



---

## **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MODERN AL-FURQON PRABUMULIH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Zayudi Anwar<sup>1)</sup>Ernawati<sup>2)</sup> Edo Afrianto<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih

E-mail: zayudianwar@gmail.com<sup>1)</sup>, ernawati1702@gmail.com<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*This research aims to determine the promotional strategies implemented by the Al-Furqon Prabumulih Modern Islamic Boarding School in increasing the number of students and to find out whether the promotional strategies implemented in increasing the number of students at the Al-Furqon Prabumulih Modern Islamic Boarding School are in accordance with the Islamic Economic Perspective. The research method used in this research is qualitative in descriptive form, namely in the form of written, verbal, perpetrators who are observed directly in the field, which emphasizes the problematic aspects of the research object. Data sources for this research are primary and secondary data. In this research the author used data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation of the Promotion Strategy Implemented by the Al-Furqon Prabumulih Modern Islamic Boarding School in an Islamic Economic Perspective. In the research, there was research information that became informants in providing various information needed in the research process, namely the leadership of the Al-Furqon modern Islamic boarding school, PR, PAPENSIRU (New Santri Admissions Committee), students and guardians of the Al-Furqon modern Islamic boarding school. The research results show that the Promotion Strategy Implemented by the Al-Furqon Prabumulih Modern Islamic Boarding School which uses five mixes is effective, such as the advertising promotion mix, personal selling promotion, sales promotion and direct marketing, while public relations promotion is less effective. Meanwhile, the characteristics of sharia marketing at the Al-Furqon Prabumulih Islamic boarding school are appropriate, namely testicles that emphasize punctuality and maintaining prayers even when carrying out Islamic boarding school promotions, ethics that prioritize asking permission first when putting up banners in places and socializing at schools, realistically prioritizing appearance, prioritizing values. honesty and not having any bad qualities, and humanistically prioritizing the best service and taking full responsibility for trust.*

**Keywords:** *Promotion strategy, Islamic boarding school students, and Islamic economic perspective*



---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih Dalam Meningkatkan Jumlah Santri dan untuk mengetahui Apakah Strategi Promosi Yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih Sudah Sesuai Dengan Perspektif Ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berbentuk deskriptif yaitu berupa tulisan, lisan, pelaku yang diamati secara langsung ke lapangan yang menekankan pada aspek permasalahan pada objek penelitian. Sumber data untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pada penelitian ada informasi penelitian yang menjadi informan dalam memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam proses penelitian yakni pimpinan pondok pesantren modern Al-Furqon, HUMAS, PAPENSIRU (Panitia Penerimaan Santri Baru), santri dan wali santri pondok pesantren modern Al-Furqon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih yang menggunakan lima bauran yakni sudah efektif seperti bauran promosi periklanan, promosi personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, sementara promosi hubungan masyarakat kurang efektif. Sedangkan dalam karakteristik syariah marketing di ponpes Al-Furqon Prabumulih sudah sesuai yakni testis yang menekankan ketepatan waktu dan menjaga sholat walaupun dalam perjalanan melakukan promosi pesantren, etis yang mengedepankan meminta izin dahulu saat memasang spanduk ditempat dan sosialisasi ke sekolah, realistis mengedepankan penampilan, menegedepankan nilai kejujuran dan tidak memiliki sifat tercela, dan humanistik mengedepankan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab penuh atas amanah.

**Kata Kunci : Strategi promosi, santri, dan perspektif ekonomi islam.**



## A. PENDAHULUAN

Pondok pesantren kini sudah menjadi sebuah lembaga pendidikan yang mengakar dan menyebar di lingkungan masyarakat. Penyelenggaraan pendidikan pesantren juga sudah diakui sebagai bagian dari penyelenggaraan pendidikan nasional dalam Undang- Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren memberikan landasan hukum bagi keberadaan dan peran pesantren di negara Indonesia. Menurut undang-undang tersebut, setidaknya ada tiga fungsi yang dimiliki pesantren, yaitu pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat. Eksistensi pondok ini tetap eksis dan tersebar di wilayah Indonesia sesuai dengan undang-undang yang berlaku mengenai pondok pesantren.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren juga menyebutkan tiga tujuan penyelenggaraan pesantren. Pertama, membentuk individu yang unggul di berbagai bidang yang memahami dan mengamalkan nilai ajaran agamanya dan atau menjadi ahli ilmu agama yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, berilmu, mandiri, tolong-menolong, seimbang, dan moderat. Kedua, membentuk pemahaman agama dan keberagaman yang moderat dan cinta tanah air serta membentuk perilaku yang mendorong terciptanya kerukunan hidup beragama. Ketiga, meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang berdaya dalam memenuhi kebutuhan pendidikan warga negara dan kesejahteraan sosial masyarakat. (Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, Bab II, Pasal 4.)

Namun, dalam pandangan masyarakat mengenai pondok pesantren hanya sebagai tempat orang belajar agama dan identik dengan keterbelakangan. Sehingga peminat masyarakat masih minim. Dari pandangan tersebut membuat peran promosi sangat penting bagi perkembangan pondok pesantren. (Mardalis, dkk. Jurnal Pesut Vol.1, 2019. Hlm. 4) Hal ini karena banyaknya sekolah-sekolah yang ada di Indonesia baik itu berbasis Islam, umum, dan swasta.

Strategi promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. (Saleh, Muhammad Yusuf & Miah Said, 2019 hal. 17)



Strategi promosi ini memungkinkan agar terjadi peningkatan pada jumlah santri di suatu pesantren sehingga menjadi terkenal karena dari promosi yang ditawarkan kepada masyarakat bahwa pesantren menghasilkan para santri yang berkualitas, cerdas, akhlak mulia, unggul, beradab dan lainnya.

Tujuan utama dari promosi ini untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. (Martowinangun, Kasino., Devita, J., & Karya. 2019. Hal. 141)

Strategi promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk itu sendiri. Promosi ini memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, promosi dilakukan dengan upaya agar dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. (Ma'ruf, Amar, 2021. Hal. 2)

Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih salah satu pesantren di Kota Prabumulih yang mempunyai komitmen besar dalam pengembangan santrinya bernuansa Islam. Pesantren ini telah ada cukup lama dari tahun 1996 hingga sekarang ini. Dimana dilihat perkembangan pesantren ini dapat dilihat peminat santri pendaftar di Al-Furqon Prabumulih.

Tabel 1.1 Data Jumlah Santri Pendaftar di Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih

No.	Tahun	Jumlah Santri Pendaftar
1.	2018	154
2.	2019	180
3.	2020	179
4.	2021	199
5.	2022	232

Sumber: Dokumen Tata Usaha, 2023



Dari tabel diatas bahwa adanya peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 dengan jumlah santri pendaftar 154 santri ke tahun 2019 terjadi peningkatan yang cukup signifikan menjadi 180 santri pendaftar dengan melakukan cara promosi ke masyarakat secara langsung maupun dari media sosial, namun di tahun 2020 terjadi penurunan 1 angka saja dari tahun sebelumnya yakni 179 santri pendaftar karena peningkatan saingan antar sekolah baik itu nuansa Islam, umum dan swasta. Namun di tahun berikutnya hingga tahun 2022 mengalami peningkatan kembali pada jumlah santri di pondok pesantren Al-Furqon Prabumulih, hal ini membuktikan bahwa ponpes ini banyak dilirik dan dipercaya oleh masyarakat.

Fenomena peningkatan jumlah santri pada tabel diatas menarik untuk dibahas dan menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh pondok pesantren modern Al-Furqon Prabumulih dalam meningkatkan jumlah santri dan apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam sehingga banyak masyarakat yang minat di pesantren tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Pabumulih Dalam Prespektif Ekonomi Islam.”

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi ini berkaitan dengan masalah- masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. (Tjiptono, 2018. Hal. 233)

Strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk



---

barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami, 2017. Hal. 6-7)

### **Bauran Promosi (Promotional Mix)**

Bauran promosi (promotion mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi, Personal Selling, Hubungan Masyarakat, Pemasaran langsung/Direct selling. (Tjiptono, 2018. Hal. 222-223):

#### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun bentuk promosinya seperti periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain.

#### 3. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. kegiatan ini mempromosikan barang/jasa secara tatap muka langsung dengan konsumen agar lebih memahami keinginan dan selera konsumen sehingga terjadinya transaksi penjualan.



#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (Consumer direct)

### **Strategi Promosi Dalam Perspektif Islam**

Definisi promosi dalam hukum Islam dikenal dengan istilah al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'. Secara bahasa al-hawa fiz al-muraghghibah fi al-shira' diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. (Bahri, Syabbul, 2013. Hal. 141) Promosi ini menjadi bagian utama dalam transaksi jual beli yang diharamkan dan diharamkan dalam ajaran Islam.

Adapun karakteristik syariah marketing yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu, sebagai berikut (Kartawijaya & Muhammad Syakir Sula, 28-42) :

#### 1. Testis (Rabbaniyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan, kebaikannya dan rela melaksanakannya. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang tertanam dalam benak konsumennya (positioning).



2. Etis (Akhlaiyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai-yang-bersifat-universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya.

3. Realistis (Al-Waqiyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Kemudian tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel, luwes dalam bersikap dan bergaul serta memahami situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, serta ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.

4. Humanitis (Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis (insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

### **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Abdussamad, Zuchri, 2021. Hal. 81) Metode ini lebih mengacu menggunakan data deskriptif berupa tulisan, lisan, pelaku yang diamati secara langsung ke lapangan yang menekankan pada aspek permasalahan pada objek penelitian.



## D. ANALISIS DAN HASIL

### Strategi Promosi Pondok Pesantren Al-furqon Prabumulih

Pondok Pesantren Al-Furqon Prabumulih melakukan strategi promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan Pondok Pesantren, adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al-Furqon Prabumulih yaitu 5 bauran promosi:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, kepada para calon konsumen, baik barang maupun jasa.

Pondok Pesantren modern Al-Furqon dalam melakukan promosi menggunakan metode periklanan melalui media cetak dan media online, dimana media cetak terdapat brosur dan spanduk, sedangkan pada media online meliputi Youtube, FB, WA dan Website.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ustadz Mudir Sunani Selaku Pimpinan Pondok Pesantren Al-Furqon Prabumulih menyatakan bahwa:

*“Iya, dalam mengenalkan pondok pesantren ini kami menggunakan media periklanan baik melalui media cetak seperti brosur dan spanduk kemudian juga melaluimedia online seperti youtube, FB, Website, WA dan juga instagram”* (Wawancara Mudir Sunani. 9 September 2023)

Hal ini juga sama dengan apa yang dikatakan oleh Ustadz Ismunandar selaku ketua HUMAS pada Pondok Pesantren Al-Furqon Prabumulih. Mengatakan bahwa :

*“Untuk media yang kita digunakan dalam promosi periklanan ada2 Tadz, yaitu media cetak dan media online. Kalo media cetak kita buat brosur, poster sama spanduk, sedangkan pada media online kita menggunakan promosi melalui instagram,Facebook dan Youtube, kita juga ada website pondok dan kadang kita menggunakan WA”* (Wawancara Ismunandar. 9 September 2023)



## 2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan penjualan yang langsung berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk yang kita jual dan membentuk pemahaman kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli produk tersebut.<sup>85</sup>

Pondok pesantren modern Al-Furqon Prabumulih melakukan promosi tatap muka (*personal selling*) yaitu dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah dan juga melalui penyampaian secara langsung kepada masyarakat oleh para , karyawan maupun para santri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ustadz Mudir Sunani menyatakan bahwa :

*“Iya, kami juga melakukan promosi secara tatap muka, Dalam metode ini, kami sering menggunakan metode baik secara langsung maupun tidak langsung untuk metode langsung biasanya kami membentuk panitia penerimaan santri baru yang disingkat PAPENSIRU tim inilah yang nantinya melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah, ke masyarakat luas. Jika metode secara tidak langsung biasanya dilakukan promosi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh para , karyawan, para santri bahkan para alumni”.*  
(Wawancara Mudir Sunani. 9 September 2023)

Dari wawancara diatas juga diperkuat dengan hasil wawancara bersama anggota HUMAS yang bernama Ustadz Muhammad Ali Mustofa bahwa :

*“Dalam berpromosi menggunakan cara tatap muka di pondok pesantren ini, yaitu dengan cara bersosialisasi ke masyarakat dan bersosialisasi ke berbagai sekolah baik di daerah sekitar pesantren maupun sekolah sekolah yang terjangkau. Tetapi untuk urusan sosialisasi itu di pegang oleh tim PAPENSIRU. Selain dari itu biasanya ada masyarakat itu atau orang tua yang ingin memondokkan anaknya itu datang langsung ke sini. Untuk hal itu kami bersama tim PAPENSIRU memfasilitasi tempat untuk mengobrol atau tempat bertanya bagi mereka yang ingin mengthui mengenai seputar pondok pesantren ini”*  
(Wawancara M. Ali Musthofa. 11 September 2023)



---

Wawancara diatas juga diperkuat dengan hasil wawancara bersama ketua PAPENSIRU yang bernama Ustadz Badar Hotamin bahwa :

*“Iya, kami juga menggunakan media tatap muka dalam Mengenalkan pondok pesantren ini. Dalam metode ini, kami dari tim PAPENSIRU melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah dan masyarakat berbagai daerah. Sekaligus kami menyebar brosur setelah mengadakan sosialisasi. Soalisasi ke masyarakat dan ke sekolah sekolah. Baik yang ada di kota prabumulih maupun yang berada diluar kota pabumulih. Seperti Kabupaten PALI, OKU, Ogan ilir dan Muara Enim. Banyak juga yang datang langsung kesini, disini ada ruangan khusus tempat masyarakat yang ingin menanyakan mengenai pondok pesantren dan informasi mengenai penerimaan santri baru. kami sepeuh hati melayaninya dengan baik dan juga kami sudah menyiapkan brosur untuk mereka yang datang.” (Wawancara Badar Hotamin. 11 September 2023)*

### **3. Promosi Penjualan (Salles Promotion)**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan informasi.

Promosi yang dilakukan pondok pesantren modern Al Furqon Prabumulih melalui media Salles Promotion yaitu memberikan santri brosur untuk disebar ke calon santri pada masing-masing daerah tempat tinggal mereka dan disebar juga secara online di media sosial dengan kegiatan-kegiatan di ponpes dan yang selalu terupdate aktivitasnya sehingga banyak khalayak tertarik pada ponpes ini.

Dalam hal ini wawancara peneliti bersama Ustadz Mudir Sunani selaku pimpinan pondok pesantren modern Al Furqon. Menyatakan bahwa:

*“Kami juga menggunakan promosi penjualan ini, dengan membagikan brosur kepada santri ketika mereka hendak liburan sekolah. Lalu mereka masing-masing diberikan amanah untuk mencari calon santri.” (Wawancara Mudir Sunani. 9 September2023)*

Hal ini juga sama dengan apa yang dikatakan oleh Ustadz Ismunandar, selaku bagian HUMAS pada Pondok Pesantren Modern Al Furqon. Menyatakan bahwa:



*“Dalam promosi kami juga memakai promosi penjualan ini tadz, biasanya kami membagikan brosur kepada anak-anak ketika mereka hendak liburan. Dengan brosur itulah mereka nantinya diminta untuk melakukan promosi.” (Wawancara Ismunandar. 9 September 2023)*

Dari wawancara di atas juga diperkuat dengan hasil wawancara bersama santri yang bernama Zafril Ihwanas. Menyatakan bahwa :

*“Kami kalo nak liburan semester biasanya di kasih brosur, nah dengan brosur itu biasanya kami di suruh bagikan ke teman-teman atau orang didesa kami sekalian disuruh jelaskan keunggulan-keunggulannya dengan harapan dia berminat mondok ditempat kami” (Wawancara Zafril Ikhwanas. 9 September 2023)*

#### **4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, akan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan penting publik yang lebih besar.

Pondok pesantren modern Al Furqon melakukan promosi melalui hubungan masyarakat yaitu dengan melakukan Kegiatan ifthar jama'i atau disebut juga dengan buka puasa bersama masyarakat. Dan juga melaksanakan kegiatan kajian agama rutin tiap bulan bersama wali santri dan masyarakat.

peneliti telah melakukan wawancara dengan. Ustadz Mudir Sunani selaku pimpinan Pondok pesantren Modern Al-Furqon, menyatakan bahwa:

*“Pondok pesantren ini juga menggunakan promosi dengan mengikuti kegiatan hubungan masyarakat, Dalam hubungan masyarakat ini biasanya ketika ada acara di pondok pesantren seperti acara perpisahan anak-anak, kami sering melibatkan para tokoh masyarakat dan masyarakat yang lain. Dan kami juga setiap bulan Ramadhan mengadakan Ifthar Jama'i atau disebut buka puasa bersama masyarakat sekitar pondok pesantren dan kami mengadakan kajian agama bersama wali santri dan masyarakat sekaligus untuk memperkenalkan pondok pesantren modern Al Furqon ini” (Wawancara Mudir Sunani. 9 September 2023)*



Wawancara tersebut juga didukung oleh Ustadz Ismunandar selaku bagian HUMAS. Berikut wawancaranya :

*“Iya tadz, Pondok pesantren ini juga menggunakan promosi dengan mengikuti kegiatan hubungan masyarakat, Kalo ada acara perpindahan anak anak atau wisuda kami biasanya mengundang tokoh masyarakat untuk menyaksikan acara wisuda dan tampilan santri. Dan kami juga setiap bulan ramadhan mengadakan Ifthar Jama’i atau disebut buka puasa bersama masyarakat sekitar pondok pesantren. dan kami mengadakan kajian agama bersama wali santri dan masyarakat sekaligus untuk memperkenalkan pondok pesantren modern Al Furqon ini.”* (Wawancara Ismunandar. 9 September 2023)

##### **5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi dan komunikasi. Dalam pemasaran langsung ini ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan- pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Pondok pesantren modern Al Furqon Prabumulih dalam melakukan promosi secara pemasaran langsung dengan mencantumkan No Hp dan No WA pada setiap brosur, spanduk dan media online.

Wawancara peneliti bersama Ustadz Mudir Sunani, selaku pimpinan pondok pesantren modern Al-Furqon Prabumulih. Menyatakan bahwa :

*“Iya, kami juga menggunakan media promosi pemasaran langsung karena disetiap brosur, spanduk selalu kami cantumkan No HP dan No WA. Baik contact person bagian HUMAS maupun tim PAPENSIRU”* (Wawancara Mudir Sunani. 9 September 2023)

Hal serupa juga dikatakan oleh Ustadz Ismunandar selaku HUMAS pada pondok pesantren modern Al Furqon Prabumulih. Menyatakan bahwa :

*“Iya, kami juga menggunakan media promosi pemasaran langsung Disetiap brosur, spanduk, dimedia periklanan lainnya tercantum No HP dan No WA kami selaku HUMAS dan juga nomor tim penerimaan santri baru.”* (Wawancara Ismunandar. 9 September 2023)



---

## **Strategi Promosi Pondok Pesantren Modern Al Furqon Prabumulih dalam tinjauan Karakteristik Syariah Marketing**

Dalam pemasaran syariah ada empat macam karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi panduan dalam melakukan bisnis dan menjadi acuan bagi pemasar, seperti diantaranya teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyah*). (Kartawijaya & Muhammad Syakir Sula, 2018. Hal. 28-42)

### **1. Testis (Rabbaniyah)**

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan mencegah segala kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran memusnahkan kebathilan dan menyebarkan kemaslahatan. Pondok pesantren modern Al Furqon dalam menerapkan syariah marketing dari segi testis dengan menekankan ketepatan waktu dan menjaga sholat walaupun dalam perjalanan melakukan promosi pesantren.

Dalam hal ini wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ustadz Mudir Sunani, selaku pimpinan pondok pesantren modern Al-Furqon. Menyatakan bahwa:

*“Kami selalu menekankan kepada para panitia penerimaan santri baru walupun dalam keadaan sibuk berpromosi ke satu tempat ketempat lain, tetap harus mengutamakan ketepatan waktu dalam melaksanakan sholat. bila perlu dalam perjalanan mendengarkan murottal biar berkah”* (Wawancara Mudir Sunani, 9 September 2023)

Dari hasil wawancara dengan Ustadz Mudir Sunani selaku pimpinan. Untuk mengetahui akan jelasnya peneliti juga melakukan wawancara dengan Ustadz Badar Hotamin, selaku ketua PAPENSIRU, menyatakan bahwa :

*“kami dalam melakukan promosi pesantren ini selalu menjaga sholat kami,*



---

walaupun sedang berada dalam perjalanan berpromosi ke berbagai tempat, sehingga dengan harapan perjalanan kami lancar.” (Wawancara Badar Hotamin, 11 September 2023)

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran atau promosi yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama yang ada didunia ini.

Dalam hal ini pondok pesantren Al Furqon dalam penerapannya yaitu dengan memasang spanduk ditempat yang sudah ada izin dari pemiliknya. Dan juga dalam bersosialisasi ke sekolah dengan mengajukan surat izin terlebih dahulu kepada pihak sekolah.

Dasar dari hal tersebut adalah wawancara Peneliti dengan Ustadz Mudir Sunani, selaku Pimpinan pondok pesantren Modern Al Furqon. Menyatakan bahwa :  
“*Kalau masalah etika masih normal normal saja, malah untuk masalah etika inisangat diprioritaskan juga. Dan seandainya terdapat guru atau karyawan yang etikanya masih menyimpang pasti akan kita tegur dan kita arahkan. Dalam berpromosijuga kami berupaya untuk menjaga perasaan orang lain dengan tidak asal pasang spanduk dan tidak asal datang bersosialisasi sebelum dapat izin.*” (Wawancara Mudir Sunani, 9 September 2023)

## 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

*Syariah marketer* bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketer* juga merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih dan rapi dan bersahaja, apapun gaya berpakaian yang dikenakannya mereka selalu tampil begitu rapi dan bersih. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran dan promosinya.

Dalam penerapnya pondok pesantren modern Al-Furqon melakukan promosinya dengan sangat mengedepankan nilai kejujuran, mengedepankan penampilan dan



tidakmenjelekkkan lembaga lain.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ustadz Mudir Sunani, selaku pimpinanpondok pesantren Al-Furqon. Menyatakan bahwa :

*“Dalam bersosialisasi kami menekankan baik itu ke sekolah atau ke tempat lain agar selalu berpakaian rapi dan sopan, dan dalam memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai pondok pesantren dengan tidak boleh melebih-lebihkan atau apalagi menejelekkkan pihak atau lembaga dikarenakan untuk kepentingan pondok pesantren agar tetap eksis di masyarakat. Maka itu kami selaku pondok pesantren dalam menyampaikan promosi pondok kami selalu professional dengan mengedepankan nilai-nilai religious, moral atau akhalakul karimah yang bagus agar nantinya masyarakat semakin percaya dengan pesantren kami dengan menitipkan anak-anak mereka seperti yang kami tanamkan di pondok pesnatren tersebut.”* (Wawancara Mudir Sunani, 9 September 2023)

#### **4. Humanistis (al-insaniyah)**

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sertasifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti melakukan wawancara bersama Ustadz Mudir Sunani, selaku pimpinan pondok pesantren Modern Al-Furqon, menyatakan bahwa :

*“Untuk hal itu kami selalu berusaha dan berupaya untuk memberikan pelayananterbaik kepada mereka dan juga bertanggung jawab penuh atas amanah yang diberikan orang tua mereka kepada kami pihak pondok pesantren. Kami juga tidak pernah membeda bedakan anak didik kami, selalu kami berikan pelayanan yang adil satu sama lain.”* (Wawancara Mudir Sunani, 9 September 2023)

Wawancara tersebut juga didukung oleh Ustadz Ismunandar selaku HUMAS pada Pondok Pesantren Modern Al Furqon, menyatakan bahwa :



---

*“Pelayanan terhadap wali santri harus diberikan pelayanan yang terbaik. Harus ramah dan menjaga sopan santun, menerapkan senyum sapa dan salam sehingga membuat mereka merasa nyaman. Untuk santri kami berikan pelayanan terbaik juga dengan mendidik mereka dengan adil dan menjalankan amanah dari orang tua mereka.”* (Wawancara Mudir Ismunandar, 9 September 2023)

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang peneliti jelaskan maka berikut akan dipaparkan mengenai kesimpulan terkait penelitian lakukan:

Strategi promosi yang diterapkan pada pondok pesantren modern Al Furqon Prabumulih ini begitu baik, dengan 5 bauran promosi seperti promosi periklanan yang dilakukan sangat efektif, karena dengan metode sangat terjangkau masyarakat yang tempat tinggalnya jauh. Sedangkan promosi secara personal selling yang dilakukan sangat efektif, karena dapat menyampaikan keunggulan ponpes secara langsung. Sementara metode promosi penjualan ini efektif, karena santri tersebar luas keberbagai daerah sehingga dapat menjangkau calon santri secara maksimal. Selanjutnya, promosi hubungan masyarakat kurang efektif karena kurangnya SDM. Bauran terakhir secara pemasaran langsung sudah efektif karena mendapat informasi secara langsung baik itu via online dan tatap muka.

Strategi promosi di pondok pesantren modern Al Furqon prabumulih telah menerapkan karakteristik syariah marketing di ponpes Al-Furqon Prabumulih sudah sesuai yakni testis yang menekankan ketepatan waktu dan menjaga sholat walaupun dalam perjalanan melakukan promosi pesantren, etis yang mengedepankan meminta izin dahulu saat memasang spanduk ditempat dan sosialisasi ke sekolah, realistis mengedepankan penampilan, mengedepankan nilai kejujuran dan tidak memiliki sifat tercela, humanistis mengedepankan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab penuh atas amanah.



---

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Syakir Media Press. Adhitiya., Fatoni., & Muhammad Sobri. 2022. *Sistem Informasi Geografis Sebaran Sekolah Di Kota Prabumulih Berbasis Web*. Palembang : Perpustakaan Gunadama University. Al Furqon. 2015. *Konsep Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren dan Upaya Pembenhannya*. Padang : UNP Press Padang.
- Amin Haedari. 2006. *Transformasi Pesantren, Pengembangan Aspek Pendidikan, Keagamaan dan Sosial*. Jakarta: Lekdis dan Media Nusantara.
- Apriyanto, Ade., Ahmad Maskur Subaweh., & Wawan Setiawaedani. (2023). *Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital : Explorative Case Study*. *Gema Wiralodra*. 14(1) : 422-433.
- Bahri, Syabbul. (2013). *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. *Episteme*. 8(1): 135-154.
- Daroini, Muhammad Faiz. 2013. *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi. Tulungagung : STAIN Tulungagung.
- Emis Pendis Kemenag, Data Terkini Pondok Pesantren, 2023, <https://emispendis.kemenag.go.id/pdpontrenv2/Sebaran/Pp#>.
- Fauziatal, Inna. (2019). *Epistimollogi Tafsir Hukum Ayat Riba, Tawazun : Journal Of Sharia Economic Lawa*. 2(2) : 205-214.
- Fitri, Sikral & Syarifuddin Onden. (2022). *Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter*. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*. 2(1) : 42-54.
- Fu'adah, Euis Nur & Yumidiana Tya Nugraheni. (2020). *Perintah Shalat Pada Anak Perspektif Surah Luqman Ayat 17 (Telaah Pendekatan Normative Dan Filologi)*. *Jurnal Kependidikan*. 8(1) : 1-9.
- Habiburahman. (2017). *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi*. 22(2): 177-186.
- Harahap, Nursapia. 2020. *Metode Kualitatif*. Sumatera Utara : Wal ashri Publishing.



- 
- Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haque-Fawzi. 2005. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, (Banten : Pascal Books.
- Hernawaty & Novilia Juangsa. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk Mbs Pada Pt. Gemar Sukawati Indah Medan. Jurnal Panca Budi. 1(1) : 12-24.
- Ichwan, Muhammad Nur. Jual Beli Dan Syarat-Syaratnya. <https://pengusahamuslim.com/941-jual-beli-dan-syaratnya.html>
- Kartawijaya & Muhammad Syakir Sula. 2008. Syariah Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Khoerunnisa, Sani., Agus Halimi., & Khambali. (2020). Implikasi Pendidikan Qs. Al-Hadid Ayat 20 Tentang Sikap Terhadap Hidup Dalam Upaya Menghindari Perilaku Ujub. Prosiding Pendidikan Agama Islam. 6(2) : 219-221.
- Khoiriyah, Umi Mahfudlotul & Beny Sintasari. (2019). Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang. Al-Idaroh. 3(2) : 1-19.
- Komariah, Nur. (2016). Pondok Pesantren Sebagai Role Model Pendidikan Berbasis Full Day School. Hikmah: Jurnal Pendidikan Islam. 6(2) : 153-198.
- Kurniawan, Rudy & Andies Lionardo. (2020). Model Pemberdayaan Santri Pondok Pesantren Al-Furqon Kota Prabumulih Melalui Kewirausahaan, Islamic insight journal. .2(2) : 83-94.
- Kusumastuti, Adhi & Ahmad, M.K. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Semarang : Lembaga Pendidikan Pressindo.
- Lexy J. Moleong. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. Maddy, Khairul, Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima, Jakarta : Chama Digit, 2019. Maesaroh, Nenden & Yani Achdiani. (2017). Tugas Dan Fungsi Pesantren Di Era Modern. Sosietas. 7(1) : 346-352.
- Mardalis, Ahmad., dkk., (2019). Peningkatan Pemasaran Dan Promosi Di Pondok Pesantren Tanwirul Fikr. Jurnal Pesut (Pengabdian untuk Kesejahteraan Umat). 1(1) : 1-14.
- Martowinangun, Kasino., Devita, J., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Co-Management. 1(2): 139-145.



- 
- Ma'ruf, Amar. Pengaruh Strategi Promosi Pada Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Solata Café Kota Palopo. *Movere Journal*. 3(1) : 1-12.
- Masiga, Lila Hirra. 2022. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Diidk Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal. Skripsi. Semarang : UIN Walisongo.
- Mu'afra, Syifa' Nurda. 2021. Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Murdiyanto, Eko. 2020. Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal). Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Upn "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nihayah, Hamidatun. (2016). Konsep Pendidikan Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an Surah At Taubah Ayat 122. *Al Ulya : Jurnal Pendidikan Islam*. 1(1) : 27-38.
- Prisgunanto, Ilham, Komunikasi Pemasaran Era Digital (Jakarta: Prisan Cendekia), 2014.
- Rahmadani, Fitri., Syamsu Nahar., & Syauckani. (2018). Konsep Evaluasi Pendidikan Islam Dalam Al-Qur'an Surah Az-Zalzalah Ayat 7-8 Dan Al-Baqarah Ayat 31-34. *Edu Riligia*. 2(2): 183-187.
- Rofiq.A, dkk., 2005. Pemberdayaan pesantren; Menuju Kemandirian dan Profesionalisme Santri dengan Metode Daurah Kebudayaan. Jogjakarta: Pustaka Pesantren.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Miah Said. 2019. Konsep & Strategi Pemasaran. Makassar : CV Sah Media .
- Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami. 2017. Strtagi Promosi Pemasaran. (Jakarta : FKIP Hamka. Situmorang. 2018. Analisa Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Medan: Usu Press. Subki, Muhammad., Fitrah Sugiarto., & Sumarlin. (2020). Penafsiran Qs. Al-Hujurat (49) Ayat 13 Tentang Kesetaraan Gender Dalam Al-Qur'an Menurut Quraish Shihab Dan Sayyid Quthb. *Al-Furqon*. 4(1) : 12-28.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung : ALFABETA, CV.
- Susanti, Eti., Bau Ismatul, A., & Ria Anggraini. (2016). Analisis Perbandingan Pasangan Ri Kajang (Tallasa Kamase-Mase) Dengan Syariat Islam. *Jurnal Pena*. 2(2) :387-397.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi



- Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta : CV Andi Offset), 2008, hlm 219. Uluwiyah, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, (Yogyakarta : CV Multi Pustaka Utama), 2022, hlm 11.
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, Bab II, Pasal 3. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, Bab II, Pasal 4.
- Unonongo, Wulanytha., Deasy Warouw., & Lingkan Tulung. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. e-journal "Acta Diurna". 4(5) : 1-12.
- Wahidah, Finadatul. (2018). Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat Jombang). Al-Qodiri. 14(1) :95-116.
- Zahrotuttoyibah., Siti Aminah., & Emah Mukarromah. (2022). Kajian Al-Qur'an Tentang Akhlak (Etika Dan Moral). Jurnal Maudhui II : 1-23.