tahu di sini harga minyak ini, gula juga sedikit terlalu. Beli kebutuhan kosnya perlu sekali sebulan, ribuan dan puluhan ribu itu berbeda. Uang yang bisa saya belanjakan untuk buku, atau untuk menabung. Pola pikir yang peka terhadap harga masih berlaku, sebagaimana dibuktikan dalam gagasan sebelumnya bahwa konsumen ritel pada dasarnya adalah pencari nilai yang menghitung utilitas marjinal pada setiap pembelian."*

Namun, di sisi lain, muncul narasi kompensasi spiritual yang kuat. Informan AG-07 (alumni, pengurus masjid) menyatakan: *"Saya sengaja belanja di sini meski tahu ada yang lebih murah. Pertama, barangnya sudah dipastikan halal dan tidak meragukan. Kedua, untungnya kan untuk pesantren, untuk santri. Saya ikut andil dalam keberlangsungan pondok. Itu yang namanya berkah, bukan sekadar harga."* Narasi tersebut mengindikasikan bahwa anggota tidak hanya melakukan kalkulasi cost-benefit material, tetapi juga cost-benefit spiritual. Fenomena ini relevan dengan konsep consumer spiritual value yang menyatakan bahwa konsumen Muslim mengalokasikan sebagian utilitasnya pada kepuasan transenden.

Hal yang menarik adalah bahwa kebimbangan tersebut tidak dituliskan dengan jelas tanpa keraguan. Mayoritas informan mengalami disonansi kognitif: ketegangan psikologis antara keinginan untuk bertindak secara rasional dan ekonomis, di satu sisi, dan norma sosial-keagamaan yang mengikat loyalitas pada institusi pesantren. Seorang warga lokal yang dikenal sebagai Informan AG-11 menjelaskan: *"Kalau saya membeli bahan makanan di Indomaret, rasanya ada yang tidak beres. Namun, kalau saya belanja di Kopontren juga, itu akan berdampak pada kantong saya. Jadi di sini saya hanya membaca hal-hal dasar, lalu di luar lagi."*

Hasil ini menunjukkan bahwa dilema harga berkah tidak menciptakan pilihan baik/atau, melainkan strategi konsumsi hibrida di mana para anggota memisahkan pembelian mereka berdasarkan jenis barang dan konteks (Appau, 2021).

2. Kontruksi Loyalitas Sosio – Spritual : Dari Ikatan Administrasi Ke Komitmen Spritual

Loyalitas anggota Kopontren dibangun melalui tiga tahap yang progresif dan saling menguatkan, tidak seperti loyalitas ritel konvensional yang dibangun melalui program membership dan hadiah finansial (Mattison Thompson & Tuzovic, 2020).

Fase Pertama: Ikatan Administratif Pada tahap ini, anggota memiliki loyalitas pasif dan instrumental. Anggota secara resmi dicatat secara administratif dalam institusi. Use the "Insert Citation" button to add citations to this document. karena mereka berasal dari keluarga pesantren: santri, keluarga santri, atau alumni. Transaksi pada unit ritel Kopontren dilakukan karena kedekatan lokasi atau norma yang tidak tertulis yang mengharuskan kebutuhan rumah kos santri dibeli di Kopontren. Meskipun anggota memiliki komitmen afektif yang kuat, namun mereka sensitif terhadap harga dan akan beralih ke koperasi pesaing jika selisih harga dirasakan terlalu tinggi (Fadhlurrahman & Saharuddin, 2018)

Fase Kedua: Ikatan Sosial (Ukhuwah) etika ada aktivitas sosial yang intensif [yang dilakukan oleh para anggota], misalnya belajar secara rutin, atau "tahlilan", atau pertemuan anggota, psikologi akan mengikat mereka menjadi satu. Atau alternatifnya: pemasaran relasional dalam komunitas mana pun yang terbentuk atas kesamaan nilai akan menciptakan ikatan sosial yang sulit ditiru oleh para pesaing (Ma'arif, 2010).

Dalam kasus Kopontren, ikatan ini berakar pada interaksi dengan para administrator dari kalangan mahasiswa di kopontren atau staf pengajar dari pondok pesantren. Jadi Kopontren harus berbelanja di sini dan mengobrol dengan beberapa pria yang lebih tua di antara para administrator itu, demikian diceritakan oleh informan AG-02 (seorang mahasiswa).

" Mereka memantau kami dan memberi nasihat kepada kami saat masa-masa sulit. Di Indomaret hanya transaksi dingin." Hubungan interpersonal seperti itu membentuk hambatan pindah yang berbasis sosial, sehingga para anggota merasa secara moral berkewajiban untuk terus berbelanja di Kopontren (Dhofier, 1980).

Fase Ketiga: Ikatan Spiritual Ini adalah puncak pengembangan loyalitas ketika para anggota tidak lagi memandang transaksi-transaksi tersebut semata-mata sebagai keuntungan ekonomi, melainkan sebagai sadaqah dan investasi dalam spiritualitas itu sendiri. Ikatan ini dimediasi oleh kyai sebagai otoritas keagamaan (Rhamdhani & Riptiono, 2023). Sebagai penjelasan, Informan AG-01 (petugas sekaligus murid kyai) berkata: Kami selalu dinasihati oleh Kyai; dalam situasi yang bertahan kadang-kadang Kyai berkata: *"Siapa pun yang membelanjakan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir biji yang tumbuh menjadi tujuh tangkai."*

Oleh karena itu, berbelanja di Kopontren bukan sekadar tempat belanja biasa; aktivitas ini menjadi jariah secara terus-menerus. Dalam pernyataan ini, bentuk loyalitas tertinggi dibangun melalui legitimasi spiritual oleh para pemimpin agama (Sudarsono, 2022).

Namun, mereka menyediakan bukti empiris tentang patronase sosio-spiritual, atau jenis loyalitas yang tidak bertumpu pada kalkulasi instrumental (rasional), melainkan pada komitmen ontologis terhadap tubuh ajaran yang diberikan di madrasah (pesantren) tersebut.

Ketiga tahap ini tidak selalu berurutan, dan ini penting untuk dicatat. Sebab, sebagian anggota terjebak pada bagian administratif, dan belum melalui bagian spiritual, sehingga mereka dapat lebih mudah diubah. Namun, resistensi semacam itu lebih banyak merupakan persoalan kondisi psikologis anggota pesantren yang sebelumnya telah melewati tahap spiritual (Ma & Patoni, 2023).

3. Tipologi Anggota Berdasarkan Tingkat Loyalitas

Studi ini, dengan menggunakan pendekatan analisis tematik pada seluruh data wawancara dan observasi, menemukan tiga tipologi anggota Kopontren dengan tingkat loyalitas yang berbeda.

Pertama, Spiritualis Loyal. Pada group ini, Kopontren berhasil mengetahui fase ketiga dari pembentukan loyalitas yang sudah ada pada Anda. Group ini sadar bahwa harga pada kedua tempat ini tidak sepadan, namun karena mereka yakin bahwa apapun yang mereka beli di Kopontren itu termasuk bagian dari ibadah dan akan selalu mereka lakukan walaupun kebiasaan tersebut sebenarnya berlanjut dari sedekah. Group ini terdiri dari group alumnus, pejabat, dan juga senior mahasiswa yang dekat secara informal dengan kiai (Ubaedullah et al., 2019).

Kedua, Pragmatis Terbatas. Grup ini masih dalam tahap pertama atau kedua pembentukan loyalitas. Mereka membelanjakan uangnya dengan berbelanja di Kopontren sekaligus memilih produk yang harganya bersaing atau yang tidak dijual di ritel modern. Kebutuhan lain dilayani di tempat lain. Hybrid consumption yang diterapkan oleh grup ini adalah refleksi dari usaha memperbaiki keseimbangan antara norma sosio-agama (Mujahid & Muljaningsih, 2023).

Ketiga, Silent Deficiency. Grup ini adalah anggota yang telah secara tersirat mengarahkan mayoritas belanjanya ke ritel modern tanpa pernah mengeluarkan kata-kata tentang ketidakpuasannya. Kasus ini relevan dengan fenomena silent exit dalam marketing relasional dimana konsumen yang tidak puas lebih memilih untuk berhenti belanja tanpa memberikan masukan kepada pihak lain. Grup ini adalah grup yang paling rentan dan dapat merugikan kinerja keuangan unit ritel Kopontren jika tidak segera diproses secara proaktif.

4. Strategi Manajemen Ritel Dalam Mitigasi Dilema Anggota

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi mitigation telah diadopsi oleh manajemen Kopontren walaupun masih kurang sistematis dan terukur.

a. Strategi Kurasi Produk (Thayyib Curation)

Adanya proses seleksi yang ketat dari manajemen terhadap suplier yang akan berjualan produk di sana guna memastikan halal dan kualitas dari produk tersebut. Beberapa produk tidak ditemukan di ritel lain sekitar yaitu kurma, oleh-oleh haji, buku-buku keagamaan dan produk herbal khas pesantren. Hal tersebut merupakan strategy yang sesuai dengan rekomendasi pentingnya assortment differentiation bagi ritel independen.

b. Strategi Paritas Harga Selektif

Penetapan harga paritas adalah strategi penetapan harga di mana Kopontren menetapkan harga Kopontren sama dengan pesaing Anda. Kopontren tidak mencoba untuk menetapkan harga lebih rendah dari mereka. Tetapi Kopontren juga tidak menaikkan harga Kopontren berdasarkan proposisi nilai yang lebih kuat.

Dalam bisnis Kopontren sendiri, penetapan harga paritas juga berarti Kopontren tidak membebankan harga yang berbeda untuk suatu produk. Baik pelanggan berada di toko Anda, di situs e-commerce Anda, atau di pengecer pihak ketiga, mereka

membayar harga yang sama. Bisnis dapat menerapkan strategi penetapan harga paritas demi keberlangsungan usaha.

Alih-alih berlomba-lomba menurunkan harga (yaitu, mencoba mengalahkan perusahaan lain dengan penetapan harga penetrasi) atau mengenakan harga premium (price skimming), Kopontren memposisikan diri selaras dengan harga yang dikenakan oleh perusahaan lain.

Tujuannya adalah untuk tetap kompetitif dan terlihat adil di mata pelanggan Kopontren sambil menghindari risiko kehilangan daya saing di pasar. Contoh yang baik untuk hal ini adalah ritel. Di supermarket besar mana pun, harga bahan pokok seperti roti, susu, atau telur biasanya sama di mana pun Kopontren berada. Ini memang disengaja, untuk menyesuaikan dengan apa yang diharapkan orang untuk bayar; jika Kopontren ingin menonjol, Kopontren dapat fokus pada hal-hal lain, seperti pengalaman berbelanja di toko, kemudahan berbelanja di sana, dan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa layak untuk memilih Anda (Rasyid et al., 2025).

c. Strategi Edukasi Dan Komunikasi Spritual

Pengurus secara rutin mengkomunikasikan kepada anggota bahwa keuntungan Kopontren digunakan untuk operasional pesantren dan beasiswa santri tidak mampu.

Narasi ini secara efektif mengubah persepsi anggota dari sekadar pembeli menjadi donor partisipatif. Temuan ini relevan dengan konsep shared value yang diterjemahkan ke dalam konteks pesantren: Kopontren bukan sekadar toko, melainkan ekosistem nilai yang menghubungkan transaksi ekonomi dengan tujuan sosial-spiritual yang lebih besar.

Tetapi tiga strategi di atas menunjukkan beberapa kekurangan dalam kinerja manajemen. Karena tidak ada sistem informasi manajemen yang baik untuk mengelola persediaan, semuanya dilakukan secara manual. Kedekatan perilaku: Penetapan harga yang tidak konsisten dan tidak jelas dapat membuat anggota tidak percaya. Ketergantungan pada figur kyai sebagai sumber legitimasi spiritual juga berisiko: tanpa rancangan kelembagaan yang kokoh, loyalitas apa pun yang mungkin berkembang tetap bersifat personal dan rentan terhadap perubahan (Annisa, 2019).

Kesimpulan

Investigasi ini berhasil menggambarkan suatu model loyalitas pada anggota Kopontren yang pada umumnya tidak dapat dicirikan oleh teori loyalitas pelanggan yang berlaku. Loyalitas Kopontren merupakan proses yang berkelanjutan melalui tiga fase, yaitu administratif, sosial, dan spiritual, untuk membentuk tiga tipologi anggota, yakni loyal spiritualis, pragmatis terbatas, dan kekurangan yang diam. Karya tulis ini kemudian memperkenalkan konsep patronase sosio-spiritual sebagai kerangka analitis yang menjelaskan nilai-nilai religius yang selaras dengan otoritas kyai untuk beroperasi secara kompensasi kognitif guna mengimbangi kerugian harga.

Temuan ini mengarah pada tiga rekomendasi strategis bagi manajer Kopontren. Pertama, dengan memperkuat strategi kuratorial thayyib (hanya produk eksklusif yang tersedia di luar ritel modern) menjadi proposisi nilai jangka panjang yang unik dan berkelanjutan. Kedua, melalui perkembangan sistem manajemen informasi ritel yang terintegrasi sebagai awal implementasi strategi kesetaraan harga yang lebih sistematis dan transparan. Ketiga, melaksanakan program pendidikan spiritual-ekonomi yang bukan hanya didasarkan pada tokoh kyai saja, namun juga sudah menjadi bagian dari kurikulum pesantren dan disertakan dalam kegiatan periodik Kopontren, sehingga konstruksi loyalitas dapat dilakukan secara lebih sistematis dan konsisten.

Penelitian ini juga terbatas dari aspek lokasi, sebab penelitian ini hanya dilakukan pada satu Kopontren saja. Hal tersebut penting dikaji lebih jauh lagi dengan penelitian komparatif multisitus sehingga mampu membangun tingkat transferabilit. Penelitian masa depan juga diusulkan untuk menguji secara kuantitatif model patronase sosio-spiritual yang dirumuskan dalam studi ini pada populasi yang lebih luas demi mengukur generalisasinya.

Daftar Pustaka

- Amri, K., Latuconsina, H., Triyanti, R., Setyanto, A., Prayogo, C., Wiadnya, D. G. R., Isdianto, A., Panggabean, D., Noviyanti, R., & Nazzla, R. (2023). *Pengelolaan sumber daya perikanan laut berkelanjutan*. Penerbit BRIN.
- Anjar, M., & ZA, M. A. S. (2021). Kiai and Economic Independence: Kiai's Strategy in Realizing the Independence of Darul Fiqhi Islamic Boarding School Lamongan, East Java. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 40–51.
- Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan ekosistem halal value chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1–8.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Appau, S. (2021). Toward a divine economic system: understanding exchanges in a religious consumption field. *Marketing Theory*, 21(2), 177–199.
- Articles, H. (2024). *Konsep Ekonomi Kerakyatan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 2, 1–13.
- Dhofier, Z. (1980). *The pesantren tradition: a study of the role of the kyai in the maintenance of the traditional ideology of Islam in Java*. The Australian National University (Australia).
- Fadhlurrahman, I., & Saharuddin, S. (2018). Hubungan Modal Sosial dengan Partisipasi Kelompok Tani dalam Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(3), 347–362.
- Fathoni, N. (2013). Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 51–82.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85–93.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Juliana, I., Safitri, N. L., & Fadillah, W. (2023). Konstruksi Pedagang Toko Kelontong Terhadap Toko Ritel Modern Alfamart. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Dan Sosial*, 1(1), 31–40.
- Ma'arif, S. (2010). Pola Hubungan Patron-Client Kiai dan Santri di Pesantren. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 15(02), 273–296.
- Ma, T., & Patoni, A. (2023). *The Change Management in Maintaining the Existence of Miftahul Mubtadiin Krempyang Islamic Boarding School , Tanjunganom , Nganjuk , Indonesia*. 03(11), 2263–2268.
- Malau, L. R. E., Rambe, K. R., Damanik, M., Suli, A. A. T., & Amru, K. (2023). Socio-economic and Environmental Degradation: The Causal Relationship Analysis to Achieve SDGs in Indonesia. *SRICOENV 2022: Proceedings of the 3rd Sriwijaya International Conference on Environmental Issues, SRICOENV 2022, October 5th, 2022, Palembang, South Sumatera, Indonesia*, 181.
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2026). *Effect of consumption values on consumer behavior : a Meta-analysis*. 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>

- Mattison Thompson, F., & Tuzovic, S. (2020). Why organizational loyalty programs cannot prevent switching. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 207–222.
- Mujahid, M. A., & Muljaningsih, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, DAN TINGKAT KONSUMSI ISLAMI TERHADAP PEMBELIAN DI MINIMARKET AL-KHAIBAR MASJID ROIS DAHLAN. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), 500–512.
- Mujieb, M. A. (2009). *Ensiklopedia Tasawuf Imam Al-Ghazali*. Hikmah.
- Muzaki, A., Munandar, A., Sihabudin, M., & Fitri, N. F. (n.d.). *Konsep Sendiko Dawuh di Pondok Pesantren Ma'hadut Tholabah Kabupaten Tegal*.
- Nugroho, D. (2024). Pesantren Wirausaha Payungi Sebagai Basis Gerakan Pemberdayaan Perempuan Muslim di Metro. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 2(03), 144–162.
- Nurfikriyah, J. (2021). *Tinjauan Permen RI NO. 16/PER/M. KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi Terhadap Pengelolaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pada BMT Al-Ishlah Kabupaten Majalengka*. Hukum Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Pelayanan, K., Koperasi, A., & Indonesia, S. (2023). *Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Anggota Koperasi Syariah di Indonesia*. 4(1), 52–69. <https://doi.org/10.54396/qlb.v4i1.981>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Rasyid, A., Ndraha, P. P., Winata, J. P., Sumedi, R. M., & Farhan, M. (2025). Penerapan Strategi Penetapan Harga pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2(2), 25–32.
- Rhamdhani, I. M., & Riptiono, S. (2023). THE EFFECTS OF RELIGIOSITY, TRUST, INTIMACY TOWARD COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY AT SHARIAH MICROFINANCE. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2).
- Rofi'ah, S. (2021). Barokah di Zaman Milenial dalam Perspektif Pendidikan Islam Nusantara. *Menggali Fenomena, Tradisi Dan Epistemologi*, 165.
- Sistem, K., & Koperasi, H. (2014). *No Title*. 12, 135–151.
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531.
- Sudarsono, S. (2022). Otoritas dan Kekuasaan Kiai Menjaga Komitmen Sumber Daya Manusia Beda Agama di Pondok Pesantren Bali Bina Insani Tabanan Bali. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 588–593.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
- Ubaedullah, D., Akbar, M., & Mukhtar, M. (2019). Service quality of pesantren and its impact on the santri loyalty. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(3), 254–260.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. 6th edn. Thousand Oaks (CA): SAGE Publications.