



# Promotion Management of Salaf Islamic Boarding Schools: Analysis and Influence in Increasing the Interest of New Santri

## Manajemen Promosi Pondok Pesantren Salaf: Analisis dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Animo Santri Baru

Saipul Wakit<sup>1\*</sup>, Zaharuddin M<sup>2</sup>, Dasep Supriatna<sup>3</sup>, Margiyono Suyitno<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia, <sup>2</sup>Institute Agama Islam Tebo, Indonesia, <sup>3</sup>STITNU Al-Farabi Pengadaran, Indonesia, <sup>4</sup>STIT Madina Sragen, Indonesia

### OPEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

Edited by:  
Adi Bandono

Reviewed by:  
Ulva Badi Rohmawati  
SettingsZamri Chik

\* Correspondence:  
Saipul Wakit  
saipulwakitunmuh@gmail.com

Received: 16 November 2023

Accepted: 27 November 2023

Published: 1 December 2023

Citation:  
Saipul Wakit,  
Zaharuddin M, Dasep Supriatna,  
Margiyono Suyitno (2023) Promotion  
Management of Salaf Islamic Boarding  
Schools: Analysis and Influence in  
Increasing the Interest of New Santri.

Halaqa: Islamic Education Journal 7:2.  
doi: 10.21070/halaqa.v7i2.1657

As Islamic boarding schools grow and develop quantitatively, it certainly has a positive impact on society, namely that there are more and more choices of places to study Islam. However, from the negative side, as the number of Islamic boarding schools increases, there will be practices of competing with each other to gain influence and trust from the community. Therefore, the existence of Islamic boarding schools cannot be separated from elements of society who act as students or users. If the public is not interested in the Islamic boarding school, it will certainly have an impact on the sustainability and resilience of the Islamic boarding school. These conditions certainly require Islamic boarding schools to make efforts so that people are interested and willing to study at Islamic boarding schools. This effort is of course through promotion to the wider community using various methods, methods, media and requires good public relations. Therefore, this research specifically analyzes efforts, media, methods and sales marketing strategies to attract the interest of new students to study at Islamic boarding schools. Through qualitative research methods, researchers uncover and analyze Islamic boarding school efforts in carrying out promotions. Data collection techniques include observation, in-depth interviews and digging up documents from informants and research locations to obtain credible data and results.

**Keywords:** Promotion, Islamic Boarding School, Salaf and New Santri

Seiring tumbuh dan berkembangnya pondok pesantren secara kuantitatif tentunya memberikan dampak yang positif bagi masyarakat yaitu semakin banyak pilihan tempat untuk belajar agama Islam. Namun dari sisi negatif, semakin bertambahnya jumlah pesantren akan terjadi praktik saling berkompetisi untuk mendapatkan pengaruh dan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu keberadaan pesantren tidak dapat lepas dari unsur masyarakat yang berkedudukan sebagai santri atau pengguna. Apabila masyarakat tidak meminati lembaga pesantren tersebut, tentu akan berdampak pada keberlangsungan dan ketahanan pesantren. Kondisi tersebut tentunya menuntut pesantren untuk melakukan upaya agar masyarakat berminat dan bersedia belajar di pesantren. Upaya tersebut tentunya melalui promotion kepada masyarakat luas dengan berbagai metode, cara, media serta memerlukan hubungan public relation yang baik. Oleh sebab itu dalam riset ini secara spesifik menganalisis upaya, media, metode dan setrategi sales marketing untuk menarik animo santri baru untuk belajar di pesantren. Melalui metode penelitian kualitatif peneliti mengungkap dan menganalisis upaya pesantren dalam melakukan promosi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan menggali dokumen dari informan maupun dari lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan hasil yang kredibel.

**Kata Kunci:** Promosi, Pesantren, Salaf dan Santri Baru



tetapi banyak pula pesantren yang tetap mempertahankan sistem dan metode pembelajarannya secara tradisional (*salaf*). Bagi lembaga pesantren *salaf* tentunya harus memiliki strategi agar tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh user (pengguna) yakni masyarakat. Dalam konteks manajemen tentunya membutuhkan upaya promosi yang inten agar masyarakat mengenal dan tetap minat untuk belajar di pesantren (Apriyanto, Maskur Subaweh, & Setiawardani, 2023). Menurut Simamora dalam (Widyawati, 2021) promosi adalah upaya untuk mengenalkan atau menarik santri agar berkeinginan dan minat untuk belajar di suatu lembaga. Dalam konteks *promotion mix* menurut (Kotler, Phillip, & Armstrong, 2012) tentu tidak lepas dari beberapa unsur yaitu tujuan promosi, media promosi, hubungan personal serta target *marketing*.

Pentingnya promosi dalam lembaga pendidikan sebagaimana dikemukakan dalam riset (Mustafa Kamal & Sahwal, 2022) menjelaskan bahwa kegiatan promosi dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan lembaga. Selain itu dengan promosi dapat memperkecil tantangan dan resiko dalam persaingan antar lembaga pendidikan. Menurutnya persaingan tidak hanya dalam sektor perusahaan saja melainkan dalam dunia pendidikan juga tidak lepas dari sikap saling berkompetisi. Penelitian lain sebagaimana dilakukan oleh (Mahbub & Husnia Zen, 2020) menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang kuat terhadap meningkatnya jumlah siswa dengan upaya promosi pendidikan yang dilakukan oleh lembaga. Adapun tingkat pengaruhnya terhadap minat siswa mencapai 53,5% yang masuk kategori tinggi. Adapun keuntungan dari promosi lembaga pendidikan sebagaimana dikemukakan oleh (Fradito, Sutiah, & Mulyadi, 2020) diantaranya ada beberapa hal yaitu adanya loyalitas masyarakat yang tinggi, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan semakin kuat, memperoleh support dan terjalannya kolaboratif yang saling menguntungkan antara masyarakat dan lembaga.

Adapun pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu untuk meningkatkan khazanah pengetahuan tentang promosi pesantren salaf. Dengan berkembangnya teori tentang pesantren tentunya akan memberikan dampak dan implikasi terhadap perkembangan pesantren tradisional untuk tetap *survive*. Apabila pesantren salaf tetap tumbuh dan berkembang tentu akan memberikan warna dan pilihan model pesantren yang sistem dan kurikulumnya unik dan mengandung nilai kultur yang tidak ada di lembaga lain, sehingga nilai-nilai pesantren akan tetap terjaga serta akan terus tumbuh dan berkembang. Secara praktis riset ini akan menghasilkan temuan dan teori yang bersifat operasional untuk diimplementasikan oleh pesantren salaf lainnya untuk meningkatkan animo santri baru, agar tidak mengalami kemunduran. Karena pesantren salaf pada perkembangannya mengalami tantangan dan kompetisi antar lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat dipahami bahwa promosi memiliki fungsi yang sangat mendasar dalam meningkatkan animo jumlah siswa. Dalam konteks pondok

pesantren promosi dapat diadopsi guna untuk meningkatkan jumlah siswa agar lembaga dapat terus tumbuh dan berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah santri. Dalam riset ini secara spesifik akan menganalisis upaya pesantren dalam melakukan promosi agar tetap *survive*. Dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa hal yaitu bagaimanakah metode pesantren dalam melakukan promosi, media yang digunakan, *sales marketing*, *public relation* serta implikasi dari promosi yang telah dilakukan. Adapun obyek penelitian yang dipilih adalah pondok Darul Ulum Mumbulsari Jember yang merupakan pesantren salaf (tradisional). Lokus tersebut dipilih peneliti berdasarkan observasi yang telah dilakukan memperoleh informasi bahwa pesantren tersebut melakukan upaya promosi yang unik serta santrinya terus bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dihimpun dari informan memperoleh penjelasan bahwa setiap tahun jumlah santri baru terus mengalami kenaikan jumlah yang signifikan. dengan fenomena tersebut secara praktis tujuan penelitian ini adalah akan menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh pesantren salaf (tradisional) untuk meningkatkan jumlah santri dan mengidentifikasi implikasi dari strategi tersebut dalam pertumbuhan pesantren.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di pesantren *salaf*. Metode tersebut dipilih oleh peneliti karena data yang dihimpun oleh peneliti meliputi dua unsur yaitu data dari lokasi penelitian dan data dari para informan (Waruwu, 2023). Secara praktis metode penggalian data meliputi tiga acara yaitu wawancara kepada para informan yang ada di lokasi penelitian meliputi kiyai, ustad, santri maupun staf. Metode dokumentasi digunakan untuk menggali data yang ada di lapangan berupa arsip, dokumen kegiatan maupun laporan kegiatan. Observasi digunakan peneliti untuk mengecek kondisi yang sebenarnya tentang upaya yang dilakukan oleh pesantren dalam kegiatan promosi lembaga (Mudjia, 2018). Dari ketiga Teknik pengumpulan data tersebut secara rinci dapat dijelaskan di bawah ini:

Kegiatan wawancara dilakukan kepada informan (*key informan*) yang telah dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan aspek kompetensi dan ketepatan informan. Untuk memilih informan peneliti meminta petunjuk kepada ketua yayasan atau pengasuh siapa sajakah yang memiliki informasi tentang kegiatan promosi pesantren. Adapun informan meliputi beberapa subyek penelitian yakni kiyai, ketua yayasan, guru, staff pesantren, alumni, simpatisan dan santri. Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung peneliti bertemu secara tatap muka terhadap para informan dengan bertanya terkait dengan indikator kegiatan promosi pesantren. Wawancara tidak langsung peneliti berkomunikasi dan menggali data melalui saluran telephone, pesan whatsapp maupun video call. Dalam wawancara peneliti menggali sebanyak 20 nara sumber yang

beraneka ragam sampai peneliti memperoleh data yang kredibel. Instrumen wawancara menggunakan alat perekam *hand phone* serta catatan tertulis menggunakan kertas dan belpoin. Untuk lebih jelasnya konteks wawancara dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

[Table 1. About here.]

Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian dengan tujuan untuk memastikan apakah metode, media yang digunakan promosi lembaga benar-benar ada sebagaimana yang telah dijelaskan oleh informan. Kegiatan observasi dilakukan di beberapa tempat antara lain, studio siaran radio, kegiatan pengajian pesantren, berner yang terpasang di pinggir jalan dan di depan pesantren maupun kegiatan pesantren yang dihadiri oleh masyarakat luas. Observasi dilakukan oleh peneliti sebanyak 6 kali dengan waktu dan tempat yang berbeda-beda. Secara praktis kegiatan observasi dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

[Table 2. About here]

Dokumentasi merupakan bagian dari teknik penggalian data yang dilakukan oleh peneliti. Jenis dokumen yang digali oleh peneliti tentu meliputi dokumen yang berupa dari unsur orang maupun dokumen dari unsur data primer. Teknik observasi dilakukan secara langsung yakni peneliti hadir langsung ke lokasi penelitian dengan melihat kegiatan promosi pesantren meliputi metode, media, unsur yang terlibat maupun *public relation*. Adapun data yang digali oleh peneliti meliputi beberapa hal sebagaimana tabel di bawah ini:

[Table 3. About here]

Adapun teknik analisis data dilakukan dengan menyandingkan antara temuan penelitian dengan teori yang ada serta temuan penelitian terdahulu. Secara substansi analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan antara temuan penelitian dengan teori. Adapun untuk melakukan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui konfirmasi kepada informan terhadap temuan penelitian. Langkah tersebut dilakukan dengan berdiskusi kepada para informan dan para ahli untuk memberikan tanggapan maupun analisis terhadap temuan penelitian (Bogdan, Robert, & Bikien, 1992)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dihimpun dalam kegiatan penelitian memperoleh hasil temuan penelitian yang kredibel. Secara substansi hasil penelitian dijelaskan sesuai dengan fokus yang dianalisis di lapangan. Adapun penyajian hasil penelitian disertai dengan pembahasan dengan mengkomparasikan antara teori dengan data yang diperoleh. Dari temuan penelitian diperoleh data santri baru tiga tahun terakhir yang diperoleh dari dokumentasi yang dimiliki oleh pondok pesantren:

[Table 4. About here]

Dari tabel tersebut dapat dipahami bahwa dalam tiga tahun terakhir pondok pesantren salaf mengalami peningkatan jumlah santri yang beraneka ragam. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya tentunya mengalami peningkatan secara signifikan. Data tersebut mengalami peningkatan setelah pesantren memiliki studio siaran radio serta adanya aktifitas promosi yang masif dilakukan oleh seluruh unsur pesantren. Hal ini sebagaimana data yang menjelaskan jumlah santri baru pada tahun 2013-2016 di bawah ini:

[Table 5. About here]

Apabila memperhatikan paparan data di atas maka dapat dipahami bahwa dalam beberapa tahun terakhir masih ada santri yang berminat untuk belajar di pesantren salaf. Jika diamati jumlah penambahannya tentunya mengalami jumlah yang signifikan. Jika di presentase jumlah pertambahan santri baru dalam tiga tahun terakhir mencapai 82% hingga 96,9%. Temuan riset tersebut sesuai dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahbub & Husnia Zen, 2020) menjelaskan bahwa kegiatan promosi dapat meningkatkan animo siswa baru sebanyak 53,5%. Adapun yang ditekankan oleh (Mahbub & Husnia Zen, 2020) promosi pendidikan menggunakan media online. Namun dalam riset ini menemukan temuan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui media cetak baik online maupun offline dapat meningkatkan sekitar 82-96,9%. Hal ini tentunya membuktikan adanya dampak atau implikasi yang signifikan dalam meningkatkan animo santri baru. Hasil penelitian tersebut tentunya tidak dapat dipisahkan dengan beberapa kegiatan promosi sebagaimana paparan di bawah ini:

### Metode Promosi Pondok Pesantren Salaf

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga dengan tujuan untuk mengenalkan dan menarik masyarakat untuk minat terhadap sebuah produk. Dalam konteks lembaga pesantren, promosi dapat dipahami upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk belajar di lembaga tersebut (Mardalis, Nuryulia, Indra Kurniawan, & Murwanti, 2019). Tentu dalam mempromosikan lembaga menggunakan teknik atau metode yang berbeda-beda antara lembaga yang satu dan yang lainnya. Pondok pesantren modern dengan pondok pesantren salaf tentu memiliki metode yang berbeda. hal ini terjadi karena pasar dari masing-masing lembaga memiliki karakteristik dan kriteria masing-masing (Hasanah, Alfi, & Mujahid, 2021). Perbedaan pasar akan berdampak pada pendekatan dan metode yang diaplikasikan dalam promosi berbeda pula.

Berdasarkan studi kasus di pondok pesantren *salaf* memperoleh informasi bahwa metode yang digunakan adalah pendekatan bersifat persuasif dengan mengutamakan ketokohan dari pemimpin pesantren atau kiyai, sehingga pesantren sering dalam kepemimpinannya lebih bersifat karismatik (Rojak, Solihin, & Naufal, 2021). Hal ini terjadi karena karismatik yang bersifat ketokohan kiyai memiliki peran yang sangat dominan guna untuk meningkatkan kepercayaan dan animo minat santri. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh pengurus pesantren yang diwawancarai oleh peneliti, Secara praktis menjelaskan sebagai berikut:

“Metode promosi pesantren paling menonjol adalah ketokohan kiyai. Karena Pengasuh dimata masyarakat sangat disegani dan bersifat karismatik. Kiyai terkenal tegas dalam berdakwah serta sangat dikenal”. Sehingga kiyai itu sendiri sebagai media promosi karena masyarakat memondok anaknya biasanya melihat figure dari kiyai atau pengasuh.” (Wawancara Pengurus Pesantren, 10/9/2023).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa metode promosi yang digunakan yaitu metode ketokohan. Karena figur seorang kiyai memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat untuk belajar di pesantren. Tokoh kiyai yang kharismatik yang memiliki ciri alim, berwibawa serta dikenal masyarakat (Rojak et al., 2021) tentu memberikan dampak animo masyarakat untuk mendapatkan keberkahan. Karena paradigma santri di pesantren *salaf* berpandangan bahwa keberkahan kiyai itu sangat penting sehingga apabila ada kiyai yang kharismatik dan alim maka masyarakat berbondong-bondong untuk datang baik untuk belajar maupun untuk meminta do'a, secara implisit dapat menjadi sarana promosi (Nurhadi & Atiqullah, 2020)

### Media Promosi Pesantren Salaf

Pondok pesantren dalam melakukan promosi tentunya tidak dapat lepas dari media. Berdasarkan temuan penelitian media yang digunakan dalam kegiatan promosi langsung maupun tidak langsung diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a) Siaran Radio

Radio merupakan media elektroik yang bersifat audio visual yang memiliki suara yang dapat digunakan sebagai media penyalur informasi kepada masyarakat. Radio memiliki jangkauan yang luas serta dapat dinikmati oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun dewasa. Adapun fungsi radio di pesantren dimanfaatkan sebagai media dakwah maupun memberikan informasi tentang keberadaan pesantren serta program-programnya. hal ini sebagaimana dijelaskan oleh dewan pengasuh dalam wawancara sebagai berikut:

“Radio pesantren digunakan untuk dakwah, untuk menyiarkan kegiatan pengajian pagi maupun sore hari. Kalau pagi peengajian kitab fiqih disalurkan melalui pemancar radio sedangkan sore kajian kitab tafsir. Selain santri yang mengaji dan belajar juga masyarakat luas dapat mengaji pula dengan mendengarkan radio. Niat kami adalah memudahkan masyarakat yang belum paham agama Islam dapat belajar melalui radio dirumah, tempat kerja maupun ditempat lainnya. Selain itu radio digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan pesantren misalnya program pendidikan, jenjang sekolah diniah, kegiatan bulanan, kegiatan tahunan maupun menyiarkan masa penerimaan santri baru. (Wawancara Dewan Pengasuh, 12/9/2023).

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa media radio di pesantren memiliki fungsi sebagai media dakwah kepada masyarakat luas. Dengan adanya radio maka kegiatan dakwah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di wilayah tertentu. Bagi masyarakat yang tidak dapat belajar di pesantren tentunya dapat belajar di rumah, di kantor maupun tempat kerja masing-masing dengan mendengarkan pengajian melalui radio.

Selain radio sebagai media dakwah juga radio digunakan sebagai media untuk promosi pesantren. Menurut (Aryanti, 2015) radio merupakan media yang paling efektif dalam kegiatan dakwah pesantren. berdasarkan sejarah radio merupakan teknologi awal yang berhasil diciptakan untuk media informasi. melihat keunggulan tersebut radio di era saat ini masih digunakan sebagai media penyalur informasi. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh pesantren yang memanfaatkan radio untuk kepentingan promosi. Usaha tersebut dilakukan pada waktu tertentu menyediakan siaran yang menjelaskan tentang keberadaan, program kegiatan, jenjang pendidikan maupun acara yang diselenggarakan pesantren. Berdasarkan jadwal siaran peneliti memperoleh data siaran dilaksanakan dua kali dalam 1 hari yakni pagi dan sore. Adapun siaran promosi dilakukan secara insidental melalui dialog interaktif pasca acara siaran. Tujuan siaran tersebut adalah untuk mengenalkan dan memberikan informasi seputar pesantren kepada masyarakat luas. dampak dari siaran radio tersebut memberikan implikasi terhadap perkembangan kemampuan kognitif, afektif dan behavior bagi para pendengarnya (Aryanti, 2015).

#### b) Menggunakan Media *Hand Phone*

*Hand phone* merupakan teknologi yang di dalamnya terdapat berbagai jenis fitur dan aplikasi. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah *whatsapp*, *twitter* dan *Instagram* maupun *face book*. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan *hand phone* dan aktif menggunakan internet. Sekitar 63.000.000 masyarakat Indonesia menggunakan internet, sedangkan 700.000 menggunakan *twitter*, sedangkan untuk media yang lain bersifat beraneka ragam. Peluang tersebut tentunya ditangkap oleh kalangan pengelola lembaga pendidikan Islam misalnya pondok pesantren.

Pondok pesantren dalam mengenalkan dan mempromosikan keberadaannya dapat menggunakan media internet melalui aplikasi-aplikasi media sosial. Adapun implementasi promosi melalui teknologi internet yang dilakukan oleh pesantren *salaf* diantaranya dengan memposting brosur, kegiatan pesantren, program unggulan, kegiatan akademik, profil pengasuh, maupun memposting poster tentang masa penerimaan santri baru. Adapun sasaran memposting adalah ke para alumni, group pengajian, orang tua santri, kolega pesantren, simpatisan maupun kepada para tokoh masyarakat. Adapun cara yang praktis menurut Hasanah (Hasanah et al., 2021) promosi pesantren melalui posting, share, coment dan like. Model komunikasi tersebut bersifat horisontal kepada seluruh elemen masyarakat tanpa membedakan kultur dan sosial. Komunikasi tersebut diharapkan dapat menjangkau seluruh masyarakat agar dapat memperoleh informasi tentang keberadaan pesantren secara akurat dari sumbernya langsung bukan dari pihak lain. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh (Waridah, 2016) bahwa komunikasi yang baik adalah komunikasi dua arah baik secara vertikal maupun horisontal yakni dari masyarakat ke intitusi maupun lembaga yang memberikan informasi. Secara praktis komunikasi harus tersampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan serta adanya timbal balik yang positif.

#### c) Papan Reklame

Reklame merupakan media komunikasi dalam memperkenalkan sebuah produk atau barang agar masyarakat mengenal. Dalam konteks ekonomi reklame biasanya digunakan sebagai promosi terhadap barang atau produk sehingga konsumen mengetahui dan akhirnya membeli (Gesya, Rachma, & Rani, 2014). Dalam perkembangannya reklame bukan hanya digunakan sebagai promosi barang dan jasa akan tetapi digunakan sebagai promosi lembaga atau jasa. Menurut (Gesya et al., 2014) reklame merupakan kolaborasi antara gambar dan tulisan dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang baik minat, membeli maupun memanfaatkan jasa. Hal ini tentunya terdapat paradigma baru bahwa reklame dimanfaatkan oleh lembaga atau intitusi yang bersifat nonprofit diantaranya pondok pesantren, sekolah, perguruan tinggi, lembaga kursus, sosial dan budaya.

Penggunaan reklame dalam promosi pondok pesantren saat ini bukan menjadi sebuah fenomena baru akan tetapi media tersebut saat ini masih banyak digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan pengenalan lembaga. Hal ini sebagaimana studi kasus yang ada di salah satu pondok pesantren salaf secara kultur tetap mempertahankan tradisi dan budayanya. Namun dalam konteks promosi pesantren *salaf* menggunakan media reklame. Hal ini sebagaimana data yang diperoleh peneliti diantaranya berner yang bertuliskan penerimaan santri baru serta adanya gambar santri dan ustad di papan reklame tersebut. Adapun unsur yang tercantum diantaranya tempat pendaftaran, tanggal pendaftaran, lokasi pendaftaran, program kegiatan pesantren serta adanya nomor *telep phone* petugas pendaftaran yang tertera di dalamnya. Secara umum gambaran media promosi dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

[Figure 1. About here]

### **Sales Marketing Pesantren Salaf**

Istilah *sales marketing* biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi yang bergerak pada penjualan barang dan jasa. Sales dapat dimaknai sebagai seseorang yang melakukan promosi agar produk yang dihasilkan laku terjual (Mas'ud, 2022). Dalam bidang ekonomi sales memiliki peran yang penting dalam hal penjualan barang. Namun dalam konteks pendidikan sales marketing dapat diasumsikan orang yang memberikan informasi tentang lembaga kepada orang lain atau masyarakat. Secara fungsi memiliki peran yang sama karena memberikan informasi pesantren tentang kegiatan, jadwal, program rutin, jenjang Pendidikan maupun pembiayaan pendidikan.

Dalam konteks pesantren *sales marketing* tidak terpaku hanya sebagian orang namun kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh seluruh unsur pesantren maupun masyarakat. Secara operasional sales marketing melibatkan beberapa unsur yaitu kiyai, pengasuh, keluarga kiyai, ketua yayasan, ustad dan ustadzah, santri, alumni, orang tua wali dan simpatisan (komariah, 2017). Seluruh unsur tersebut diharapkan selalu memberikan informasi kepada masyarakat tentang pesantren. Selain mengenalkan lembaga seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi diharapkan mengenalkan keunggulan pesantren.

Implementasi dari seluruh unsur yang terlibat memiliki cara dan metode yang berbeda-beda. Hal ini disesuaikan dengan kapasitas, peran dan jangkauan masing-masing pihak. Contoh konkritnya adalah sebagai berikut:

1. Kiyai, melakukan kegiatan promosi dilakukan ketika ada tamu yang hadir di kediamannya atau dipaparkan dalam kegiatan atau acara pesantren misalnya hari besar Islam, kegiatan manakib setiap bulan, wisuda akhirussanah, imtihan maupun kegiatan pengajian di masyarakat apabila kiyai sebagai pembicara/ pematari.
2. Ketua Yayasan, menjalankan peran dan fungsinya sekaligus sebagai sales marketing lembaga dengan melakukan komunikasi, silaturahmi, kerjasama dengan beberapa pihak yang dapat menunjang terhadap perkembangan dan kemajuan lembaga.
3. Ustad dan ustadzah selain sebagai pendidik juga berperan sebagai promotion dengan melakukan kordinasi dan silaturahmi dengan para wali santri, alumni dan santri untuk memberikan informasi yang positif kepada masyarakat.
4. Santri sebagai sales promosi dengan mengajak saudara, tetangga, teman sejawat maupun keluarga untuk belajar di pondok pesantren. Setiap liburan bulan maulid atau bulan Ramadhan setiap santri diberikan brosur dan formulir pendaftaran santri. Apabila ada saudara, kolega yang ingin mondok dapat mengisi formulir yang di bawa santri tanpa harus datang ke pesantren. Formulir yang dibawa oleh santri kemudian diserahkan kepada panitia penerimaan santri baru.
5. Alumni sebagai santri yang telah lulus dari pesantren dan berada di masyarakat memiliki peran penting dalam kegiatan *promotion*. Alumni sebagai obyek figure hasil *out put* pesantren secara tidak langsung sebagai *role model* yang mencerminkan pesantren tempat belajar.

Secara obyektif masyarakat memandang para alumni adalah figur nyata hasil dari proses belajar mengajar di pesantren. Masyarakat akan selalu menilai sikap, akhlak, keilmuan, peran maupun karya dari para alumninya di masyarakat. Apabila alumni pesantren tersebut baik maka masyarakat akan memberikan pesan positif, namun apabila alumninya bersikap negatif maka masyarakat akan memberikan asumsi negatif pula terhadap lembaga tempat belajarnya. Penjelasan tersebut sebagaimana dijelaskan oleh ketua yayasan dalam wawancara bersama peneliti:

“Kegiatan sales marketing kita tidak hanya menggunakan media cetak maupun online akan tetapi seluruh unsur pesantren ini sebagai media. Mulai pengasuh, guru, santri alumni maupun wali santri kita jadikan sebagai juru promosi. Karena sasaran kita adalah masyarakat luas sehingga potensi ini kita kerahkan semua agar informasi pesantren ini sampai kepada masyarakat. Terutama jaringan alumni yang tersebar diseluruh wilayah dan daerah, kita gerakan karena mereka yang berhadapan langsung dengan masyarakat. Masyarakat

pasti melihat hasil produk atau *out put* lembaga kami". (Wawancara Ketua Yayasan, 12/9/2023).

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media baik media cetak, online serta media manusia (*human*). Masing-masing media tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, namun seluruh media apabila digunakan akan memiliki dampak saling melengkapi. Sehingga kegiatan *promotion* lembaga dapat maksimal dan dapat menjangkau berbagai unsur kalangan. Hal ini tentunya sesuai dengan penjelasan bahwa *promotion* yang baik harus menggunakan sarana, media yang menarik serta dapat menyampaikan informasi secara jelas untuk menjangkau masyarakat sebagai pasar atau konsumen. Secara praktis penjelasan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:

[Figure 2. About here]

### Peran Public Relation Dalam Promosi Pesantren

Menurut Broom dalam Purba (Purba, 2018) *Public relation* adalah upaya menjaga harmonisasi antar organisasi dengan berbagai unsur di dalamnya atau masyarakat. Secara spesifik Sumarto (Sumarto & Desanta, 2016) menjelaskan fungsi dari *public relation* adalah untuk memberikan kesan dan reputasi yang baik antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Sehingga dampak dari hubungan publik tersebut adalah adanya kesan dan penilaian positif bagi organisasi atau lembaga. Dalam implementasinya kegiatan *public relation* sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun masyarakat. Simbiosis mutualisme tersebut terjadi karena organisasi ingin mendapatkan timbal balik atau respon dari masyarakat terkait dengan kegiatan atau aktifitasnya. begitupula dengan masyarakat ingin mengetahui apakah produk yang dihasilkan oleh organisasi atau lembaga yang berdampak positif bagi keberlangsungan kehidupan di masyarakat. Konteks *public relation* dalam Islam dikenal sebagai *ukhwah insaniah* yang merupakan hubungan baik antara seluruh manusia maupun *ukhwah Islamiah* yang merupakan hubungan baik antara sesama muslim. Dalam konteks ini sebagaimana Al-Qur'an menjelaskan secara tersirat yang tertuang di dalam surat Al-Hujarat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.

Implementasi *public relation* dalam konteks pendidikan pesantren *salaf* yaitu dengan menjaga *ukhwah Islamiah* antara lembaga dengan masyarakat. Adapun upaya untuk menjalin harmonisasi yang dilakukan lembaga yaitu melakukan komunikasi secara *top down* dengan cara membuka komunikasi kepada masyarakat dengan cara melibatkan masyarakat dalam kegiatan maupun pengembangan pesantren. Hal ini dilakukan karena model komunikasi tersebut lebih

memberikan kesan humanis, dimana masyarakat merasa di hormati keberadaanya serta dibutuhkan gagasan, ide, kinerja. Secara sosiologi hal tersebut akan meningkatkan sosialisasi dalam masyarakat antara kelompok masyarakat. Selain itu pesantren dalam melakukan *public relation* melakukan komunikasi yang bersifat vertikal dimana masyarakat melakukan komunikasi dengan lembaga dengan menjalin kerjasama diberbagai bidang misalnya dakwah, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini tercermin masyarakat telah bekerjasama dalam kegiatan dakwah dimana kiyai atau pengasuh sering menjadi mubaligh dalam kegiatan yang diselenggarakan masyarakat. Kegiatan tersebut diantaranya tahlilan, istighosah, pengajian, *walimatul khitan*, *walimatul ursy*, tasyakuran haji dan umrah maupun kegiatan hajatan lainnya. Hal tersebut mencerminkan hubungan yang harmonis antara pesantren dengan masyarakat dengan ditunjukkan sikap saling menghargai, mengayomi, membantu dan saling membutuhkan.

### KESIMPULAN

Kegiatan promosi pondok pesantren *salaf* (tradisional) dilakukan melalui beberapa upaya yaitu melalui media informasi diantaranya menggunakan radio yang disiarkan kepada masyarakat luas. Selain radio juga menggunakan *hand phone* dengan disampaikan kepada para alumni melalui *group whatshap*. Adapun *sales promotion* dilakukan melalui hubungan personal kepada siapapun yang hadir di pesantren oleh civitas akademika baik kiyai, santri maupun guru. Selain hubungan personal *sales marketing* dilakukan pada saat kiyai mengisi pengajian diberbagai daerah dengan menyampaikan keberadaan pesantren baik kegiatan maupun program kepada para jamaah di sela-sela pengajian. Dalam kegiatan *sales marketing* seluruh unsur pesantren turut terlibat untuk memberikan informasi yang baik kepada masyarakat. Adapun kegiatan *promotion* secara umum lebih menekankan pada penggunaan media radio pesantren. Melalui siaran radio tersebut setiap hari dilakukan siaran pengajian dan promosi secara intensif. Selain itu melalui pengajian bulanan yang bersifat rutin selalu disampaikan informasi tentang pesantren kepada para jamaah yang hadir. Dengan siklus tersebut memberikan dampak yang positif bagi minat dan animo santri baru untuk belajar di pesantren. Adapun dampak dari aktifitas *promotion* tersebut dari hasil analisis data memperoleh hasil sekitar 82% hingga 96,9% jumlah kenaikan santri baru dalam tempo tiga tahun terakhir. secara kuantitatif dapat dilihat jumlah kenaikan jumlah santri yang sebelumnya hanya di bawah 40 santri namun setelah dilakukan upaya promosi terdapat kenaikan mencapai 54-62 santri baru dalam setiap tahunnya. dengan demikian promosi lembaga memiliki pengaruh yang kuat terhadap tren animo santri baru dengan di dukung media (teknologi) baik yang bersifat online maupun offline. Karena teknologi atau media tersebut masih relevan diaplikasikan

dengan model dan pendekatan (komunikasi, sosialisasi) secara humanis dengan masyarakat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan selesainya penelitian ini tentunya banyak pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai apresiasi kami ucapkan terima kasih kepada pimpinan maupun seluruh civitas pondok pesantren Darul Ulum yakni ustad, staf, ketua yayasan maupun santri karena telah membantu memberikan informasi maupun data yang dibutuhkan oleh peneliti. Tidak lupa pula disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam hal pendanaan maupun biaya publikasi. Selain itu kami ucapkan terimakasih kepada team pengelola jurnal Halaqa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan ruang dan kesempatan untuk publikasi di jurnal tersebut

## REFERENCES

- Aprilianto, A., Rofiq, M. H., Sirojuddin, A., & Muchtar, N. E. P., Mumtahana, L. (2023). Learning Plan of Moderate Islamic Religious Education in Higher Education. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 6(1), 158-169.
- Apriyanto, A., Maskur Subaweh, A., & Setiawardani, W. (2023). Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study. *Gema Wiralodra*, 14(1), 422-433. <https://doi.org/10.31943/GW.V14I1.358>
- Arrafi, A. M. (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Pancasila Kota Bengkulu). *Sekripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*.
- Aryanti, D. (2015). Strategi Dakwah Islam Radio Komunitas Santri (studi kasus pondok pesantren Ummul Quro Al-Islami) Bogor Jawa Barat. *Sekripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Bogdan, Robert, C., & Bikien, S. K. (1992). *Qualitative Reserch for Education: an Introduction to theory and methods* Boston: Allyn dan Bacon.
- Fitri, R., & Ondeng, S. (2022). PESANTREN DI INDONESIA: LEMBAGA PEMBENTUKAN KARAKTER. *AL-URWATUL WUTSQA: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 42-54.
- Fradito, A., Sutiah, & Mulyadi. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12-22. <https://doi.org/10.24042/ALIDARAH.V10I1.6203>
- Gesyta, R. G., Rachma, N. C., & Rani, J. (2014). Analisis Kekuatan Mengikat terhadap Iklan/promosi, Reklame (PRA Kontrak). *Privat Law*, 2(6), 26584.
- Hasanah, D., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(2).
- Hidayat, T., Syamsu Rizal, A., Abdussalam, A., & Istianah. (2023). Techniques and Steps of Islamic Education Learning Development: Integration of Islamic Values in Learning. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 7(2), 83-91. <https://doi.org/10.21070/HALQA.V7I2.1630>
- komariah, nur. (2017). PONDOK PESANTREN SEBAGAI ROLE MODEL PENDIDIKAN BERBASIS FULL DAY SCHOOL. *HIKMAH: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 183-198. <https://doi.org/10.55403/HIKMAH.V5I2.30>
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Mahbub, & Husnia Zen, E. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 2(1), 113-138. <https://doi.org/10.30739/JMPID.V2I1.601>
- Mardalis, A., Nuryulia, A. P., Indra Kurniawan, Y., & Murwanti, S. (2019). Peningkatan Pemasaran dan Promosi di Pondok Pesantren Tanwirul Fikr. *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(1), 1-14. Retrieved from <https://journals.umkt.ac.id/index.php/pesut/article/view/143>
- Maruf, M. (2019). PONDOK PESANTREN: LEMBAGA PENDIDIKAN PEMBENTUK KARAKTER. *JURNAL MUBTADIIN*, 5(02), 93-104.

- Retrieved from <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/8>
- Mas'ud, S. A. M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam mengembangkan kemandirian ekonomi pesantren. *Sekripsi, Universitas Negeri Mataram*.
- Mudjia, R. (2018). Materi Mata Kuliah Metodologi Penelitian Kualitatif Program Doktor MPI UIN Maliki Malang. Retrieved December 6, 2023, from <https://www.bing.com/search?q=google+scholarw&qsn&form=QBR&sp=-1&ghc=1&lq=0&pq=google+scholarw&sc=11-15&sk=&cvid=8BF88102CE0846C9AD2F3C7533F03DA8&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>
- Mustafa Kamal, S. I. M., & Sahwal, N. (2022). STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MEMINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH ALIYAH HARUN AL-RASYID BONTONOMPO KABUPATEN GOWA. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 60-69. <https://doi.org/10.37479/JEEJ.V5I1.15295>
- Nurhadi, A., & Atiqullah, A. (2020). STRATEGI PEMIMPIN PESANTREN DALAM MENGELOLA PEMASARAN PENDIDIKAN BERKEUNGGULAN. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*.
- Purba, B. (2018). PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA JASA DI BANDARA INTERNASIONAL KUALANAMU KAB. DELI SERDANG. *Jurnal Network Media*.
- Rojak, M. A., Solihin, I., & Naufal, A. H. (2021). Fungsi dan Peran Kepemimpinan Kiai dalam Pengembangan Pondok Pesantren di Pondok Pesantren Sukamiskin dan Miftahul Falah Bandung. *Manazhim: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 83-109. <https://doi.org/10.36088/MANAZHIM.V3I1.1072>
- Sumarto, R. H., & Desanta, A. (2016). KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PUBLIC RELATIONS. *Informasi*, 46(1), 63-72. <https://doi.org/10.21831/INFORMASI.V46I1.9650>
- Waridah. (2016). BERKOMUNIKASI DENGAN BERBAHASA YANG EFEKTIF DAPAT MENINGKATKAN KINERJA. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(2). <https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V2I2.1036>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I1.6187>
- Widyawati, A. B. (2021). Strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang . Retrieved December 6, 2023, from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15522/>
- Yahya, F. A. (2015). PROBLEMANAJEMEN PESANTREN, SEKOLAH DAN MADRASAH: Problem Mutu dan Kualitas Input-Proses-Output. *EL-TARBAWI*, 8(1), 93-109. <https://doi.org/10.20885/TARBAWI.VOL8.ISS1.ART6>

**Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a

potential conflict of interest.

Copyright©2023 Saipul Wakit, Zaharuddin M, Dasep Supriatna, Margiyono Suyitno

*This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CCBY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.*

---

## LIST OF TABLE

1. Daftar Kegiatan Wawancara.....	116
2. Daftar Kegiatan Observasi Penelitian.....	117
3. Daftar Dokumentasi Penelitian .....	118
4. Data Santri Baru Tahun 2020-2023 .....	119
5. Data Santri Baru Tahun 2013-2016.....	120

**Table 1 |** Daftar Kegiatan Wawancara

<b>No</b>	<b>Fokus</b>	<b>Konteks Wawancara</b>	<b>Informan</b>
1	Metode Promosi Pesantren	Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung	Ketua Yayasan, Kiyai, Guru dan Pengurus
2	Media Promosi Pesantren	Media apasajakah yang digunakan dalam kegiatan promosi lembaga	Kiyai, Ketua Yayasan, Pengurus dan Guru
3	<i>Sales Marketing Promotion</i>	Unsur yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pesantren	Kiyai, Ketua Yayasan, Pengurus dan Guru, santri, wali Santri, Masyarakat, Alumni dan Simpatisan
4	<i>Public Relation</i> Dalam Kegiatan Promosi	Upaya komunikasi dan sosialisasi unsur pesantren dengan amsyarakat baik secara kelembagaan maupun perorangan	Kiyai, Ketua Yayasan, Pengurus dan Guru, Alumni, Mitra, Wali Santri

**Table 2** / *Daftar Kegiatan Observasi Penelitian*

No	Fokus	Lokasi Observasi
1	Metode Promosi Pesantren	Pesantren dan Luar Pesantren
2	Media Promosi Pesantren	Studio Radio, Media Sosial, Reklame, Berner
3	<i>Sales Marketing Promotion</i>	Aktifitas promosi yang dilakukan oleh berbagai unsur di dalam maupun di luar pesantren
4	<i>Public Relation</i> Dalam Kegiatan Promosi	Aktifitas unsur pesantren dalam kegiatan sosialisasi maupun komunikasi dengan masyarakat

**Table 3 |** Daftar Dokumentasi Penelitian

No	Fokus	Dokumen yang di Peroleh
1	Metode Promosi Pesantren	Foto kegiatan pengajian, kegiatan pesantren, kegiatan rutinan pesantren
2	Media Promosi Pesantren	Foto studio radio, draf promosi, desain berner, laporan pembuatan pamflet da brosur
3	<i>Sales Marketing Promotion</i>	Foto pengajian kiyai, foto santri dalam kegiatan promosi, formulir pendaftaran, foto alumni, foto rapat kordinasi pesantren dengan wali santri
4	<i>Public Relation</i> Dalam Kegiatan Promosi	Foto kegiatan Bersama masyarakat, draf kerjasama dengan lembaga

**Table 4 |** Data Santri Baru Tahun 2020-2023

<b>Jenis Dokumen</b>	<b>Tahun</b>		
	2021	2022	2023
Data Santri Baru	54	62	58

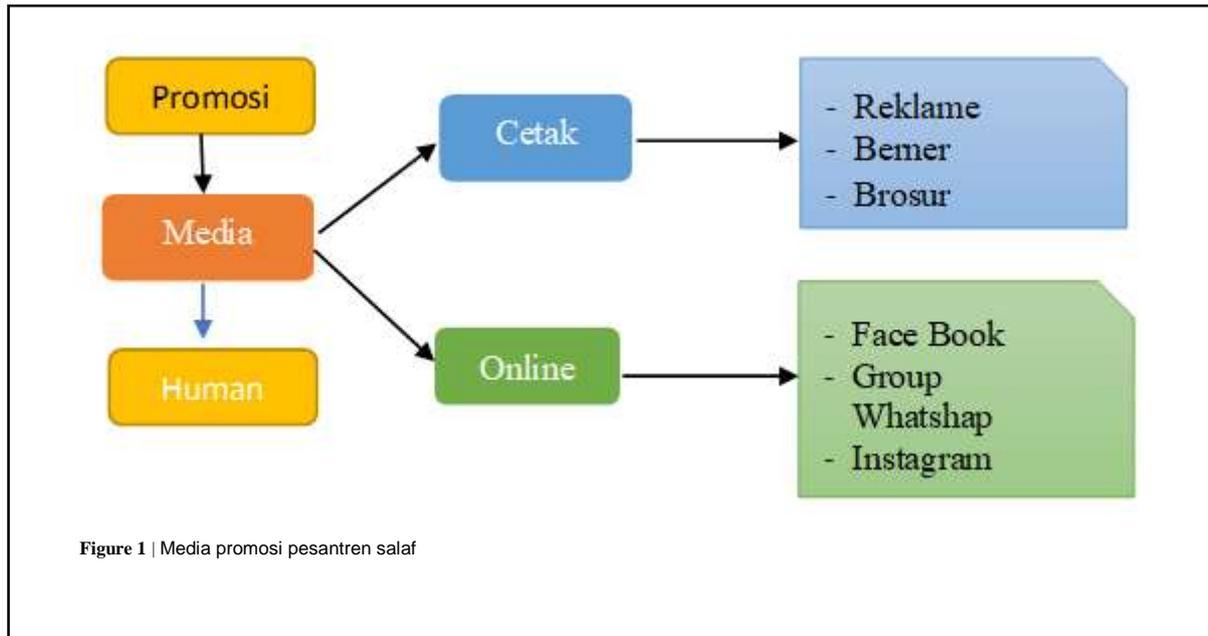
**Table 5 |** Data Santri Baru Tahun 2013-2016

Jenis Data	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Data Santri Baru	12	18	23	32

**TABLE OF FIGURE**

1. Media promosi pesantren salaf..... 122

2. Sales Promotion Pesantren Salaf..... 123



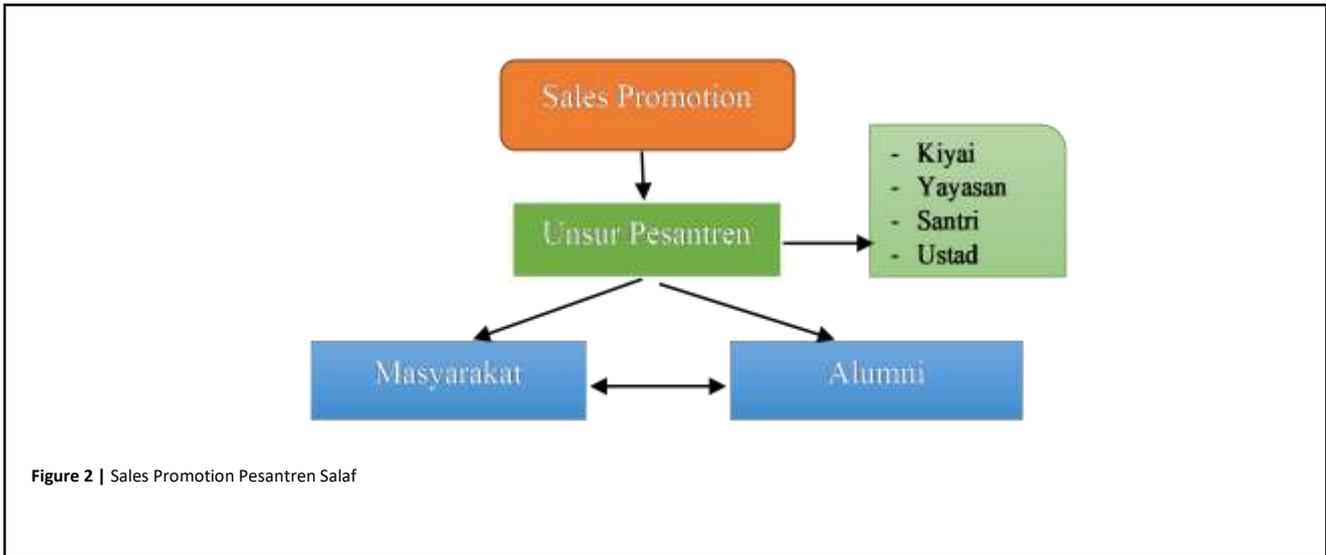


Figure 2 | Sales Promotion Pesantren Salaf