

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI
PONDOK PESANTREN DARUL ILMI WAL AMAL
MELALUI DEMONSTRASI METODE *TAMYIZ***

***IMPLEMENTATION OF THE PROMOTIONAL MIX
AT DARUL ILMI WAL AMAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL
THROUGH DEMONSTRATION OF THE TAMYIZ METHOD***

Netti Nurlenawati¹, Depi Prihamdani², Sungkono³,
Maman Mulya Karnama⁴, Benny Gunawan⁵

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id¹, depi.prihamdani@ubpkarawang.ac.id²
sungkono@ubpkarawang.ac.id³, maman.mulya@ubpkarawang.ac.id⁴
Benny.gunawan@ubpkarawang.ac.id⁵,

Abstrak

Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat pada Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, meningkatkan popularitas, serta menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya belajar ilmu agama di pondok pesantren tersebut

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah demonstrasi yang dilakukan santri dalam menterjemahkan Al Qur'an dan Kitab Kuning menggunakan metode Tamyiz. Demonstrasi dilakukan di hadapan 695 orang hadirin pada *event* (kegiatan) milad pertama Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal yang terdiri dari anggota 22 majelis taklim di Kabupaten Karawang, serta para tokoh pendidikan Kabupaten Karawang. Setelah demonstrasi para hadirin diperkenankan untuk menguji kemampuan santri dalam menterjemahkan Al Qur'an dan Kitab Kuning. Di akhir kegiatan kepada para hadirin diberikan kuesioner dengan tujuan untuk mengevaluasi kegiatan tersebut, serta mengetahui pendapat masyarakat tentang Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.

Sebagian besar hadirin sangat menyukai acara tersebut, alasan kehadiran mereka di pondok pesantren tersebut karena penceramahannya saat ini sedang populer. Pada umumnya hadirin baru mengetahui metode Tamyiz maupun Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, mereka menilai bahwa suasana pondok pesantren tersebut cocok untuk belajar, hal ini dibuktikan dengan penguasaan metode Tamyiz yang ditampilkan santri saat demonstrasi. Namun demikian sebagian besar tidak langsung berminat memasukkan anaknya untuk belajar ilmu agama di pondok pesantren tersebut karena perlu mengetahui lebih lanjut tentang metode Tamyiz maupun pondok pesantren tersebut.

Kata kunci: Promosi, demonstrasi, Metode Tamyiz

Abstract

The organization of this community service activity aims to enhance public awareness of Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, increase the popularity of the pesantren, and attract the interest of the community to enroll their children in religious studies at the pesantren. The

method used for community service is a demonstration conducted by the students in translating the Qur'an and the Kitab Kuning using the Tamyiz method in front of 695 attendees at the first anniversary event of Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, which included members from 22 majelis taklim in Karawang Regency, as well as educational figures from Karawang Regency. Following the demonstration, the students invited the attendees to test their translation skills of the Qur'an and the Kitab Kuning. At the end of the event, attendees were given a questionnaire aimed at evaluating the activity and understanding public opinions about Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal. The majority of attendees greatly enjoyed the event, citing the popularity of the speaker as their reason for attending Islamic boarding school. Generally, the attendees were newly introduced to the Tamyiz method and Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal; they assessed that the atmosphere of the pesantren was suitable for learning, as evidenced by the students' mastery of the Tamyiz method demonstrated during the event. However, most were not immediately interested in enrolling their children to study religious knowledge at the pesantren, as they felt the need to learn more about the Tamyiz method and the pesantren itself.
Keywords: promotion, demonstration, Tamyiz method.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu cara memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk jasa yang ditawarkan. Promosi sangat penting artinya bagi suatu lembaga, antara lain untuk meningkatkan popularitas atau reputasi baik produk/jasa maupun perusahaannya.

Salah satu lembaga yang tidak berorientasi profit (non profit) adalah lembaga pendidikan, termasuk Pendidikan non formal seperti pondok pesantren. Pondok pesantren (ponpes) baik modern maupun tradisional tidak akan berkembang bahkan akan mati jika kehilangan santri. Matinya suatu pondok pesantren belum tentu disebabkan oleh kualitasnya yang kurang baik, tapi dapat juga karena masyarakat belum mengetahui tentang keberadaan pondok pesantren tersebut, kurang dikenalnya pendiri pondok pesantren, atau belum mengetahui seperti apa kualitas yang dimiliki pondok pesantren tersebut. Dalam memilih pondok pesantren biasanya para orang tua sangat berhati-hati. Mereka tidak akan memasukkan anak ataupun keluarganya pada pondok pesantren yang belum terlalu terkenal. Mereka perlu mengetahui identitas pondok pesantren tersebut seperti siapa pimpinannya, seperti apa alirannya, apakah pondok pesantren tradisional atau modern, bagaimana metode pembelajarannya serta bagaimana dengan pelajaran umum yang harus santri miliki, apakah bersatu dengan pondok pesantren atau terpisah, serta bagaimana kualitas pondok pesantren tersebut. Guna memberikan informasi yang diperlukan para orang tua tersebut maka pondok pesantren perlu melakukan promosi.

Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan antara penyedia produk/jasa dengan publik/ pasar (Kotler dan Amstrong, 2019). Publik bisa terdiri dari individu atau organisasi yang memiliki kepentingan terhadap penyedia produk/jasa. Sebuah perusahaan yang telah memproduksi sebuah produk tentunya harus mengenalkan produknya kepada konsumen. Kegiatan mengenalkan produk tersebut sebagai *marketing communication*. Macam-macam dari marketing communication adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Menurut Lee Nancy dalam Kotler (2011) menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 8P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership*. Pentingnya adanya tambahan elemen ‘staff/SDM’ juga menyatakan faktor manusialah yang membedakan suatu pemasaran jasa dengan pesaingnya.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang bekerja sama dengan komponen lainnya untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Melalui promosi, perusahaan berkomunikasi, dengan konsumennya mengenai produk – produknya yang dihasilkan dan menginformasikan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk perusahaan.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran satu arah, yang berusaha membujuk atau mempengaruhi para konsumen agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik, dan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Kotler dan Amstrong, 2019). Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Keuntungan promosi bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik. Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang–kadang barang tersebut belum dibutuhkan, ataupun belum waktunya ia miliki. Fungsi promosi antara lain adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*), dan mengingatkan (*reminding*),

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi yaitu perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat

yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Peter dan Olson (2014:111)). Salah satu bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2019:174) adalah acara dan pengalaman (*event and experience*) yaitu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan atau lembaga yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Berbagai pengabdian pada masyarakat yang berkaitan dengan promosi telah dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

Apriyanto, Subaweh, dan Setiawardani (2023) yang mengungkap kegiatan promosi di Pondok Pesantren darul Ma'arif Indramayu.

Mardalis, Nuryulia, Kurniawan, dan Murwanti (2019) yang telah melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai 12 pilar pemasaran yang terdiri dari : Public Relation, Publisitas atau Press Release; Referral; Endorsement; Advertising; Direct Mail; Direct Sales; Direct Agent; HostBeneficiry; Telemarketing; Join Venture; Memberikan Seminar; dan Canvasing atau Booth di Pesantren Muhammadiyah Tanwirul Fikr yang selama ini belum pernah melakukan promosi kecuali *gethok tular (word of mouth)*.

Sunarya, Febiola dan Harits (2022) yang telah membuat rancangan video profil pesantren di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mublati'in.

Nizar dan Abidin (2022) yang telah membuat rancangan buku yang berbasis infografis. Buku tersebut berfungsi sebagai media promosi Pondok Pesantren Al-Amanah Sidoarjo.

Mahmud, Sholehurrohman, Suroto, dan Junaidi (2023) yang telah mengoptimalkan media sosial YouTube pada Pondok Pesantren Darussa'adah KH Asyikin di Bandar Lampung.

Berdasarkan berbagai macam pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan di atas tersebut maka perlu adanya promosi dengan cara yang berbeda pada pondok pesantren yang masih baru seperti Pondok Pesantren Darul Ilmi Wal Amal.

Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal merupakan salah satu pondok pesantren di Kabupaten Karawang. Sebagai pondok pesantren yang baru satu tahun berdiri dan belum melakukan promosi, maka belum banyak masyarakat yang mengenalnya serta tidak sedikit masyarakat yang mempertanyakan keberadaan Pondok Pesantren Darul Ilmi Wal Amal, bahkan terkesan negative. Berdasarkan hal itu maka perlu adanya kegiatan promosi yang dapat menunjukkan

keunggulan Pondok Pesantren Darul Ilmi Wal Amal tersebut.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengenalan masyarakat pada Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal (DIWA), meningkatkan popularitas serta menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya belajar ilmu agama di pondok pesantren tersebut.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah penyelenggaraan *event* (kegiatan) pengajian pada acara milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dengan menghadirkan penceramah serta mengundang sejumlah majelis taklim. *Event* ini digunakan untuk mendemonstrasikan santri Darul Ilmi wal Amal dalam membaca dan menterjemahkan Al-Qur'an dan kitab kuning. Pada kesempatan ini para hadirin dipersilakan untuk menguji santri DIWA.

Kegiatan ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal – Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang pada hari Minggu tanggal 21 Juli 2024 dari pukul 08.30 sampai dengan pukul 11.35.

Peserta yang hadir pada acara ini adalah 22 majelis taklim dari Kecamatan Tegalwaru, Kecamatan Pangkalan, Kecamatan Rawamerta, Kecamatan Karawang, dan Kecamatan Cilamaya, Kepala Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Karawang, para tokoh Pendidikan/pesantren di Kabupaten Karawang. Setiap majelis taklim diwakili oleh 30 orang anggotanya, sehingga total peserta yang hadir 695 orang. Sedangkan mitra yang terlibat adalah pengurus Yayasan Ahsanul Insani sebagai yayasan pengelola Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.

Tabel 1

Daftar Majelis Taklim yang Hadir pada Acara Milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

No	Nama Majelis Taklim	No	Nama Majelis Taklim
1	<i>ijelis Taklim Al'Huda</i>	12	<i>ijelis Taklim Nurul Qur'an</i>
2	<i>ijelis Taklim Al-Istiqomah</i>	13	<i>ijelis Taklim Nurul-Alam</i>
3	<i>ijelis Taklim As-Sholihat</i>	14	<i>ijelis Taklim Miftahul Khoer</i>
4	<i>ijelis Taklim Al-Bidayah</i>	15	<i>ijelis Taklim Riyadul Muta'alimin</i>
5	<i>ijelis Taklim Mu-Awwanah</i>	16	<i>ijelis Taklim Nurul Hidayah</i>
6	<i>ijelis Taklim Raudhatun Naja</i>	17	<i>ijelis Taklim Al Fatah</i>
7	<i>ijelis Taklim Ar-Raudhah</i>	18	<i>ijelis Taklim Nurul Huda</i>
8	<i>ijelis Taklim Miftahul Jannah</i>	19	<i>ijelis Taklim Nurul Islam</i>
9	<i>ijelis Taklim Nurul Iman</i>	20	<i>ijelis Taklim Wardatuljannah</i>
10	<i>ijelis Taklim Hidayaturroham</i>	21	<i>ijelis Taklim Al Taubah</i>
11	<i>ijelis Taklim Al-Muhajirin</i>	22	<i>ijelis Taklim Al Banat</i>

Sumber: Laporan Panitia Milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, 2024.

Langkah-langkah yang digunakan pada kegiatan ini meliputi survey lokasi, *Focus Group Discussion (FGD)* atau diskusi kelompok terfokus dengan pihak Yayasan Ahsanul Insani, rapat pembentukan panitia, mengundang penceramah, persiapan acara dan gladi bersih, serta penyelenggaraan pada hari yang telah ditentukan.

Sebagai evaluasi dari kegiatan ini, maka saat selesai acara ramah tamah para hadirin diberikan kuesioner untuk mengetahui pendapat mereka tentang kegiatan tersebut, serta pendapat mereka tentang Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal. Responden merupakan hadirin anggota majelis taklim yang bertemu panitia serta bersedia mengisi kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

Promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat yang lebih luas dilakukan pada saat ulang tahun (*milad*) pertama pondok pesantren tersebut. Acara tersebut digunakan oleh pondok pesantren ini untuk mempertunjukkan kemampuan santri dalam menerjemahkan Al-Qur'an dan Kitab Kuning menggunakan Metode Tamyiz. Mengingat metode tersebut belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat Karawang maka Panitia Pelaksana Milad menghadirkan ustadzah yang sedang populer di wilayah Karawang yaitu Ustadzah Hj. Nunung Nur'iah yang biasa dikenal dengan Ustadzah Kajol. Dengan kehadirannya maka ibu-ibu yang tergabung dalam majelis taklim

61 | J u r n a l B u a n a P e n g a b d i a n

menjadi termotivasi untuk hadir dalam acara milad tersebut.

Susunan acara milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Susunan Acara Milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

No	Waktu	Acara	Pelaksana
<i>Pra Acara</i>			
1	08.30 – 08.40	Qosidah	Majelis Taklim Wardatuljannah
2	09.40 – 08.50	Penampilan Nasyid	Pimpinan Dr. Anggi
3	08.50 – 09.20	Demo Metode Tamyiz	Santri Darul Ilmi wal Amal
4	09.20 – 09.30	Qosidah	Majlis Taklim Wardatuljannah
<i>Acara Inti</i>			
5	09.30 – 09.35	Pembukaan	Ustj. Dra. Elis Nurhasanah,
6	09.35 – 09.45	Pembacaan Ayat Suci Al-Quran	Arif Hidayat
7	09.45 – 09.55	Pembacaan Solawat Nabi Muhammad SAW	Majelis Taklim Wardatuljannah
8	09.55 – 10.05	Pembacaan Perhadiahan	Ustd. Hary
9	10.05 – 10.15	Sambutan 1	Pengurus Yayasan Ahsanul Insani
10	10.15 – 10.25	Sambutan 2	Kepala Desa Mekarbuana
11	10.25 – 11.30	Tausyiah / Ceramah	Ustj. Hj. Nunung Nur'iah
12	11.30 – 11.35	Doa	Ustd. Reza
13		Sholat Dzuhur – Ramah Tamah – Makan siang	
14		Selesai	

Sumber: Panitia Milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, 2024

Proses acara berlangsung lancar dan tertib, Demonstrasi yang dilakukan oleh santri Darul Ilmi wal Amal dalam menerjemahkan Al-Qur'an menggunakan Metode Tamyiz dengan lancar dan mendapat pujian dari para hadirin. Hal ini tampak dari respon hadirin saat menjawab kuesioner yang diberikan panitia. Seluruh responden menyatakan bahwa Metode Tamyiz merupakan keunikan yang dimiliki Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.

Hasil evaluasi dari 207 orang Perwakilan Majelis Taklim yang hadir pada acara milad ini terdapat pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 9 di bawah ini.

Pada Tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa acara ini sangat baik, hal ini memberikan makna bahwa para responden menyukai acara milda tersebut.

Tabel 2

Pendapat Responden tentang Acara Milad Pertama Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

<i>No</i>	<i>Pilihan</i>	<i>Frekuensi (orang)</i>	<i>Persentase</i>
1	<i>Sangat baik</i>	188	91%
2	<i>Baik</i>	19	9%
3	<i>Tidak baik</i>	0	0%
	<i>Jumlah</i>	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Sebagai alasan kehadiran responden pada acara ini adalah karena popularitas penceramahnya. Ustadzah Hj. Nunung Nur'iah merupakan ustadzah lokal kabupaten yang sedang populer di kalangan ibu-ibu majelis taklim. Disamping kemampuannya memberikan tausyiah, ustadzah ini berpenampilan dan berpakaian mirip orang India, sehingga dipanggil sebagai ustadzah Hj. Nunung Kajol.

Tabel 3
Alasan Kehadiran Responden pada Acara Milad Pertama
Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

<i>No</i>	<i>Pilihan</i>	<i>Frekuensi (orang)</i>	<i>Persentase</i>
1	<i>Popularitas pondok pesantren</i>	16	8%
2	<i>Popularitas penceramah</i>	176	85%
3	<i>Lokasi di daerah wisata</i>	15	7%
	<i>Jumlah</i>	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Kepopularan ustadzah pada ini sangat penting sebagai magnet yang menarik agar masyarakat menghadiri pondok pesantren yang belum dikenalnya.

Tabel 4
Pengetahuan Responden tentang Keberadaan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

<i>No</i>	<i>Pilihan</i>	<i>Frekuensi (orang)</i>	<i>Persentase</i>
1	<i>Sangat mengenal</i>	0	0%
2	<i>Sudah mengetahui</i>	27	13%
3	<i>Baru mengetahui</i>	180	87%
	<i>Jumlah</i>	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Dari data yang terdapat pada Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4 maka dapat diuraikan bahwa umumnya responden hadir pada acara milad Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal karena ingin mendengar dan melihat Ustadzah Hj. Nunung Nur'iah memberikan tausyiah. Ternyata

setelah hadir di tempat tersebut, selain acaranya menarik responden juga dapat mengetahui Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal yang semula tidak mereka kenal.

Tabel 5

Pendapat Responden tentang Daya Tarik Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

No	Pilihan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Suasana pondok yang cocok untuk belajar	201	97%
2	Bangunan megah	0	0%
3	Sarana lengkap	6	3%
	Jumlah	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Kedatangan anggota majelis taklim di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal bukan hanya disugahi oleh ceramah dan konsumsi, namun para hadirin menemukan suasana yang nyaman karena pondok pesantren ini terletak di daerah wisata yaitu Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Ketertarikan responden tampak pada jawaban yang mereka berikan (Tabel 5) yaitu sebagian besar berpendapat bahwa tempat tersebut memberikan suasana yang cocok untuk belajar, karena jauh dari hiruk pikuk keramaian.

Tabel 6

Pendapat Responden tentang Keahlian yang Dimiliki Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

No	Pilihan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Santri menguasai ilmu yang dipelajari	201	97%
2	Ustadz menguasai bidang keilmuannya	3	1,5%
3	Pimpinan pondok pesantren berpengalaman	0	0%
4	Tidak tahu	3	1,5%
	Jumlah	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Hal lain yang dapat ditampilkan kepada para hadirin adalah penguasaan santri pada Metode Tamyiz. Responden menilai bahwa santri menguasai ilmu yang dipelajarinya, hal ini mereka simpulkan setelah melihat demonstrasi menerjemahkan AlQur'an dan Kitab Kuning menggunakan Metode Tamyiz.

Tabel 7

Pendapat Responden tentang Karakteristik/Keunikan yang Dimiliki Pondok Pesantren
Darul Ilmi wal Amal

<i>No</i>	<i>Pilihan</i>	<i>Frekuensi (orang)</i>	<i>Persentase</i>
1	<i>Metode tamyiz</i>	207	100%
2	<i>Ustadz menguasai bidang keilmuannya</i>	0	0%
3	<i>Ponpes sudah terkenal</i>	0	0%
4	<i>Popularitas pimpinan pondok pesantren</i>	0	0%
	<i>Jumlah</i>	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Seluruh responden berpendapat bahwa Metode Tamyiz merupakan keunikan yang baik bagi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, hal ini disebabkan masih jarang pondok pesantren terutama di Kabupaten Karawang yang menggunakan metode tersebut.

Walaupun hadirin melihat beberapa kebaikan dari Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, namun tidak serta merta mereka berminat memasukkan anak atau keluarganya untuk belajar ilmu agama di pondok pesantren tersebut. Hal tersebut ditunjukkan pada jawaban mereka di Tabel 8 serta Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 8
Minat Responden untuk Dimiliki Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

<i>No</i>	<i>Pilihan</i>	<i>Frekuensi (orang)</i>	<i>Persentase</i>
1	<i>Berminat</i>	62	30%
2	<i>Masih berpikir</i>	135	65%
3	<i>Tidak berminat</i>	10	5%
	<i>Jumlah</i>	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Dari Tabel 8 tampak bahwa sebagian besar responden masih perlu berpikir untuk menitipkan anaknya dalam belajar ilmu agama di pondok pesantren ini. Adapun alasannya karena perlu mempelajari lebih lanjut tentang Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.

Tabel 9

Alasan Responden atas jawaban nomor 8

No	Pilihan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Percaya penuh akan kebaikan pondok pesantren DIWA	62	30%
2	Perlu mempelajari lebih lanjut tentang Pondok Pesantren DIWA	135	65%
3	Tidak memiliki anak seusia SD	10	5%
	Jumlah	207	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Alasan yang disampaikan oleh responden tersebut sangat logis, mengingat sebagian besar responden baru mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.

Pembahasan

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas tampak bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal cukup efektif. Hal ini ditunjukkan dengan bekerjanya salah satu fungsi promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) salah satu fungsi prpmosi adalah menginformasikan (*informing*), meliputi :

- Menginformasikan keberadaan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penjelasan dari Pembina Yayasan Ahsanul Insani yang menyampaikan tentang visi, misi serta tujuan pendirian pondok pesantren.
- Memperkenalkan cara baru yaitu penggunaan Metode Tamyiz sebagai metode untuk mempelajari Bahasa Arab dalam menterjemahkan Al-Qur'an dan Kitab Kuning.
- Menginformasikan jasa-jasa yang dapat diberikan kepada konsumen. Pada kasus ini ditunjukkan dengan penjelasan dari Yayasan Ahsanul Insani yang menyampaikan tentang
- Meluruskan kesan yang keliru. Selama ini terkesan bahwa mempelajari Kitab Kuning memerlukan waktu yang lama. Pendapat ini terpatahkan oleh adanya Metode Tamyiz, karena dengan menggunakan Metode Tamyiz selain caranya menyenangkan juga memerlukan waktu yang relative cepat.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Keberadaan Pondok Pesantren mengundang pertanyaan di kalangan masyarakat mengingat adanya Metode Tamyiz yang menggunakan alat-alat music serta menyanyikannya dalam proses mempelajarinya. Dengan

adanya demonstrasi metode ini, maka diharapkan ketakutan atau kekhawatiran masyarakat akan berkurang.

- Membangun citra perusahaan. Informasi yang tersampaikan lewat demonstrasi serta suasana pondok pesantren yang enak dan nyaman diharapkan dapat meningkatkan citra pondok pesantren tersebut.

Berbeda dengan promosi, minat yang tumbuh dari para responden untuk memasukkan anaknya mempelajari ilmu agama di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal masih rendah. Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) maupun Ari Setiyaningrum (2015:226) promosi akan dapat menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan yang disebut AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Pertama-tama promosi harus memperoleh perhatian (*attention*) dari pasar sasaran. Kasus promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal sudah berusaha agar memperoleh perhatian dari ibu-ibu anggota Majelis Taklim sebagai pasar sasaran. Caranya adalah mengundang Ustadzah Hj.. Nunung Nur'iah yang sedang populer di Kabupaten Karawang untuk tausiyah pada acara milad pondok pesantren tersebut.

Tahap kedua adalah menciptakan perhatian atau ketertarikan (*interest*) calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut. Tahap inipun sudah dilakukan dengan cara mengadakan demonstrasi yang dilakukan oleh para santri dalam menterjemahkan Al-Qur'an dan Kitab Kuning. Tahap inipun berlangsung secara efektif. Para hadirin merasa tertarik dengan kemampuan para santri dalam menterjemahkan Al-Qur'an dan Kitab Kuning.

Keinginan (*Desire*) pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan. Tahap inilah yang belum dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Ilmi wal'Amal.

Tindakan (*Action*) Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan

untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga. Hal ini baru dapat dicapai jika tahap ketiga dapat dilewati.

Tahapan-tahapan promosi yang telah dilalui oleh Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal sejalan dengan hasil penelitian Nurcahyo, Hetami, dan Sary (2018), Azhary, Agung, Prahaski, Ulin, dan Suhairi (2023), Buulolo (2022) dan Nono (2021) yang pada penelitian ini akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kekurangan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah promosi yang dilakukan hanya sebatas berpengaruh terhadap popularitas Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, namun tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan minat dari pelanggan potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil serta pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi yang berupa demonstrasi Metode Tamyiz berhasil membuat masyarakat luas mengenal suasana, daya tarik, karakter yang baik pada Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.
2. Promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal belum dapat menarik minat calon konsumen potensial karena umumnya.

Saran yang dapat diberikan terhadap Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal adalah

1. Promosi harus dilakukan dengan intensitas yang lebih banyak, sehingga pelanggan potensial tidak melupakan bahkan akan mengenal lebih baik pondok pesantren ini.
2. Menciptakan preferensi terhadap merek dari jasa Pendidikan pondok pesantren ini dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap jasa yang ingin dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Apriyanto,A., Subaweh, A.M., dan Setiawardani, W. 2023. *Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di Era Digital: Explorative Case Study*. Gema Wiralodra, Vol 14, No 1.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T.T., dan Suhairi (2023), *Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol.2, No.4
- Buulolo, Y., H. 2022. *Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Suang Kecamatan Lahusa*.
- Cholil, A., M. . 2020. *Brand Awareness Ideas. Quadrant*
- Kotler, P. 2011. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, I., Sholehurrohman, R., Suroto, dan Junaidi. 2023. *Strategi Promosi Pondok Pesantren Daruss'adah KH. Asyikin Bandar Lampung melalui Optimalisasi Media Sosial YouTube. Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia. (Journal of Indonesian Social Service) ISSN:2775-7358 (Online) Volume 3 Nomor 1*.
- Mardalis, A., Nuryulia, A., Kurniawan, Y.I., dan Murwanti, S. 2019. *Peningkatan Pemasaran dan Promosi di Pondok Pesantren Tanwirul Fikr. Jurnal PESUT: Pengabdian untuk Kesejahteraan Umat* Vol 1 No. 1.
- Nizar, B.K., dan Abidin, M.R. .2022. *Perancangan Buku Berbasis Infografis sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al-Amanah Sidoarjo. Jurnal Seni Rupa*, Vol. 11 No. 1,
- Nono, Y., K., M., W., & Purnamawati, A. 2021. *Efektivitas Media Komunikasi Bisnis dalam Mempromosikan Koperasi Pegawai Dina Koperasi (KPKD) 12 Juli Jawa Barat. Prodising Seminar Nasional. Adaptasi dan Sinkronisasi Kebijakan Pembangunan Memanfaatkan Momentum New Normal Pasca Covid-19* Jatinangor, 21 Desember 2021
- Nurchahyo, L., Hetami,A., A., dan Sary, K., A. 2018. *Analisa Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 2018 : 6 (3) 2018 : 493-505 ISSN (Cetak) 2502-5961, ISSN (Online) 2502-597X, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id*
- Peter, J. P., dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiyaningrum, A. J. U. & E. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Maya (ed.)). Andi Offset..

Sunarya, L., Febiola, C., dan Harits, N.F. 2022. Media Informasi dan Promosi Berbentuk Video Profil pada Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadi'in. MAVIB Journal Vol. 3 No. 2.