

TESIS

PENGARUH *CO-BRANDING STRATEGY* DAN *DISTRIBUTION CHANNEL* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *COMMUNITY MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA UNIT USAHA PESANTREN PENERIMA BANTUAN PROGRAM KEMANDIRIAN PESANTREN



Abdulloh Azzahid

1708823099

Tesis yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Mendapatkan Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

THESIS

***THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY AND DISTRIBUTION
CHANNEL ON MARKETING PERFORMANCE WITH COMMUNITY
MARKETING AS A MEDIATION VARIABLE: A CASE STUDY OF
BOARDING SCHOOL BUSINESS UNITS RECEIVING ASSISTANCE
FROM THE BOARDING SCHOOL INDEPENDENCE PROGRAM***



Abdulloh Azzahid

1708823099

**A Thesis Written in Partial Fulfillment of
the Requirements for a Master's Degree**

MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

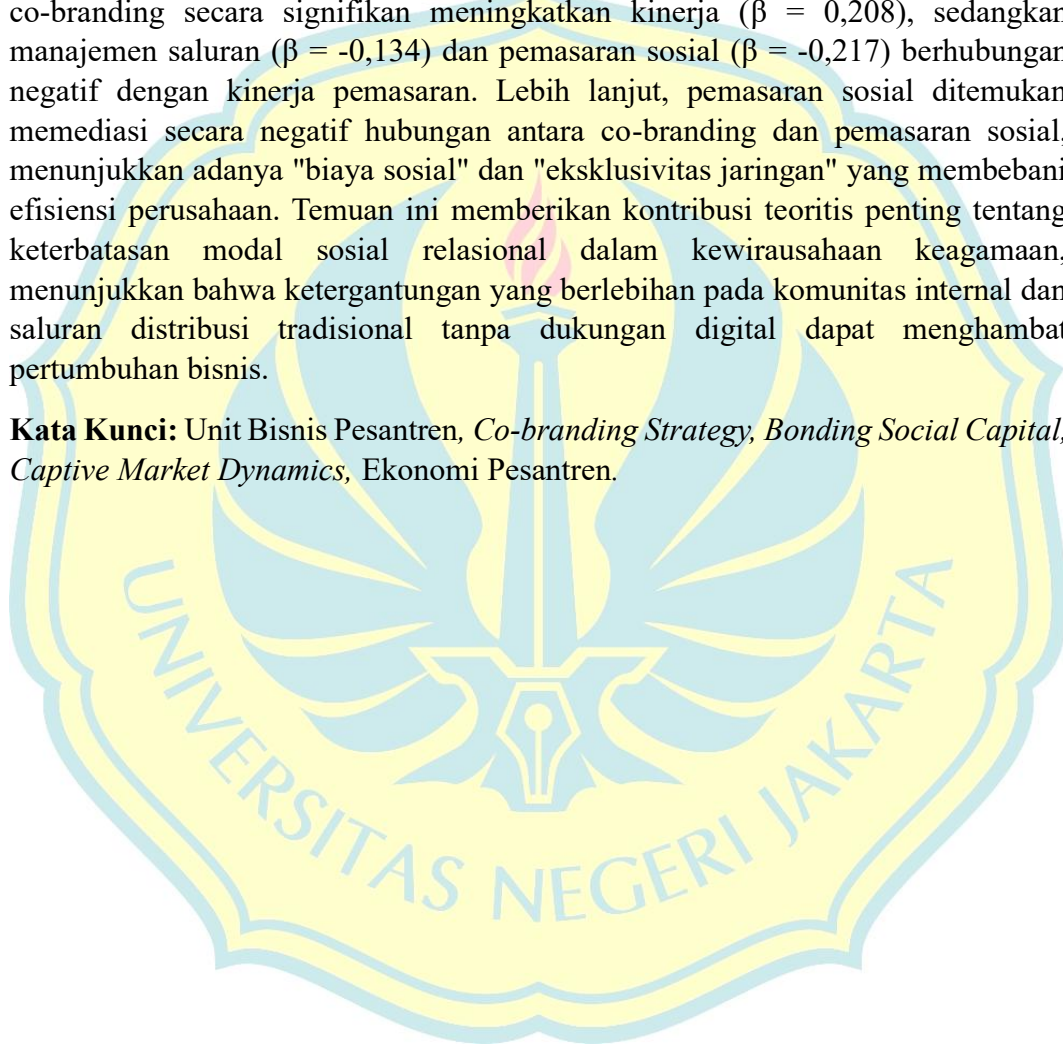
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2026

ABSTRAK

Studi ini mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran pada perusahaan keagamaan di negara berkembang, dengan fokus pada pesantren (*Islamic Boarding School*) yang didanai pemerintah di Indonesia. Menggunakan pemodelan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) pada sampel 230 perusahaan, studi ini meneliti bagaimana strategi co-branding dan manajemen saluran memengaruhi kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui mediasi pemasaran sosial. Hasil empiris menunjukkan perspektif negatif: strategi co-branding secara signifikan meningkatkan kinerja ($\beta = 0,208$), sedangkan manajemen saluran ($\beta = -0,134$) dan pemasaran sosial ($\beta = -0,217$) berhubungan negatif dengan kinerja pemasaran. Lebih lanjut, pemasaran sosial ditemukan memediasi secara negatif hubungan antara co-branding dan pemasaran sosial, menunjukkan adanya "biaya sosial" dan "eksklusivitas jaringan" yang membebani efisiensi perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis penting tentang keterbatasan modal sosial relasional dalam kewirausahaan keagamaan, menunjukkan bahwa ketergantungan yang berlebihan pada komunitas internal dan saluran distribusi tradisional tanpa dukungan digital dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

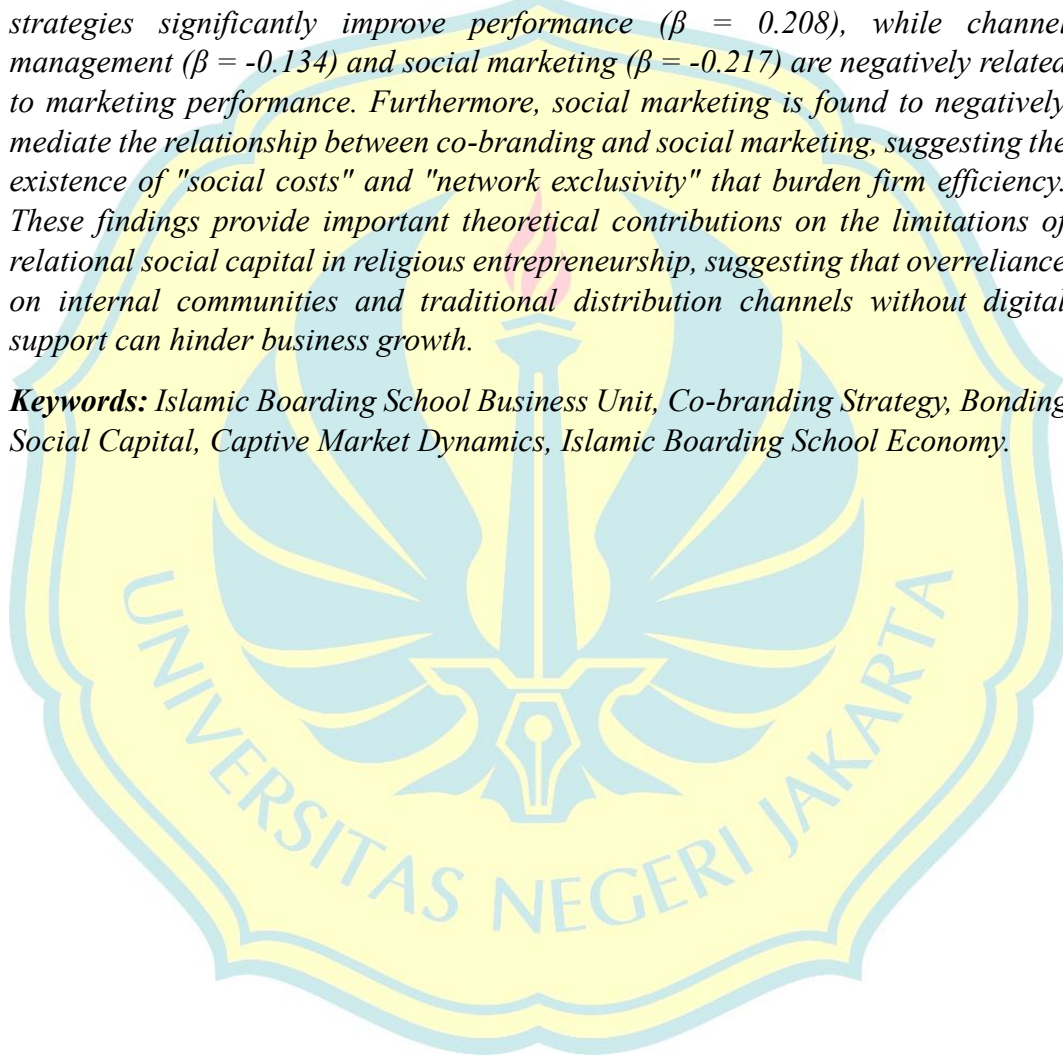
Kata Kunci: Unit Bisnis Pesantren, *Co-branding Strategy*, *Bonding Social Capital*, *Captive Market Dynamics*, Ekonomi Pesantren.



ABSTRACT

This study evaluates the effectiveness of marketing strategies in religious enterprises in developing countries, focusing on government-funded Islamic boarding schools (pesantren) in Indonesia. Using Partial Least Squares (SEM-PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) on a sample of 230 enterprises, the study examines how co-branding and channel management strategies impact marketing performance, both directly and through the mediation of social marketing. Empirical results indicate a negative perspective: co-branding strategies significantly improve performance ($\beta = 0.208$), while channel management ($\beta = -0.134$) and social marketing ($\beta = -0.217$) are negatively related to marketing performance. Furthermore, social marketing is found to negatively mediate the relationship between co-branding and social marketing, suggesting the existence of "social costs" and "network exclusivity" that burden firm efficiency. These findings provide important theoretical contributions on the limitations of relational social capital in religious entrepreneurship, suggesting that overreliance on internal communities and traditional distribution channels without digital support can hinder business growth.

Keywords: *Islamic Boarding School Business Unit, Co-branding Strategy, Bonding Social Capital, Captive Market Dynamics, Islamic Boarding School Economy.*

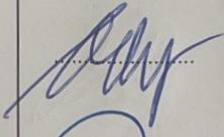
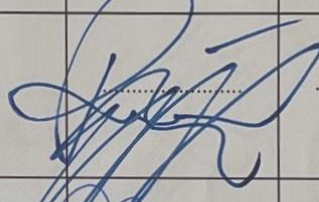
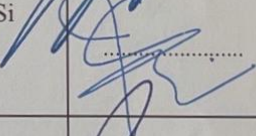
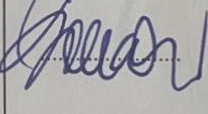


LEMBAR PENGESAHAN TESIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua Sidang)		02/02/2026
2	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		30/01/2026
3	Prof. Dr. Saparuddin M, M.S.E., M.Si NIP. 197701152005011001 (Pembimbing 2)		30/01/2026
4	Prof. Dr. Puji Wahono, M.Si NIP. 196002011987021001 (Penguji 1)		30/01/2026
5	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Penguji 2)		29/01/2026
Nama : Abdulloh Azzahid No. Registrasi : 1708823099 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus : 19 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

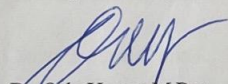
Yang bertanda tangan di bawah ini

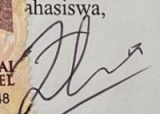
Nama Lengkap : Abdulloh Azzahid
No.Reg : 1708823099
Jurusan : Magister Manajemen
Similarity Score (Turnitin) : 13%

Judul Tesis :

Pengaruh Co-Branding Strategy Dan Distribution Channel Terhadap Marketing Performance Dengan Community Marketing Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Unit Usaha Pesantren Penerima Bantuan Program Kemandirian Pesantren

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen


Dr. Osly Usman M.Bus
NIP. 197401152008011008

Jakarta, 30 Januari 2026
ahasiswa,

Abdulloh Azzahid
NIM. 1708823099

Catatan :

Lampirkan hasil turnitin

LEMBAR ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Judul Tesis : Pengaruh *Co-Branding Strategy* dan *Distribution Channel*
terhadap *Marketing Performance* dengan *Community*
Marketing sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Unit
Usaha Pesantren Penerima Bantuan Program Kemandirian
Pesantren

Metode Penelitian : Kuantitatif

Nama Lengkap : Abdulloh Azzahid

NIM : 1708823099

Program Studi : Magister Manajemen

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 22 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Abdulloh Azzahid
NIM. 1708823099

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdulloh Azzahid
NIM : 1708823099
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen
Alamat email : abdulloh.azzahid@mhs.unj.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

Pengaruh *Co-Branding Strategy* dan *Distribution Channel* Terhadap *Marketing Performance* dengan *Community Marketing* sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Unit Usaha Pesantren Penerima Bantuan Program Kemandirian Pesantren

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Januari 2026

Penulis

Abdulloh Azzahid

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding Strategy* dan *Distribution Channel* terhadap *Marketing Performance* dengan *Community Marketing* sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Unit Usaha Pesantren Penerima Bantuan Program Kemandirian Pesantren”.

Tesis ini merupakan bagian dari proses panjang dalam menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Perjalanan ini tidak mudah dan penuh tantangan, tetapi berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, proses ini dapat penulis jalani hingga titik akhir penyusunan karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang senantiasa menguatkan langkah ini dengan kasih sayang dan petunjuk-Nya. Tanpa izin-Nya, mustahil segala proses ini dapat berjalan dengan baik. Setiap tetes peluh, air mata, dan doa dalam proses ini menjadi bagian dari rencana indah yang telah digariskan oleh-Nya.
2. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kebijakan dan arahan strategis bagi pengembangan kualitas akademik di lingkungan universitas, sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan studi magister di kampus hijau ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan fasilitas fakultas, serta bimbingan intelektual, arahan yang mendalam, dan kesabaran beliau dalam mengarahkan penulis hingga tesis ini mencapai bentuk terbaiknya.

4. Prof. Dr. Saparuddin M, M.S.E., M.Si., selaku Pembimbing II, atas dukungan dan bimbingan akademik yang sangat membantu dalam mempertajam arah dan fokus penelitian ini. Nasihat dan ketegasannya telah membentuk penulis untuk menjadi lebih disiplin dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas ilmiah ini.
5. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemdikdasmen) Republik Indonesia, khususnya pengelola Beasiswa Unggulan, atas kepercayaan, dukungan finansial, dan kesempatan berharga yang diberikan kepada penulis untuk menempuh studi magister. Beasiswa ini merupakan amanah besar yang senantiasa memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan penuh tanggung jawab intelektual sebagai bentuk kontribusi nyata bagi kemajuan bangsa.
6. Dr. Osly Usman M.Bus., selaku Koordinator Program Studi S2 Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta, atas dedikasi dan bimbingannya dalam mengawal kurikulum serta memberikan arahan administratif yang esensial bagi penulis selama masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas segala ilmu dan wawasan yang telah ditanamkan. Setiap perkuliahan, diskusi, dan pengalaman yang diberikan telah memperkaya sudut pandang penulis dalam memahami dunia manajemen secara komprehensif.
8. Dr. Basnang Said, S.Ag., M.Ag., selaku Direktur Pesantren Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI. Penulis menghaturkan terima kasih yang tulus atas izin, akses data, serta dukungan penuh yang diberikan selama proses penelitian ini. Arahan dan keteladanan beliau dalam memimpin direktorat tidak hanya mempermudah langkah akademik penulis, tetapi juga menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam berkontribusi lebih nyata bagi pengembangan institusi dan dunia pendidikan Islam di Indonesia.

9. Ayahanda tercinta, Nahrul Kholis, Ibunda tersayang, Nisma Zaqul Janah, Ayahanda Mertua tercinta, Sugeng Mulyo Prayitno, dan Ibunda Mertua tersayang, Siti Azizah yang telah menjadi mata air kekuatan, penopang semangat, dan pelabuhan doa tak berujung. Cinta, kerja keras, dan pengorbanan kalian menjadi landasan kuat bagi langkah penulis menapaki jalan pendidikan ini. Doa-doa tulus yang tak pernah henti adalah bahan bakar utama dalam perjuangan ini.
10. Kepada istri tercinta, Meyreza Dwi Savitri. Terima kasih telah menjadi pendamping setia dan pemberi semangat yang tak pernah surut. Kita dipertemukan di sini, dalam riuh rendah studi magister ini, dan saya bersyukur bahwa selain ilmu, saya menemukan takdir terbaik saya pada dirimu. Kehadiranmu adalah kekuatan utama yang mengubah setiap kesulitan menjadi kemudahan, dan setiap lelah menjadi lillah. Tesis ini selesai berkat cintamu yang menguatkan.
11. Saudara laki-laki penulis, Muhammad Thoyfur, yang selalu hadir dengan dukungan moral dan spiritual. Keberadaannya menjadi pengingat bahwa keluarga adalah rumah terbaik untuk kembali dan bertumbuh. Terima kasih atas setiap masukan kritis dan pandangan luas yang Kakak berikan; dukungan tersebut tidak hanya membantu penyelesaian tesis ini, tetapi juga menjadi kompas bagi penulis dalam mengambil langkah-langkah besar dalam hidup.
12. Rekan-rekan seperjuangan terkhusus Mba Anisa Zunayah dan Mas Supli di Program Magister Manajemen UNJ Angkatan 2023, yang telah menjadi teman berpikir, berdiskusi, dan berbagi semangat. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, dan kekompakan yang menjadi warna tersendiri dalam perjalanan studi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan tesis ini. Segala bentuk kebaikan yang telah diberikan, sekecil apa pun itu, menjadi

bagian yang berarti dalam pencapaian ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pariwisata digital, serta dapat menjadi kontribusi nyata bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, semoga karya ini dapat menjadi bagian kecil dari ikhtiar kolektif dalam memajukan dunia Pesantren di Indonesia melalui penguatan strategi manajemen bisnis yang positif dan berkelanjutan. Penulis berharap penelitian ini dapat mendorong pemahaman yang lebih dalam mengenai peran *Co-Branding Strategy* serta *Distribution Channel* menggunakan media digital dalam pengelolaan unit usaha di pesantren serta memberikan kontribusi nyata bagi pengambil kebijakan, pelaku industri di pesantren, dan pihak-pihak terkait dalam mengelola unit usaha di pesantren secara lebih strategis dan berdampak jangka panjang.

Jakarta, 27 Januari 2026
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
BEBAS PLAGIASI.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.4.1. Tujuan Umum	9
1.4.2. Tujuan Khusus.....	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Teoritis.....	12
2.1.1. <i>Co-branding Strategy</i>	12
2.1.2. <i>Distribution Channel</i>	14
2.1.3. <i>Community Marketing</i>	17
2.1.4. <i>Marketing Performance</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Konseptual	36
2.4. Pengembangan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.2. Desain Penelitian.....	41

3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	42
3.3.2.	Sampel Penelitian	42
3.4.	Pengembangan Instrumen Penelitian	43
3.4.1.	Marketing Performance	43
3.4.1.1.	Definisi Konseptual	43
3.4.1.2.	Definisi Operasional	43
3.4.2.	Co-branding Strategy	47
3.4.2.1.	Definisi Konseptual	47
3.4.2.2.	Definisi Operasional	48
3.4.3.	Distribution Channel.....	51
3.4.3.1.	Definisi Konseptual	51
3.4.3.2.	Definisi Operasional	52
3.4.4.	Community Marketing.....	55
3.4.4.1.	Definisi Konseptual	55
3.4.4.2.	Definisi Operasional	55
3.4.5.	Skala Pengukuran	59
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6.	Teknik Analisis Data	60
3.6.1.	Uji Validitas.....	61
3.6.2.	Uji Reliabilitas	62
3.6.3.	Uji Goodness Of Fit	62
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	63
BAB IV PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Hasil Penelitian	65
4.1.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	65
4.1.2.	Analisis Data Hasil Penelitian.....	72
4.1.3.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	82
4.2.	Pembahasan Penelitian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		98
5.1.	Kesimpulan	98

5.2.	Implikasi.....	99
5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	99
5.2.2.	Implikasi Praktis.....	99
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4.	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA		vi



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Unit Usaha Kemandirian Pesantren.....	3
Tabel 1. 2 Sebaran Provinsi Penerima Program Kemandirian Pesantren.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	41
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Marketing Performance (Y)	44
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Co-Branding Strategy (X1).....	48
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel Distribution Channel (X2)	52
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel Community Marketing (Z)	56
Tabel 3. 6 Indikator Goodness Of Fit Dan Nilai Cut-Off.....	63
Tabel 4. 1 Data Pengelola Unit Usaha Pesantren Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Data Pengelola Unit Usaha Pesantren Berdasarkan Jabatan	66
Tabel 4. 3 Data Kategori Unit Usaha Pesantren	67
Tabel 4. 4 Data Unit Usaha Pesantren Berdasarkan Pernah Bekolaborasi Dengan Unit Usaha Pesantren Lain	68
Tabel 4. 5 Data Unit Usaha Pesantren Berdasarkan Pernah Mendistribusikan Produknya ke Pesantren Lain.....	69
Tabel 4. 6 Data Unit Usaha Pesantren Berdasarkan Provinsi	70
Tabel 4. 7 Outer Loadings Sebelum Eliminasi	73
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian AVE	75
Tabel 4. 9 Fornell Lacker	76
Tabel 4. 10 Hasil Nilai Cross Loading.....	77

Tabel 4. 11 Hasil Uji Composite Reliability.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Cronbach Alpha	79
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4. 14 Uji F Square	80
Tabel 4. 15 Uji Q Square	81
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	37
Gambar 4. 1 Outer Model	73
Gambar 4. 2 Inner Model.....	82

