

Sosialisasi Manajemen Pemasaran Yang Strategis Dalam Pengembangan Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah

Socialization of Strategic Marketing Management in the Development of the Saifullah An Nahdliyah Modern Islamic Boarding School

Atika Aini Nasution¹, A'an Nurhadi², Muhammad Ras Muis³, Muhammad Prasetyo Wibowo⁴

Manajemen Retail Universitas Battuta¹, Kewirausahaan Universitas Battuta² Manajemen Universitas Battuta³, Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Sumatera Utara⁴

email: atikanasutionn@gmail.com

Article History:

Received: 02 April 2024

Accepted: 31 April 2024

Published: 07 Mei 2024

Keywords: Marketing Strategies, Modern Pesantren, Students (Santri)

Abstract: This research aims to assess the impact of the implementation of measured marketing strategies in Pesantren Modern An Nahdliyah, particularly in increasing the number of male and female students (santri) and enhancing public awareness nationwide. The research methodology involves both quantitative and qualitative analyses, incorporating data collection from marketing campaigns, feedback from prospective students, and the evaluation of public responses. The findings indicate that the implementation of marketing strategies at Pesantren Modern An Nahdliyah has successfully achieved its objectives, leading to a significant increase in student enrollments and heightened awareness among the public. Digital media, including the official website, social media, and online advertising campaigns, proved to be effective tools in reaching the target audience. The success factors involve strong collaboration between the marketing team and the pesantren management, along with active involvement of the pesantren officials in promotional activities. However, challenges were identified in adapting to changing trends in digital marketing and increasing competition within the pesantren sector. Future opportunities lie in the development of creative content, collaboration with influencers, and the utilization of emerging technologies. Recommendations include enhancing collaboration with media outlets, optimizing online advertising campaigns, and continuous monitoring of digital marketing trends. This research contributes to a better understanding of the effectiveness of marketing strategies in religious educational institutions, with the hope that Pesantren Modern An Nahdliyah continues to thrive and becomes a nationally recognized center for education.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak implementasi strategi pemasaran terukur di Pesantren Modern An Nahdliyah, khususnya dalam peningkatan jumlah santri dan santriwati serta pengetahuan masyarakat luas di seluruh nusantara. Metode penelitian melibatkan analisis data kuantitatif dan kualitatif, termasuk pengumpulan data dari kampanye pemasaran, umpan balik calon santri, dan evaluasi respons masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran Pesantren Modern An Nahdliyah berhasil mencapai tujuannya dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pendaftaran santri dan tingkat kesadaran masyarakat. Media digital, seperti situs web resmi, media sosial, dan kampanye iklan daring, terbukti menjadi alat yang efektif dalam mencapai target audience. Faktor keberhasilan melibatkan kerjasama yang baik antara tim pemasaran dan pengelola pesantren, serta keterlibatan aktif pengurus pesantren

* Atika Aini Nasution¹, atikanasutionn@gmail.com

dalam kegiatan promosi. Meskipun demikian, tantangan teridentifikasi dalam perubahan tren pemasaran digital dan persaingan yang semakin ketat di kalangan pesantren. Peluang di masa depan terlihat dalam pengembangan konten kreatif, kerjasama dengan influencer, dan pemanfaatan teknologi baru. Rekomendasi yang diajukan mencakup peningkatan kerjasama dengan pihak media, optimalisasi kampanye iklan daring, dan pemantauan terus-menerus terhadap tren pemasaran digital. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran di lembaga pendidikan agama, dengan harapan bahwa Pesantren Modern An Nahdliyah dapat terus berkembang dan menjadi pusat pendidikan yang dikenal oleh masyarakat luas di tingkat nasional.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pesantren Modern, Santri*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha didalam pemasaran dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Upaya untuk meningkatkan minat konsumen adalah dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka menggunakan bauran pemasaran diantaranya : menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi.

Menurut Marwan Saridjo, sesungguhnya sejarah pondok pesantren merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sejarah pertumbuhan masyarakat Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan bahwa sejak kurun kerajaan Islam pertama di Aceh dalam abad-abad pertama Hijriyah, kemudian di kurun zaman Wali Songo sampai permulaan abad 20 banyak para wali dan ulama yang menjadi cikal-bakal desa baru (Marwan Saridjo, t.t.: 7). Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang unik di Indonesia. Lembaga pendidikan ini telah berkembang khususnya di Jawa selama berabad-abad. Maulana Malik Ibrahim (meninggal 7 April 1419 di Gresik Jawa Timur), spiritual father Wali Songo, dalam masyarakat santri Jawa dipandang sebagai gurunya tradisi pesantren di tanah Jawa. Dan begitulah pondok pesantren terus berkembang hingga kini.

Menurut Ibn Chudzaifah, secara garis besar lembaga-lembaga pesantren dikelompokkan dalam dua kelompok besar, yaitu: 1. Pesantren Salafi, yang mempertahankan

pengajaran kitab-kitab Islam klasik (kitab kuning) sebagai inti pengajaran dan pendidikan Islam di dalam pesantren. Sistem pengajaran menggunakan sistem *sorogan* dan *bandongan*, demikian pula bahasa Jawa dipakai sebagai bahasa penerjemah. Biasanya jenis pesantren ini disebut sebagai pesantren tradisional. 2. Pesantren Khalafi Pesantren ini sudah bisa dibilang pesantren modern, karena telah memasukkan pelajaran-pelajaran umum. Kategori pesantren yang dilakukan oleh Ibn Chudzaifah ini sebenarnya dinukil dari kategori yang dilakukan oleh Zamakhsyari beberapa puluh tahun silam, yang memang menjadi karya terbaik pertama tentang pesantren. RZ. Ricky Satria Wiranata, mengategorikan model pesantren menjadi tiga: Pesantren Tradisional/Salaf, Pesantren Modern dan Pesantren Komprehensif yang merupakan perpaduan antara Pesantren Tradisional dan Pesantren Modern.

Dan diantara pondok pesantren yang diinisiasi pendiriannya sebagai perwujudan atas spirit ayat dan Hadis tentang pendidikan itu, sebagaimana pesantren-pesantren lain di Indonesia, adalah Pondok Pesantren Qothrotul Falah. Pesantren ini beralamat di Jl. Sampay-Cileles Km. 05 Kec. Cikukur Kab. Lebak Provinsi Banten.

Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam mendidik generasi muda dengan nilai-nilai keagamaan dan keilmuan. Sebagai bagian dari masyarakat, pesantren modern juga harus menghadapi tantangan dalam mengelola dan memasarkan diri agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran yang strategis menjadi kunci utama untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan pesantren.

Pesantren modern harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta meningkatkan daya saingnya dalam menarik perhatian calon santri, dukungan masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi mengenai manajemen pemasaran yang strategis dalam konteks pesantren modern, sehingga pesantren dapat lebih efektif dalam mempromosikan program-program pendidikan, kegiatan keagamaan, dan fasilitas yang dimiliki.

Selain itu, manajemen pemasaran yang strategis juga dapat membantu pesantren untuk menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah, perusahaan, dan lembaga lainnya. Dengan demikian, pesantren dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mendukung pengembangan dan pemeliharaan fasilitas, serta peningkatan mutu pendidikan.

Dalam era digital saat ini, persaingan untuk menarik perhatian calon santri semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan sosialisasi terkait manajemen pemasaran yang strategis agar Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk mencapai audiens yang lebih

luas. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan harapan calon santri serta masyarakat sekitar menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan merinci potensi pesantren, kualitas pendidikan, fasilitas, dan program keagamaan yang ditawarkan, pesantren dapat lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Tujuan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat berupa sosialisasi strategi yang dapat dilakukan untuk bersaing dalam pasar persaingan. Strategi pemasaran, tindakan terukur yang bertujuan agar santri dan santriwati di Pesantren Modern An Nahdliyah meningkat pesat dan dikenal oleh masyarakat luas di seluruh nusantara.

METODE KEGIATAN

Metode Penelitian PKM memiliki tiga tahapan, seperti penelitian tindakan kelas: Perencanaan dan Pelaksanaan Program Sosialisasi Manajemen Pemasaran yang Strategis dalam Pengembangan Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah:

a) Tahap I: Persiapan dan Koordinasi

Program dimulai dengan berkomunikasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak terkait, termasuk stakeholder internal dan eksternal Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah. Rencana pelaksanaan program sosialisasi manajemen pemasaran yang strategis akan disusun dengan koordinasi yang baik, melibatkan waktu, tempat pelaksanaan, metode, jumlah peserta, serta bahan dan peralatan yang dibutuhkan. Proses persiapan ini dilakukan hingga semua elemen siap untuk tahap pelaksanaan, dengan tujuan meminimalkan hambatan atau kesulitan dalam persiapan. Koordinasi yang efektif antara tim penyelenggara dan pihak terkait diharapkan dapat terjalin secara baik pada tahap ini.

b) Tahap II: Pelaksanaan Kegiatan

Proses tahap ini terbagi menjadi beberapa kegiatan, di antaranya:

Pemaparan: Tim penyelenggara akan memberikan presentasi mengenai manajemen pemasaran yang strategis kepada pesantren dan pihak terkait lainnya. Diharapkan pesantren dan stakeholders dapat memahami dan menerapkan konsep-konsep ini untuk meningkatkan daya saing mereka.

c) Tahap III: Refleksi dan Peningkatan Daya Saing

Tahap ini bertujuan agar pesantren dan stakeholders dapat merespons sosialisasi manajemen pemasaran yang strategis dengan meningkatkan daya saing mereka. Beberapa metode yang dapat digunakan mencakup pengisian kuesioner mengenai manfaat dari program, memberikan umpan balik dari pesantren dan stakeholders, serta

memberikan kesempatan bagi mereka untuk mempelajari penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan implementasi langkah-langkah ini, diharapkan program sosialisasi manajemen pemasaran yang strategis dapat memberikan dampak positif pada pengembangan Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah, sekaligus mendukung peningkatan daya saing pesantren di wilayah terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pada Tahap Pertama Peneliti memberikan pengetahuan kepada masyarakat berupa sosialisasi strategi yang dapat dilakukan untuk bersaing dalam pasar persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang Sosialisasi Manajemen Pemasaran Yang Strategis Dalam Pengembangan Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah. strategi yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang bersaing dalam pasar persaingan:

1. Sosialisasi Strategi Pemasaran

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk bersaing dalam pasar persaingan, seperti diferensiasi produk, fokus pada segmen pasar tertentu, dan strategi harga yang kompetitif

2. Pelatihan dan Workshop

Mengadakan pelatihan dan workshop untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang strategi bisnis, manajemen usaha, dan pemasaran yang efektif dalam bersaing di pasar persaingan

3. Penyuluhan dan Konsultasi

Melakukan penyuluhan dan konsultasi kepada masyarakat, terutama pelaku usaha kecil dan menengah, mengenai strategi bisnis dan pemasaran yang dapat membantu mereka bersaing dalam pasar persaingan

4. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial dan website, untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang strategi bisnis dan pemasaran kepada masyarakat secara luas

5. Kolaborasi dan Jaringan

Membangun kolaborasi dan jaringan dengan lembaga-lembaga pendidikan, pemerintah, dan industri untuk menyediakan program pelatihan dan pendampingan bagi masyarakat dalam mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang kompetitif

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing dalam pasar persaingan dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui kegiatan sosialisasi strategi bersaing dalam pasar persaingan, masyarakat berhasil memperoleh pengetahuan yang signifikan. Para peserta sosialisasi mengalami peningkatan pemahaman mengenai berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Identifikasi strategi bersaing yang relevan, seperti diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penggunaan pemasaran digital, memberikan wawasan mendalam kepada masyarakat.

Sosialisasi tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis dan kemampuan masyarakat dalam mengimplementasikan strategi bersaing. Pelatihan langsung, studi kasus, dan simulasi situasional memberikan pemahaman yang lebih dalam dan keterampilan yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis nyata.

Respons positif dari peserta mencerminkan pemahaman yang baik terhadap materi dan keinginan untuk mengaplikasikannya dalam usaha masing-masing. Dengan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan masyarakat, diharapkan terjadi peningkatan tingkat persaingan bisnis di tingkat lokal, tercermin dalam peningkatan kualitas produk, inovasi, dan efisiensi operasional.

Namun, pada tahap pembahasan, ditemukan beberapa tantangan, seperti adopsi yang lambat dari sebagian masyarakat dan perluasan pemahaman tentang strategi bersaing. Meskipun demikian, terdapat peluang dalam peningkatan kerjasama antar-pelaku bisnis lokal dan penerapan strategi yang lebih canggih.

Rekomendasi yang diajukan meliputi penggunaan media digital, pengembangan modul panduan praktis, dan pembentukan komunitas bisnis lokal. Harapannya, rekomendasi ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap penerapan strategi bersaing dalam pasar persaingan, memperkuat daya saing masyarakat dalam menghadapi dinamika bisnis yang cepat.

B. Pada Tahap Kedua Memberikan Strategi pemasaran, tindakan terukur yang bertujuan agar santri dan santriwati di Pesantren Modern An Nahdliyah meningkat pesat dan dikenal oleh masyarakat luas di seluruh nusantara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Pesantren Modern An Nahdliyah telah memberikan dampak positif dalam peningkatan jumlah santri

dan santriwati serta pengetahuan masyarakat luas di seluruh nusantara tentang pesantren ini. Implementasi strategi yang terukur, terutama melalui kampanye pemasaran yang tepat sasaran, baik melalui media konvensional maupun digital, berhasil menarik perhatian calon santri dari berbagai wilayah di Indonesia. Dalam proses evaluasi, strategi pemasaran Pesantren Modern An Nahdliyah telah terbukti efektif, khususnya dalam penggunaan media digital seperti situs web resmi, platform media sosial, dan kampanye iklan daring. Data analytics dan umpan balik dari calon santri juga digunakan secara proaktif untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Keberhasilan strategi ini dapat diatributkan pada kerjasama yang baik antara tim pemasaran, pengelola pesantren, dan pihak terkait lainnya, serta keterlibatan aktif pengurus pesantren dalam kegiatan promosi dan kegiatan penerimaan santri. Meskipun berhasil, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti perubahan tren pemasaran digital dan persaingan yang semakin ketat di kalangan pesantren. Peluang di masa depan terletak pada pengembangan konten yang lebih kreatif, kerjasama dengan influencer, dan pemanfaatan teknologi baru untuk mencapai audiens yang lebih luas. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diajukan, termasuk meningkatkan kerjasama dengan pihak media, mengoptimalkan kampanye iklan daring, dan terus mengikuti perkembangan tren pemasaran digital. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjaga momentum peningkatan jumlah santri dan memperkuat citra Pesantren Modern An Nahdliyah di tingkat nasional.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keberhasilan strategi pemasaran Pesantren Modern An Nahdliyah juga dipengaruhi oleh keaktifan pengurus pesantren dalam kegiatan promosi dan proses penerimaan santri. Dengan melibatkan mereka secara langsung, pesantren mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon santri, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai pesantren.

Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi ke depan. Perubahan tren dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa adaptasi konstan terhadap platform baru dan strategi yang inovatif menjadi kunci kesuksesan. Persaingan yang semakin ketat di kalangan pesantren menuntut Pesantren Modern An Nahdliyah untuk terus mengembangkan keunggulan kompetitifnya.

Peluang di masa depan terlihat dalam pengembangan konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Kerjasama dengan influencer, baik di bidang pendidikan maupun keagamaan, dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau target audience yang

spesifik. Pemanfaatan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis data yang lebih canggih, juga dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cerdas.

Rekomendasi yang diberikan berfokus pada peningkatan kerjasama dengan pihak media, khususnya melibatkan wartawan untuk menciptakan konten yang mendalam dan informatif. Optimalisasi kampanye iklan daring juga menjadi fokus utama, dengan peningkatan investasi pada platform yang paling efektif untuk menjangkau target audience. Kesenambungan dalam memonitor tren pemasaran digital juga disarankan agar Pesantren Modern An Nahdliyah tetap relevan dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan Pesantren Modern An Nahdliyah dapat terus berkembang, meningkatkan daya tariknya, dan memberikan kontribusi positif yang lebih besar bagi masyarakat luas serta dunia pendidikan di Indonesia.



Gambar 2. Dokumentasi Sosialisasi Manajemen Pemasaran Di Pesantren Modern An Nahdliyah

KESIMPULAN

1. Kegiatan sosialisasi yang diberikan diharapkan mampu memberikan ide kreatif dan gagasan baru lagi yang lebih menarik, sehingga usaha yang dijalankan bisa lebih variatif, lebih maju dan berkembang. Dan tingkat pertambahan santri maupun santriwati semakin bertambah pesat.
2. Dalam memasarkan suatu produk pendidikan, hal yang terpenting adalah memastikan bahwa kita telah melakukan riset dan mengetahui target konsumen kitadengan baik. Ini akan membawa kita pada keseimbangan antara apa yang menjadi milik produsen dan apa yang dibutuhkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. Perilaku Konsumen: Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Nasution, Aini Atika, Sutejo, Bambang. 2022, Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Sumatera Utara: Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, Philip. 2000, Marketing Management. The Millenium Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Djaslim Saladin, 2003. Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Fauzan R, dkk. 2023. Manajemen Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi, Padang
- Nasution, Aini Atika, dkk. 2023. Manajemen Pemasaran dan Konvensional. Inovasi Pratama Indonesia, Padang Sidempuan