

STRATEGI MENINGKATKAN PEMASARAN PONDOK PESANTREN BAITUL QUR'AN DI DESA BANGKAT MONTEH, BRANGREA, TALIWANG, SUMBAWA BARAT NTB

Muzayyanah Yuliasih

STP Aviassi, Jakarta - Indonesia

email: muzayyanahyuliasih.stpaviassi@gmail.com

Submit: 09/08/2022 | **Accept :** 15/09/2022 | **Publish :** 30/09/2022

Abstract

The emergence of modern pesantren has led to competition between pesantren. Therefore, managers of Islamic boarding schools must be able to attract customers through marketing to show the community the benefits that Islamic boarding schools provide to customers so that they can build a positive self-image. Marketing strategies are needed to keep up with developments and face increasingly fierce competition in the future. Baitul Qur'an Islamic Boarding School is located in Bangkat Monte, Brang Rea District, West Sumbawa Regency, NTB Province. The average age of the students in this Islamic boarding school is between 5-12 years, with their parents working as laborers and farmers. This community service activity began with an interest in understanding the importance of strategies to increase the marketing of Islamic boarding schools. So that it can increase the number of students in the future. This will be very beneficial for the management of the pesantren and stakeholders in the pesantren environment. The methods used include discussions, workshops and face-to-face. Educational marketing is carried out by Islamic boarding schools through product differentiation, in the form of several diverse educational programs. The educational program includes drawing and coloring lessons to increase the creativity of students and morning walks outside the boarding school environment to improve the health of students and greet residents around the boarding school. Every impact and effect on the results of the strategy, there must always be preparation to anticipate all possibilities, so that when the number of students who experience positive or negative impacts increases, there is a solution.

Keywords: Strategy, Marketing, Students, Baitul Qur'an Islamic Boarding School, NTB

Abstrak

Munculnya pesantren modern telah menimbulkan persaingan antar pesantren. Oleh karena itu, pengelola pondok pesantren harus mampu menarik pelanggan melalui pemasaran untuk menunjukkan kepada masyarakat manfaat yang diberikan pondok pesantren kepada pelanggan sehingga dapat membangun citra diri yang positif. Strategi pemasaran diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Pondok Pesantren Baitul Qur'an terletak di Bangkat Monte, Kecamatan Brang Rea, Kabupaten Sumbawa Barat, Provinsi NTB. Rata-rata usia santri di pondok pesantren ini antara 5-12 tahun, dengan pekerjaan orang tua yaitu buruh dan petani. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermula dari ketertarikan untuk memahami pentingnya strategi meningkatkan pemasaran pondok pesantren. Sehingga dapat meningkatkan kuantitas santri di masa yang akan datang. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi pihak manajemen pesantren dan stakeholder yang ada di lingkungan pesantren. Metode yang digunakan meliputi diskusi, workshop dan tatap muka. Pemasaran edukatif dilakukan oleh pondok pesantren melalui diferensiasi produk, berupa beberapa program pendidikan yang beragam. Program pendidikan meliputi pelajaran menggambar dan mewarnai untuk meningkatkan kreativitas santri dan jalan pagi ke luar lingkungan pondok pesantren untuk meningkatkan kesehatan santri dan menyapa warga di sekitar pondok pesantren. Setiap dampak dan akibat terhadap hasil strategi, harus selalu ada persiapan untuk mengantisipasi segala kemungkinan, sehingga ketika bertambahnya jumlah santri yang mengalami dampak positif atau negatif, ada solusinya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Santri, Pondok Pesantren Baitul Qur'an, NTB

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pondok pesantren saat ini merasa jauh lebih percaya diri. Hal ini terlihat dari masyarakat yang semakin mempercayai anak-anaknya untuk disekolahkan di pesantren. Pesantren merupakan salah satu solusi bagi masyarakat untuk melindungi anak dari pergaulan dan lingkungan yang sangat memprihatinkan saat ini, serta untuk mengurangi penggunaan media elektronik yang tidak berguna yang tidak dibutuhkan oleh anak-anak. Keunikan para pendiri juga menjadi salah satu daya tarik masyarakat, baik bagi orang tua maupun anak-anaknya. Karena pesantren juga memiliki komunitas belajar yang banyak, tidak hanya belajar ilmu tetapi santri juga belajar bekerja dan hidup bersama dan itulah salah satu tawaran kepada masyarakat (Sopwandin, 2019).

Awalnya pesantren masih dipandang sebelah mata, misalnya ketika mulai berkembang pada masa Orde Baru, eksistensinya seolah-olah semakin berkurang karena seiring dengan kebijakan pemerintah, pemerintah kurang berpihak pada kepentingan umat Islam, dan hanya ada harapan di era reformasi bahwa pesantren menjadi bagian dari sistem pendidikan nasional sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) (Sopwandin, 2019).

Di era teknologi sekarang ini semakin banyak bermunculan pesantren-pesantren modern, sehingga untuk mempertahankan pertimbangan kuno tersebut, diperlukan strategi untuk menjaring animo masyarakat (Sopwandin, 2019). Namun, munculnya pesantren modern telah menimbulkan persaingan antar pesantren. Oleh karena itu, pengelola pondok pesantren harus mampu menarik pelanggan melalui pemasaran untuk menunjukkan kepada masyarakat manfaat yang diberikan pondok pesantren kepada pelanggan sehingga dapat membangun citra diri yang positif. Pentingnya pemasaran

sebagai sarana untuk menarik minat para santri atau orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya ke Pesantren. Pemasaran digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi khusus (Qowim, 2019).

Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan perlu kreatif dalam menemukan keunikan dan keunggulan pondok pesantren sehingga dibutuhkan dan dituntut oleh kliennya atas pelayanan jasa pendidikannya. Munculnya pondok-pondok modern dengan fasilitas kelas atas dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keterampilan dalam pendidikan Islam. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang sebelumnya dianggap tabu karena bersifat komersial dan cenderung berorientasi pada keuntungan, kini dilakukan secara terbuka. Karena layanan pendidikan memegang peranan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pesantren yang berkualitas merupakan dambaan seluruh lapisan bangsa karena akan menghasilkan kader-kader yang mampu membawa perubahan bagi bangsa (Muharam, 2019).

Strategi pemasaran diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang merupakan sarana yang harus dilaksanakan untuk menjaga keberlangsungan suatu organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang (Nisa', 2017). Kegiatan pemasaran adalah usaha suatu organisasi untuk menyampaikan suatu pesan atau keinginan kepada pihak lain dan usaha untuk menjamin agar pesan atau keinginan yang dikomunikasikan tersebut dapat tercapai sesuai dengan tujuan organisasi yang hendak dicapai. Pemasaran merupakan pekerjaan utama yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan atau bisnis untuk meningkatkan jumlah

produk dan juga konsumen (sumber daya manusia). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan manajemen pemasaran yang baik untuk dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan, meningkatkan kualitas dan mendapatkan jumlah santri yang diharapkan, karena potensi santri sebanyak mungkin. citra positif dalam sebuah institusi di masyarakat (Ulfa, 2020).

Pondok Pesantren Baitul Qur'an terletak di Bangkat Monte yang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Brang Rea, Kabupaten Sumbawa Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Rata-rata usia santri di pondok pesantren ini antara tahun 5-12, dengan pekerjaan orang tua yaitu buruh dan petani.



Gambar 1. Santri Pondok Pesantren Baitul Qur'an

Berbicara tentang pondok pesantren merupakan hal unik yang selalu ingin dibicarakan dan dipahami. Dari berbagai sisi, banyak pihak yang beranggapan bahwa pesantren hanyalah lembaga pendidikan yang hanya membekali santrinya dengan Al-Qur'an dan buku bacaan. Namun, dari waktu ke waktu hal ini bukan tanpa tujuan karena bagi sebagian pesantren pembekalan keterampilan atau keahlian sangat diperlukan untuk menunjang kehidupan santri di masa depan, dengan mengarungi kehidupan nyata di luar pesantren. Meski kondisi fisiknya sederhana, para perenung sebenarnya bisa menciptakan gaya hidup mereka sendiri yang unik, terpisah dan berbeda dari rutinitas biasanya. Bahkan lingkungan dan

kehidupan anak muda dapat dilihat sebagai subkultur tersendiri dalam kehidupan masyarakat sekitar (Firmansyah et al., 2020).



Gambar 2. Santri Pondok Pesantren Baitul Qur'an Shalat Berjamaah

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermula dari ketertarikan untuk memahami pentingnya strategi meningkatkan pemasaran pondok pesantren. Sehingga dapat meningkatkan kuantitas santri di masa yang akan datang. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi pihak manajemen pesantren dan stakeholder yang ada di lingkungan pesantren. Dengan demikian seluruh kegiatan dapat dievaluasi dan ditingkatkan karena terkait dengan salah satu strategi pemasaran di pondok pesantren.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pondok pesantren Baitul Qur'an di desa Bangkat Monteh, Brangrea, Taliwang, Sumbawa Barat NTB. Adapun metode yang digunakan meliputi diskusi, workshop (pelatihan) dan tatap muka. Metode diskusi dilakukan dalam kegiatan workshop. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode workshop melalui sosialisasi, pelatihan dan bimbingan belajar yang intensif sehingga dapat diterapkan secara langsung dalam bentuk kegiatan sehari-hari santri. Berkat diskusi ini diharapkan mampu meningkatkan pemasaran yang menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pondok pesantren Baitul Qur'an di desa Bangkat Monteh, Brangrea, Taliwang, Sumbawa Barat NTB. Adapun metode yang digunakan meliputi diskusi, workshop (pelatihan) dan tatap muka. Metode diskusi dilakukan dalam kegiatan workshop. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode workshop melalui sosialisasi, pelatihan dan bimbingan belajar yang intensif sehingga dapat diterapkan secara langsung dalam bentuk kegiatan sehari-hari santri. Berkat diskusi ini diharapkan mampu meningkatkan pemasaran yang menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi mitra.



Gambar 3. Mengevaluasi Kegiatan Shalat Santri

Diskusi pelatihan hanya dilakukan satu kali membahas kegiatan penambahan untuk meningkatkan daya tarik calon santri tetapi juga dapat meningkatkan kegiatan ibadah bagi santri di sekolah dalam. Tidak hanya pertemuan tetapi juga pendampingan Pondok Pesantren dalam pelaksanaan dan evaluasi kegiatan tambahan tersebut serta meningkatkan pemasaran Pondok Pesantren. Dukungan diberikan oleh tim pengabdian untuk memastikan kegiatan tambahan dan penilaian telah dilakukan dengan baik dengan harapan santri dapat meningkat. Dari pelatihan yang telah dilakukan pengelola pondok pesantren memahami strategi pemasaran yang perlu diterapkan untuk meningkatkan promosi di pondok pesantren Baitul Qur'an Di Desa

Bangkat Monteh, Brangrea, Taliwang, Sumbawa Barat NTB.



Gambar 4. Evaluasi Kegiatan Tahfidz Santri



Gambar 5. Rihlah Santri



Gambar 6. Penambahan Aktivitas Kegiatan Santri

Pemasaran edukatif dilakukan oleh pondok pesantren melalui diferensiasi produk, sedangkan produk berupa beberapa program pendidikan yang beragam. Program pendidikan meliputi pelajaran menggambar dan mewarnai untuk meningkatkan kreativitas santri dan jalan pagi ke luar lingkungan pondok pesantren untuk meningkatkan kesehatan santri dan menyapa warga di sekitar pondok pesantren. Strategi ini dicapai dengan merancang program dan mengorganisasikan langkah atau tindakan yang berbeda dari strategi yang biasa digunakan sebelumnya, atau berbeda dengan yang digunakan oleh pondok pesantren lainnya.

SIMPULAN

Berikut kesimpulan dan saran dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat terkait dengan strategi meningkatkan pemasaran pondok pesantren Baitul Qur'an di Desa Bangkat Monteh, Brangrea, Taliwang, Sumbawa Barat NTB:

1. Dengan bertambahnya jumlah santri maka pondok pesantren memiliki tanggung jawab yang lebih dalam mewujudkan tujuan agar lebih jelas untuk memasarkan pondok pesantrennya di masa selanjutnya agar lebih terstrategi.
2. Dapat memicu pondok untuk memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai serta menambah kualitas dalam memperbaiki fasilitas yang diperlukan dari dampak positif atas meningkatnya jumlah santri.
3. Pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu.
4. Pesantren semakin percaya diri untuk bersaing di era globalisasi modern.

Dari penentuan pengaruh dan hasil strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah santri, penulis dapat menganalisis bahwa perlu ditekankan terlebih dahulu dalam kinerja fungsinya, organisasi Organisasi dan perusahaan harus menyadari bahwa mereka nantinya akan menghadapi efek atau konsekuensi dari strategi yang diambil, dan organisasi juga harus bersiap untuk mengantisipasi segala kemungkinan, merencanakan dan mempersiapkan Ambil semuanya dengan hati-hati.

Setiap dampak dan akibat terhadap hasil strategi, harus selalu ada persiapan untuk mengantisipasi segala kemungkinan, sehingga ketika bertambahnya jumlah santri yang mengalami dampak positif atau negatif, ada solusinya. Demikian pula pondok pesantren Baitul Qur'an Di Desa Bangkat Monteh, Brangrea, Taliwang,

Sumbawa Barat NTB telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik agar pelaksanaan kegiatan lainnya dapat berjalan dengan baik, sehingga meningkatkan jumlah santri yang berhasil direkrut berdasarkan strategi pemasaran. dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, K., Fadhli, K., & Rosyidah, A. (2020). Membangun Jiwa Entrepreneur Pada Santri Melalui Kelas Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Ekonomi*, 1(1), 28–35.
- Muharam, R. (2019). Manajemen pemasaran untuk meningkatkan pondok pesantren: Penelitian di pondok pesantren Darussalam Kasomalang Subang. In *Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Nisa', K. (2017). *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah*.
- Qowim, M. (2019). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/33049>
- Sopwandin, I. (2019). Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(2), 78–85.
- Ulfa, N. (2020). *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7780>