
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESANTREN MAWARIDUSSALAM DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI DI BATANG KUIS DELI SERDANG

Oleh

Abdul Halim Harahap¹, Nursapiah Harahap², Neila Susanti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: 1abduhalim02@gmail.com

Article History:

Received: 04-01-2023

Revised: 20-01-2023

Accepted: 22-02-2023

Keywords:

Komunikasi

Pemasaran, Strategi

Komunikasi

Abstract: Penelitian ini menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Pesantren Mawaridussalam Dalam Meningkatkan Minat Santri Di Batang Kuis Deli Serdang. yang semakin tertarik dengan daya tariknya di kalangan masyarakat dan para Santri, strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pentingnya peran pondok pesantren di kalangan Santri bahwa pondok pesantren saat ini memiliki sarana dan prasarana dengan pendidikan modern yang tidak kalah saing dengan pondok pesantren modern. Tujuan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pesantren Mawaridussalam Dalam Meningkatkan Minat Santri Di Batang Kuis Deli Serdang. dalam menghadapi persaingan tersebut maka penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif melalui penelitian lapangan (field research) informan sebanyak 4 orang yang berperan penting dalam pengelolaan pondok pesantren dan seluruh santri, Pengasuh Pondok, Dan Para Santri. Metode ini dengan pengumpulan data yang penulis gunakan ialah dengan Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Hasil dari Penelitian Pondok Pesantren Mawaridussalam melakukan Strategi pemasaran dalam memperoleh Santri dan Santriwati baru dengan beberapa strategi di antaranya melalui Media Dakwah, Periklanan, Perbaikan Mutu Kurikulum Pondok Pesantren dan Fasilitas Pesantren.

PENDAHULUAN

Melihat fenomena yang terjadi di era globalisasi ini, banyak masyarakat yang memandang pondok pesantren hanya sebelah mata. Karena sebutan pondok pesantren di rasa sangat identik dengan ilmu – ilmu agama, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu – ilmu agama yaitu mengaji kitab kuning (kitab klasik), maka untuk memajukan pondok pesantren perlu adanya generasi muda yang membangun sebuah bangsa perlu bekal ilmu agama. Semakin menurunnya jumlah pemuda untuk menuntut ilmu di pondok pesantren, maka pondok pesantren perlu memainkan perannya untuk meningkatkan jumlah pemuda tersebut maka perlu adanya pemasaran pondok pesantren untuk meningkatkan daya jual pondok pesantren di era globalisasi saat ini.

Pondok Pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (Tafaquh Fiddin), Pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlakul karimah dan moral bangsa

dari budaya luar yang tidak baik. Dalam perjalanan waktu kewaktu kemudian Pondok pesantren tidak saja berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi perannya menjadi meluas yang ikut mendasari dalam mendorong transformasi sosial dan bangsa keseleuruh lapisan masyarakat.

Pondok pesantren Mawaridussalam Batang Kuis Deli Serdang Sumatra Utara ini didirikan pada tahun 2010 dimana didirikan oleh Ustad dan Ustazah yang semata ingin mewujudkan cita- citanya yaitu untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan berbentuk Pasantren Wakaf Murni untuk Umat oleh karena itu kepada seluruh umat dapat kiranya untuk membatu, membela, dan mempertahankan serta memperjuangkan Pondok ini agar Pondok ini menjadi salah satu alternatif dunia pendidikan ala Pesantren yang benar-benar semata-mata wujudnya keberadaanya adalah untuk mendidik para kader anak-anak bangsa untuk menjadi pemimpin-peminpin yang akan datang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat santri dan banyak direspon oleh masyarakat yang antusias menyekolahkan anak-anak nya ke Pondok Pesantren Mawaridusslam terbukti pada Tahun Pertama santrinya mencapai 98 orang, yang terus melonjak tajam pada tahun Kedua menjadi 320 orang, dan 560 pada Tahun ke Tiga dan melonjak tajam tahun 11 ini sudah menjadi 2000 sekian mereka berasal dari seluruh Kabupaten Sumatra Utara, Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatra Barat, Riau, Sumatra Selatan, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah, dan Ambon. Bahkan dari luar Negeri yaitu Malaysia, dan Qatar mereka di asuh oleh guru-guru yang profesioanal yang berasal dari Medan, Deliserdang, Serdang Bedagai, Langkat, Tapanuli Selatan, Tanah Karo, Riau, Jambi, Batam, Padang, Lampung, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kendari dan Pusat tengara barat.

pendirian ponpes baru ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yaitu; *pertama*, rasa keprihatinan akan kondisi ponpes yang hingga saat ini belum mampu bersaing dan berkompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya, khususnya di Sumut. *Kedua*, rasa kesadaran mendalam akan belum adanya ponpes “wakaf murni” untuk umat di SUMUT dengan manajemen kenazhiran yang terbuka sesuai dengan fikih wakaf. Di SUMUT banyak kenazhiran wakaf ponpes masih dibatasi oleh hubungan keluarga dan kekerabatan, bukan karena kapasitas, kompetensi dan profesionalitas. *Ketiga*, besarnya potensi generasi muda Islam yang belum terdidik dengan baik dikarenakan ketiadaan Lembaga Pendidikan Islam yang *qualified*. *Keempat*, besarnya permintaan dan dukungan dari masyarakat Batang Kuis Deli Serdang dan sekitarnya untuk segera didirikan ponpes di wilayah mereka demi memenuhi kebutuhan pendidikan, terutama pendidikan agama. Untuk itu, diambillah langkah-langkah strategis untuk mewujudkan mimpi pendirian ponpes sebagai lapangan perjuangan baru yang diinginkan sejak awal tahun 2008 hingga akhirnya terwujud pada tahun 2010.

Permasalahan di atas menarik untuk dikaji sehingga penulis menarik menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pesantren Mawaridussalam Dalam Meningkatkan Minar Santri di Batang Kuis Deli Serdang.

LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media,

audience dan efek (hasilnya). Teori yang pertama kali dikemukakan Sven Windahl dalam Rohim (2009). Merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori *uses and gratification*. Apabila *uses and gratification* lebih menjelaskan tentang penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, maka *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep use atau penggunaan itu sendiri.

Apabila dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial *YouTube* dan itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial yang penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi pemerintahan dengan masyarakat atau bahkan sebaliknya.

Karakteristik isi dari media sosial itu juga menentukan sebagian besar dari *effect* yang akan terjadi. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut '*consequence*' (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk '*consequence*'. Sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan. Hasil-hasil ini dapat ditemukan pada tataran individu maupun tataran masyarakat.

Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti sama dalam hal pengertian dan pendapat antara komunikator dan komunikan. Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata to *communicate*. Istilah bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama, yakni sama makna. Kata *communis* mengandung makna "berbagi" atau "menjadi milik bersama", yaitu usaha untuk memiliki kebersamaan atau kesamaan makna. Menurut *longman dictionary of contemporary english* yang dikutip (Warsita, 2008), komunikasi merupakan upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyatakan informasi, dan sebagainya agar diketahui oleh orang lain. Arti lain dari komunikasi adalah berbagi atau bertukar informasi, pendapat, perasaan dan lain-lain (Prakosa, 2006; 32) sedangkan dalam kamus inggris indonesia, kata "communication" berarti hubungan, komunikasi, pemberitahuan, pengumuman" (Echols & Shadily, 1996; 297).

Salah satu rumusan atau definisi komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem lambang, tanda, dan tingkah laku. Yang berarti komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan yang terjadi dalam diri seseorang atau diantara dua orang/lebih dengan tujuan tertentu. Komunikasi terjadi jika terdapat kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan komunikator dan diterima dengan baik oleh komunikan. Komunikasi berlaku dalam kehidupan sehari-hari yang mencakup segala. Seseorang berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata, kualitas suaranya, badan, isyarat (*gesture*), dan raut muka (*expression*).

Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi komunikasi Pemasaran Pesantren Mawaridussalam adalah secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi Untuk itu, diambillah langkah-langkah strategis untuk mewujudkan mimpi pendirian ponpes sebagai lapangan perjuangan baru yang diinginkan sejak awal tahun 2008 hingga akhirnya terwujud pada tahun 2010. Pondok Pesantren Mawaridussalam berdiri pada tanggal 20 Februari 2010 yang berlokasi di Jalan

Peringgian Batang Kuis Kabupaten Deli serdang Provinsi Sumatera Utara. Didirikan oleh para ustadz dan ustadzah yang semata ingin mewujudkan cita-citanya, yaitu untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan berbentuk pesantren wakaf murni untuk umat. Pondok Pesantren Mawaridussalam adalah alternatif dunia pendidikan ala pesantren yang benar-benar semata-mata wujudnya atau keberadaannya untuk mendidik para kader anak-anak bangsa untuk menjadi pemimpin-pemimpin yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu dengan mencari fakta dengan interpretasi yang tepat untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pesantren Mawaridussalam dalam meningkatkan minat Satri di Batang Kuis Deliserdang dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosela yang di interpretasikan oleh setiap individu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Jln.peringgian, Desa. Tumpatan Nibung, Dusun. II Kec. Batang Kuis, Kab. Deli Serdang Pondok Pesantren Mawaridussalam. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 maret 2021.

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer didapat langsung dari pengurus Lembaga Badan Wakaf Pondok Pesantren Mawaridussalam dengan metode wawancara yang berkaitan terhadap permasalahan. Sedangkan data sekunder untuk penelitian melalui studi pustaka dari sumber-sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan lain-lain. Sehingga nantinya dapat dikorelasikan dengan isi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Pondok Pesantren Mawaridussalam salah satu sejarah pendirian Ponpes Mawaridussalam adalah besarnya dukungan masyarakat. Secara riil, dukungan ini diikrarkan pada hari Ahad, 8 November 2009, saat para pendiri mengundang masyarakat, tokoh masyarakat, tokoh organisasi, pemuka agama dan tokoh pemuda dalam acara silaturahmi dan doa bersama memohon keridhaan dan keberkahan Allah akan rencana pendirian Ponpes Mawaridussalam di Jl. Peringgian Dusun III Desa Tumpatan Nibung Batang Kuis Deli Serdang. Acara ini bertepatan dengan peringatan hari raya qurban tahun 2009 M / 1430 H.

Lebih dari 250 masyarakat dan tokoh masyarakat hadir dalam acara tersebut yang juda diisi dengan penanda tanganan dukungan. Dukungan ini terus bergulir, sehingga terkumpul tanda tangan kurang lebih dari 380 orang dari berbagai desa di Kecamatan Batang Kuis. Sementara dukungan juga mengalir dari 10 Kepala Desa Kecamatan Batang Kuis, yaitu Kepala Desa Tumpatan Nibung, Kepala Desa Bakaran Batu, Kepala Desa Sugiharjo, Kepala Desa Baru, Kepala Desa Bintang Meriah, Kepala Desa Mesjid, Kepala Desa tanjung Sari, Kepala Desa Batang Kuis Pekan, Kepala Desa Paya Gambar dan Kepala Desa Sidodadi. Dukungan ini dikuatkan oleh dukungan Camat Batang Kuis saat itu, Bapak Dedi Maswardy, S.Sos, MAP. Dukungan ini terus mengalir, terutama dari organisasi kemasyarakatan dan pemerintah,

seperti dari MABMI Batang Kuis, MUI Deli Serdang, MUI Sumut, Kementerian Agama dan lain-lain. pendirian ponpes baru ini dilatar belakangi oleh beberapa hal, yaitu; *pertama*, rasa keprihatinan akan kondisi ponpes yang hingga saat ini belum mampu bersaing dan berkompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya, khususnya di Sumut. *Kedua*, rasa kesadaran mendalam akan belum adanya ponpes “wakaf murni” untuk umat di SUMUT dengan manajemen kenazhiran yang terbuka sesuai dengan fikih wakaf. Di SUMUT banyak kenazhiran wakaf ponpes masih dibatasi oleh hubungan keluarga dan kekerabatan, bukan karena kapasitas, kompetensi dan profesionalitas. *Ketiga*, besarnya potensi generasi muda Islam yang belum terdidik dengan baik dikarenakan ketiadaan Lembaga Pendidikan Islam yang *qualified*. *Keempat*, besarnya permintaan dan dukungan dari masyarakat Batang Kuis Deli Serdang dan sekitarnya untuk segera didirikan ponpes di wilayah mereka demi memenuhi kebutuhan pendidikan, terutama pendidikan agama.

Pembahasan

Pembahasan temuan penelitian berdasarkan fokus penelitian dan teori terkait dengan strategi pemasaran produk di Ponpes Mawaridussalam yaitu. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena dianggap tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, maka lembaga pendidikan harus dapat mengelola secara efektif dan efisien. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan salah satunya ditentukan oleh bagaimana lembaga pendidikan memberikan layanan jasa pendidikan yang berkualitas kepada para pengguna jasa (peserta didik atau masyarakat). Selain itu hal terpenting dalam keberhasilan suatu lembaga pendidikan juga terletak pada strategi pemasaran yang tepat dan membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan dan kemampuan mengelola untuk memahami pemasaran jasa menjadi prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya, tidak luput dari konsep pemasaran pendidikan dalam rangka mengatasi persaingan pendidikan yang semakin ketat dengan masing-masing penawaran program atau produk yang menggiurkan.

Berdasarkan uraian data strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ponpes Mawaridussalam dapat dianalisis bahwa Ponpes Mawaridussalam secara tidak langsung menggunakan strategi pemasaran yang meliputi 7 aspek. Ketujuh aspek tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Produk/jasa. Manajemen produk dengan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan Produk atau jasa yang ditawarkan di Pondok Pesantren Mawaridussalam yaitu menekankan agar bisa berbahasa arab dan inggris (metode dan cara komunikasi baik) namun Ponpes Mawaridussalam lebih menekankan pada program pendidikan yang menggunakan bahasa agar komunikasi yang disampaikan bisa dimengerti.(Buchari Alma 2008).

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh KH. Buya Syahid Marqum selaku pimpinan Dewan Nazir di Pondok Pesantren Mawaridussalam: “berkomunikasi menggunakan bahasa arab merupakan bahasa agama dan bahasa inggris merupakan bahasa pemersatu dunia beserta menggunakan komunikasi berbahasa arab dan inggris adalah mahkota pesantren.

Dalam pengamatan peneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ponpes Mawaridussalam adalah strategi bauran pada unsur produk/jasa yang ditawarkan. Pada unsur produk/jasa ponpes Mawaridussalam menawarkan program pendidikan dengan

menggunakan kitab bahasa arab dan inggris sebagai panduan yang mana sangat penting untuk digunakan sebagai langkah awal untuk memberikan bekal kepada para santri/wati.

2. Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Tujuan biaya di madrasah adalah untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk produksi dalam institusi tersebut dengan konsumen yang membeli produk tersebut. Harga yang harus dibayar oleh santri untuk memperoleh layanan jasa pendidikan di Ponpes Mawaridussalam.

- Tamatan SD/MI sebesar Rp. 7.690.000.

- Tamatan SMP/MTs dan pindahan sebesar Rp. 7.490.000

Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran prosuk, dan pelayanan, serta persaingan. Ponpes Mawaridussalam melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena santrinya berasal dari kalangan sosial ekonomi yang beragam.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ardiansyah Putra Lubis selaku pengurus KMI (kulliyatul Mualliminal islamiyah) Pondok Pesantren Mawaridussalam: “beliau mengatakan bahwa biaya yang di keluarkan oleh orang tua sangat diimbangi dengan kualitas para santri yang bagus, dan biaya mengenai kegiatan pemasaran produk diambil dari hasil penjualan perlengkapan yang dibutuhkan dalam pondok pesantren”

3. Lokasi. Dalam buku pemasaran, lokasi biasanya diterjemahkan sebagai “saluran pemasaran” yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi atau tempat yang ada di Ponpes Mawaridussalam cukup memadai dan nyaman, setiap ruangan memiliki sarana dan prasarana yang cukup lengkap sehingga bisa menunjang keberhasilan dalam proses pembelajaran.

Dalam pandangan peneliti , dalam menetapkan lokasi di Ponpes Mawaridussalam sudah mempertimbangkan tempat yang cukup strategis dan nyaman sesuai dengan kebutuhan.

4. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk agar bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. (Sofjan Assuari 2013).
5. Ponpes Mawaridussalam melakukan promosi melalui media sosial, brosur, promosi alumni, dan web. Menurut pandangan peneliti dalam berpromosi Ponpes Mawaridussalam sudah melakukan promosi dengan baik. Dalam promosi menggunakan brosur Ponpes Mawaridussalam membuat brosur yang menarik dengan menggunakan lambang hijau sebagai lambang almamater Ponpes Mawaridussalam, untuk mempromosikan lewat media sosial Ponpes Mawaridussalam dengan cara memperkenalkan berbagai macam kegiatan yang ada di Ponpes Mawaridussalam, menurut pandangan peneliti dalam berpromosi Ponpes Mawaridussalam Kendal telah mempertimbangkan semuanya.
6. Orang adalah perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Orang yang dimiliki Ponpes Mawaridussalam yang sudah mampu berkomunikasi menggunakan bahasa arab dan inggris. Sumber daya manusia adalah aset utama dalam industri jasa pendidikan, dalam hal ini adalah tenaga

pendidik dan kependidikan yang berada di posisi depan yang langsung bertemu dan memberikan layanan langsung kepada konsumennya peserta didik.(Buchari Alma).

7. Sarana prasarana. Sarana Prasarana adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen yang berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Sarana prasarana yang dimiliki oleh Ponpes Mawaridussalam sudah cukup lengkap, sehingga dapat menunjang proses keberhasilan dalam belajar.

Dalam manajemen pemasaran, klasifikasi strategi yang dilakukan di Ponpes Mawaridussalam di atas dikenal dengan strategi bauran pemasaran atau biasa lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Hal ini terlihat mulai dari pengupayaan produk yang berkualitas, harga yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan pendidikan, lokasi ruang yang memadai dan juga nyaman, promosi yang dilakukan oleh ponpes Mawaridussalam juga sudah cukup maksimal dan tepat sasaran. Proses penyelenggaraan pendidikan yang disampaikan sudah baik, SDM/orang (ustad/zah) cukup berkompoten dalam melayani santri dan konsumen, dan tersedia fasilitas (sarana prasarana). Namun secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan demi perbaikan mutu pendidikan.

Strategi pemasaran yang diterapkan di Ponpes Mawaridussalam tergolong sudah cukup maksimal dan tepat guna, hal ini dibuktikan dengan meningkatjumlah santri putri setiap tahunnya.

Penelitian ini menjelaskan Strategi Komunikasi pemasaran pesantren Mawaridussalam dalam meningkatkan minat santri di Batang Kuis Deli Serdang. Penelitian ini bertujuan tentang pengembangan pendidikan pondok pesantren yang semakin tertarik dengan daya tariknya di kalangan masyarakat dan para santri, strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pentingnya peran pondok pesantren di kalangan Santri bahwa pondok pesantren saat ini memiliki sarana dan prasarana dengan pendidikan modern yang tidak kalah saing dengan pondok pesantren modern.

Keberadaan Pondok Pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (Tafaqih Fiddin). Selanjutnya di dalam Pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlakul karimah dan moral bangsa dari budaya luar yang tidak baik. Seiring berjalannya waktu di pondok pesantren Mawaridussalam, para Asatidz tidak hanya menyediakan Bangunan dan Mengajar, tetapi juga melengkapinya dengan berbagai disiplin Ilmu dan Pengetahuan, di Pesantren memiliki Kriteria Pendidikan Seperti: Pendidikan Kepemimpinan dan Managemen seperti Organisasi Pengurus Pondok Pesantren, Organisasi Mawaridussalam (OSMASA), organisasi staf asrama dan organisasi-organisasi yang lainnya.

Hasil dari Penelitian Pondok Pesantren Mawaridussalam melakukan Strategi pemasaran dalam memperoleh Santri dan Santriwati baru dengan beberapa strategi di antaranya melalui Media Dakwah, Periklanan, Perbaikan Mutu Kurikulum Pondok Pesantren dan Fasilitas Pesantren.

Kabupaten Deli Serdang adalah kabupaten Terluas di Provinsi Sumatra Utara Kabupaten ini terdapat Bandara Internasional Kualanamu yang merupakan Bandara terbesar kedua di Indonesia dan menjadi pintu masuk wilayah paara Indonesia dengan berjarak kurang lebih 6 kilo meter dari Bandara Internasional tesebut terdapat Pondok Pesantren Mawaridussalam.

Pendidikan Pondok Pesantren merupakan model pendidikan Islam yang khas dan asli di Indonesia, pendidikan model asrama ini telah dimulai dan berkembang ratusan tahun lamanya bahkan sekarang banyak ditiru oleh Sekolah-Sekolah Umum, dan perguruan tinggi.

Perjalan panjang Pondok Pesantren di Indonesia telah mengalami pasang surut bahkan yang surut lebih banyak dari pada yang eksis tidak sulit menemukan Pondok Pesantren yang dulunya besar dengan Santri ribuan sakarang hanya tinggal puin-puin belakang atau minimal berubah menjadi sekolah biasa dengan murid seadanya faktor utama terbangkalainya Pondok Pesantren adalah ketidak tersediaan kaderisasi Konflik kepentingan pribadi, konflik keluarga, kelemahan administrasi manajemen dan Lain-Lain.

Pondok pesantren Mawaridusslam Batang Kuis Deli Serdang Sumatra Utara ini didirikan pada Tahun 2010 dimana didirikan oleh Ustadz dan Ustazah yang semata ingin mewujudkan cita- citanya yaitu untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan berbentuk Pesantren Wakaf Murni untuk Umat oleh karena itu kepada seluruh Umat dapat kiranya untuk membatu, membela, dan mempertahankan serta memperjuangkan Pondok ini agar Pondok ini menjadi salah satu alternatif dunia pendidikan ala Pesantren yang benar-benar semata-mata wujudnya keberadaanya adalah untuk mendidik para kader anak-anak bangsa untuk menjadi pemimpin-pemimpin yang akan datang.

Teryata konsep ini yang di latar belakangi oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat santri dan banyak di respon oleh masyarakat yang antusias menyokolahkan anak-anak nya ke Pondok Pesantren Mawaridusslam terbukti pada tahun pertama Santrinya mencapai 98 orang, yang terus melonjak tajam pada tahun kedua menjadi 320 orang, dan 560 pada tahun ke tiga dan mereka berasal dari seluruh Kabupaten di Sumatra Utara, Nangruoe Aceh Darussalam, Sumatra Barat, Riau, Sumatra Selatan, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah, Dan Ambon.

Bahkan dari luar Negeri yaitu Malaysia, dan Qatar mereka di asuh oleh guru-guru yang profesioanal yang berasal dari Medan, Deliserdang, Serdang Bedagai, Langkat, Tapanuli Selatan, Tanah Karo, Riau, Jambi, Batam, Padang, Lampung, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa timur, kendari dan pusat tengara barat.

Penelitian mewancarai Dewan Najir Pondok Pesantren Mawaridussalam (Ustadz Junaidi) untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk Pesantren Mawaridussalam Menyikapi fenomena di era globalisasi ini, Kalau pesantren ingin berhasil dalam melakukan pengembangan, maka pesantren harus melengkapi dirinya dengan tenaga yang terampil mengelola (memanajemen) sumber daya yang ada di lingkungannya, dan membenahi strategi pemasaran atau (Promosi) dengan mengikuti arus perkembangan zaman.

Keunggulan pondok pesantren Mawaridussalam adalah dapat mencetak santri dan Santriwati menghafal kitab – kitab Yang ada di Pesantren, menghafal Al Qur'an 30 Juz, dan keterampilan minat bakat yang sudah di pilih oleh santri meski bersaing dengan Pondok Pesantren modern yang ada di sekitar Pondok Pesantren Mawaridussalam, Karena pondok pesantren Mawaridussalam juga memfasilitasi pendidikan formal.

1. Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Mawaridussalam

Penelitian mewancarai Dewan Najir Pondok Pesantren Mawaridussalam (Ustadz Junaidi) untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk Pesantren Mawaridussalam

Dalam konteks lembaga pendidikan pemasaran merupakan pengelolaan yang

sistematis, dan dalam rangka menarik minat/perhatian pada calon konsumen (peserta didik), Ponpes Mawaridussalam menerapkan strategi pemasaran tertentu. Strategi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan model bauran pemasaran yang berdasarkan 7 aspek yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana prasarana, dan proses layanan jasa. Secara rinci tujuh aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk/jasa). Produk jasa yang ditawarkan di Ponpes Mawaridussalam salah satunya adalah pendidikan *Life Skills* terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Hard skills* adalah dalam bentuk ilmu pengetahuan umum, khusus, dan model rancangan.
2. *Soft Skills* adalah keterampilan yang menyangkut komunikasi, kerjasama, kreatifitas, dan keterampilan emosional. Adapun *Soft Skills* di Ponpes Mawaridussalam meliputi: tahfidz, tilawatil Qur'an.

Untuk *life skills* Ponpes Mawaridussalam dapat dilihat dari segi keunikannya *life skills* yang ada di Ponpes Mawaridussalam terbagi menjadi dua. Yaitu: Keunikan dari *hard skills* dan *soft skills*. Diantarannya keunikan dari *hard skills* yaitu:

1. Tahfidz, yang menjadi keunikan tahfidz di ponpes Mawaridussalam yaitu bagi santri dan santriwati yang berminat untuk menghafal al-qur'an bisa masuk ke kelompok penghafal al-qur'an, beserta santri dan santriwati yang mau tamat dari Pondok Pesantren Mawaridussalam diwajibkan hafal juz 30.
2. Tilawatul Qur'an, keunikannya adalah: di Ponpes Mawaridussalam tidak hanya sebatas diajari tilawatil qur'an saja. Akan tetapi juga diajari cara tilawatil qur'an diberbagai macam bidang. Seperti tilawatil qur'an khusus pengajian, tilawatil qur'an khusus Maulid Nabi, tilawatil qur'an khusus pernikahan. Jadi lulusan Ponpes Mawaridussalam siap dan kompeten dalam bertilawah di masyarakat.

b. *Price* (Harga). Harga jasa Pembayaran dapat dilakukan sekali lunas atau dengan angsuran.

a) **Sekali Lunas**

- b. Tamatan SD/MI sebesar Rp. 7.690.000
- c. Tamatan SMP/MTs dan pindahan sebesar Rp. 7.490.000

b) *Angsuran memiliki 2 tahap sebagai berikut :*

1. Pembayaran pertama Sebesar Rp. 5.000.000
2. Pembayaran kedua Rp. 2.690.000 (SD/MI) atau Rp. 2.490.000 (SMP/MTs) sampai tanggal 20 Juni 2021 sebelum ujian masuk diadakan
Pelunasan pembayaran dengan angsuran harus melihat tanggal pendaftaran
 1. Status pembayaran akan terlihat pada login calon santri dengan keterangan (Lunas : Sudah Bayar, Cicilan/belum bayar : Belum Lunas).
 2. Jika tidak melunasi pembayaran sampai tanggal 20 Juni 2021, maka tidak dapat mengikuti ujian.

Apa yang didapat dari uang pendaftaran tersebut ?

- dengan jumlah 7.690.000 / 7.490.000 yang dibayar, sudah termasuk:
1. uang bulanan 1 bulan
 2. buku tulis
 3. buku paket
 4. seragam pramuka

5. seragam olahraga
 6. baju batik
 7. lemari dan
 8. Kasur.
- a. *Promotion* (Promosi). Kegiatan Promosi produk yang ada di Ponpes Mawaridussalam adalah menggunakan berbagai macam promosi yaitu menggunakan: Brosur, web, dan promosi dari alumni.
1. Brosur. Brosur yang digunakan oleh Ponpes Mawaridussalam 9,9X21 cm. Background berwarna hijau sesuai dengan warna logo Ponpes Mawaridussalam. Didalam brosur tersebut terdapat profil Ponpes Mawaridussalam, dan terdapat tulisan besar yang bertuliskan “pendaftaran santri baru”, serta terdapat foto pendiri yayasan Ponpes Mawaridussalam yang bernama (KH. Buya Syahid Marqum M. Pd.)
 2. WEB. Selain promosi lewat brosur, Ponpes Mawaridussalam juga memiliki web untuk berpromosi, dan juga sebagai media untuk mempermudah santri atau calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai Ponpes Mawaridussalam, akan tetapi di dalam web tersebut untuk sementara hanya terdapat profil pesantren saja dan belum dikelola secara keseluruhan oleh pihan pesantren, santri juga memanfaatkan Sosmed seperti Fb, *Instagram*, dan *Youtube* untuk mempromosikan Pondok Pesantren Mawaridussalam.
 3. Promosi dari alumni. Promosi melalui alumni, Ponpes Mawaridussalam mengadakan perkumpulan alumni selama satu tahun sekali. Kegiatan promosi tersebut diadakan saat ada khataman dan penerimaan santri baru. Ponpes Mawaridussalam mendatangkan alumni dengan diadakannya perkumpulan tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa lulusan dari Ponpes Mawaridussalam menghasilkan lulusan yang cakap dan terampil. Adapun teknik mempromosikannya adalah alumni tersebut dijadikan sebagai narasumber dan menceritakan pengalaman apa saja yang telah dijalani sehingga berhasil menjadi santri yang hafidz qur’an dan mampu menerapkan dalam membaca al-qur’an sesuai dengan metode yang diajarkan oleh (Pengasuh/Pengasuhan) Pondok Pesantren Mawaridussalam.
 4. *People* (Orang). Tenaga pendidik yang ada di Ponpes Mawaridussalam adalah tenaga pendidik yang di berikan amanah langsung oleh pengasuh (KMI) pondok pesantren Mawaridussalam, biasanya tenaga pendidik Ponpes dipilih dari santri yang sudah hafal juz 30 dan telah di wisuda.
 5. *Physical evidence* (Sarana prasarana). Sarana prasarana yang ada di Ponpes Mawaridussalam sudah memiliki kesesuaian dari segi fungsional dan juga kenyamanan. Setiap ruangan terdapat peralatan yang lengkap yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Mawaridussalam

Ke berhasilan sebuah lembaga pendidikan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip

Kotler 1997). Dengan kata lain, Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan. Penalaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan dari implikasi strategi pemasaran produk pondok pesantren Mawaridussalam dapat dilihat dari konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan tentunya orang tua kembali memasukkan anaknya di Pondok Pesantren Mawaridussalam, ada juga bentuk komitmen dari masyarakat atau warga sekitar terhadap Pondok Pesantren Mawaridussalam setiap mengadakan kegiatan selalu mendapat dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat dan warga sekitar.

Penelitian mewawancarai Dewan Najir Pondok Pesantren Mawaridussalam (Ustadz Junaidi) untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk Pesantren Mawaridussalam Masyarakat yang antusias menyekolahkan anak-anak nya ke Pondok Pesantren Mawaridussalam terbukti pada tahun pertama Santrinya mencapai 98 orang, yang terus melonjak tajam pada tahun kedua menjadi 320 orang, dan 560 pada tahun ke tiga dan melonjak tajam tahun 11 ini sudah menjadi 2000 sekian mereka berasal dari seluruh Kabupaten Sumatra Utara, Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatra Barat, Riau, Sumatra Selatan, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah, Dan Ambon. Bahkan dari luar Negeri yaitu Malaysia, dan Qatar mereka di asuh oleh Guru-Guru Yang Profesioanal yang berasal dari Medan, Deliserdang, Serdang Bedagai, Langkat, Tapanuli Selatan, Tanah Karo, Riau, Jambi, Batam, Padang, Lampung, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kendari dan Pusat Tenggara Barat.

Orang tua santri yang loyal terhadap Ponpes Mawaridussalam ikut serta dalam berpartisipasi aktif dalam mempromosikan Ponpes Mawaridussalam melalui dari mulut ke mulut. Dan santri yang merasa puas dan senang menjadi santri di Ponpes Mawaridussalam, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya santri putri yang masuk di Ponpes Mawaridussalam.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Maawaridussalam dapat di simpulkan sebagai berikut: Promosi, teknik promosi Pesantren hanya mengandalkan alumni untuk mengenalkan Produk yang ada di Pondok Pesantren dan apa saja keunggulannya. Promosi juga di lakukan melalui Promosi media luar, ini di lakukan menggunakan Baligho, Spanduk, Selebaran Papan Nama, Brosur, Kalender dan yang Lainnya.

Iklan (*Advertising*), media *Advertising* yang di gunakan Pondok Pesantren yaitu melalui Media Online seperti *Vlog* ataupun *Facebook*. Pemasaran Pondok Pesantren juga mengikuti tren Pemuda Pemudi saat ini yaitu melalui *Instagram*, *Youtube*, dan *Website*. Tahap ini masih dalam proses perencanaan.

Media Dakwah, mengenal Pondok Pesantren melalui Kiyai yang berdakwah dari Desa satu ke Desa yang lain dari kota satu ke Kota yang lain adalah salah satu cara mengenalkan pondok pesantren yang saat ini mulai meredup di masyarakat. Selain itu banyaknya Pondok Pesantren Modern yang bermunculan memberikan acuan kepada Kiyai untuk mengenalkan bahwa Pondok Pesantren Mawaridussalam saat ini tidak kalah Saing dengan Pondok

Modern. Berdasarkan strategi tersebut di harapkan kedepannya pondok pesantren Mawaridussalam semakin maju dan berkembang. Strategi Pemasaran ini memiliki pengaruh yang sangat berarti untuk pondok Pesantren Mawaridussalam, yaitu: Pondok pesantren memiliki tujuan yang jelas dalam memasarkan pondok pesantren, memiliki sarana pemasaran yang memadai, pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki ataupun menambah produk-produknya. Pondok pesantren lebih percaya diri untuk bersaing di era modern.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Hidayat, A., & Machali, I. (2010). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- [2] Kincaid, L. D., & Scharrm, W. (1977). *D.Lawrence Kincaid dan Wilbur scharrm, Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Hawaii: LP3ES & EWCI.
- [3] Kustini, H. (2017). *Henny Kustini, Communication Skill*, Sleman. Sleman: CV Budi Utama.
- [4] Arifin, Z. (2011). *Konsep dan Model Pengembangan Kurikulum*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Badri, M. A. (2013). *Cerdas Komunikasi Ala Nabi*, (Jakarta:Pustaka Imam Asy Syafi'I, 2013), p. 6. Jakarta: Pustaka Imam Asy Syafi'I.
- [6] Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- [7] Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindi Persada.
- [8] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [9] Echols, J. M., & Shadily, H. (1996). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- [10] Effendi, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [11] gurung, a. (2021, Maret 10). <http://anik-gurung.tripod.com/id29.htm.l>.
- [12] Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- [13] Hidayat, A., & Machali, I. (2010). *.,Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. bandung: Puataka eduka.
- [14] Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [15] Kenny, J., & Marry. (1984). *Whole-Life Parenting*. New York: The Continuum Publising co.
- [16] Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- [17] Lutan, R. (2001). *Keniscayaan Pluralitas Budaya Daerah : Analisis Dampak Sistem Nilai Budaya Terhadap Eksistensi Bangsa*. Bandung: Angkasa.
- [18] Marhaeni, F. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [19] Matthew B. miles dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- [20] Muhaimin, & dkk. (2009). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- [21] Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,.
- [22] Muhammad, A. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [23] Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah, Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [24] Mukarom, Z., & Rusdiana. (2017). *Komunikasi dan Teknologi Informasi Pendidikan*.

- Bandung: CV Pustaka Setia.
- [25] mulyana, d. (2008). komunikasi efektif (suatu pendekatan lintas budaya). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [26] Prakosa, A. (2006). Komunikasi Massa. Jakarta: Unas Press.
- [27] Rezky, B. (2010). Be A Smart Parent, Cara Kreatif Menagsuh Anak Ala Supernany. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- [28] Sendjaja, S. D. (1994). Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka Dinas Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- [29] Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Al-fabeta.
- [30] Sulaiman, Wahid, A., & dkk. (2018). Profil Pesantren Mawaridussalam. Deli Serdang: Pondok Pesantren Mawaridussalam.
- [31] Surapto. (2006). Pengantar Teori Komunikasi. Jakarta: Media Pressindo.
- [32] Tasmara, T. (1997). Komunikasi Dakwah. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- [33] Tohirin, R. G. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo.
- [34] Toto, T. (1997). Komunikasi Dakwah. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- [35] Warsita, B. (2008). Teknologi Pembelajaran, Landasan dan Aplikasinya. Jakarta: Rineka Cipta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN