

Penguatan Kelembagaan dan Partisipasi Masyarakat pada Pesantren Al-Hilal Bandung melalui Pendekatan *Social Marketing*

R. Nanang Kuswara¹
Agustriani Muzayanah²
Muhasyim³
Yasser Muda Lubis²

^{1,2,3,4} Institut PTIQ Jakarta, Indonesia

¹ email: nanangkuswara@ptiq.ac.id

 <https://doi.org/10.53678/elmadani.v3i02.905>

Abstrak

Di tengah persoalan pesantren di era milenial ini yang kerap menuai citra yang kurang positif di tengah masyarakat, karena manajemen dan aktivitas penggalangan dana bagi pembangunan pesantren yang diambil melalui penyebaran santri atau pengurusnya ke jalan-jalan dan ke rumah-rumah. Namun, Ponpes Al-Hilal di Bandung menunjukkan keberhasilannya dengan penguatan program mandiri dan kewirausahaan para pengurusnya dalam memajukan pesantren. Kajian ini menggunakan pendekatan social marketing melalui produk sosial dan praktik sosial, juga dakwah bil hal sebagai pilar program bagi kemaslahatan umat. Metode yang pakai adalah focus group discussion (FGD) pada para pimpinan, pengurus, dan santri Ponpes al-Hilal dilengkapi para partisipan dan donatur dari berbagai instansi. Hasil kajian melaporkan bahwa penguatan kelembagaan dan partisipasi masyarakat tercapai dengan menjalankan social marketing seperti mengelola produk sosial, Ponpes Al-Hilal dengan menerbitkan Al-Qur'an Jabal dan penerbitan media, sedangkan praktik sosial yaitu pembagian waqaf Al-Qur'an, Sumur Waqaf, pembagian beras keliling, qurban, LAZIZWAF, dan lainnya. Untuk media informasi Ponpes Al-Hilal melalui ceramah kiai/ustaz, publikasi media massa dan media online di facebook, Whatsapp group, instagram dan website, penulisan karya, penyebaran brosur, kalender, bulletin; pemasangan spanduk, pelibatan peran serta masyarakat, alumni, dan siaran radio dan TV. Secara dakwah bil hal, Ponpes Al-Hilal memegang prinsip Islam merupakan agama yang memperhatikan hubungan personal seseorang terhadap masyarakat dan orang-orang yang hidup di sekitarnya.

Kata Kunci:

Partisipasi, Kelembagaan, Masyarakat, Pemasaran Sosial

Abstract

In the midst of the problems of pesantren in this millennial era, which often reaps a less positive image in the community, because of the management and fundraising activities for the construction of pesantren which are taken through the distribution of students or their administrators to the streets and to homes. However, Al-Hilal Islamic Boarding School in Bandung has shown its success by strengthening independent and entrepreneurial programs for its administrators in advancing pesantren. This study uses a social marketing approach through social products and social practices, as well as da'wah bil hal as a pillar of the program for the benefit of the people. The method used, namely focus group discussions (FGD) with leaders, administrators, and students of Al-Hilal Islamic Boarding School equipped with participants and donors from various agencies. The results of the study report that institutional strengthening and community participation are achieved by carrying out social marketing such as managing social products, Ponpes Al-Hilal by publishing the Jabal Qur'an and media, while

social practice is the distribution of al-Qur'an waqf. 'an, Waqaf Wells, mobile rice distribution, qurban, LAZIZWAF, and others. For the information media of Al-Hilal Islamic Boarding School through kiai/ustaz lectures, writing works, mass media publications, installing banners, distributing brochures, calendars, bulletins; publication on facebook, whatsapp group, instagram, website; involvement of community participation, alumni, and radio and TV broadcasts. In da'wah bil hal, Al-Hilal Islamic Boarding School holds the principle that Islam is a religion that pays attention to a person's personal relationship with the community and the people who live around him.

Keywords:

Participation, Institutional, Society, Social Marketing

Pendahuluan

Banyaknya praktik pengelolaan pesantren yang mismanajemen, ketidaksesuaian *input* dan *output*, perolehan dana yang melanggar syariah dan marwah lembaga (contoh meminta donasi dengan paksa pada masyarakat), sosialisasi dan promosi yang minim, dan lainnya menjadikan pentingnya penelitian ini diangkat. Seperti laporan dari Yahya bahwa kendala terbesar dari pelaksanaan pesantren adalah kualitas dan profesionalisme pengelolaannya.¹ Jahari dan Syarbini menyebutkan bahwa salah satunya adalah karena pesantren belum mempraktikkan atau mengimplementasikan pendekatan dan metode yang sesuai bagi pelaksanaan manajemennya.² Syamsuhuda menjelaskan dalam aspek metode pun, beberapa pesantren belum mengaplikasikan pendekatan manajemen yang baik dan tepat atau tidak sesuai syariat Islam yang *kaffah* yang mana telah sangat merugikan dan membawa kerancuan yang sangat besar bagi masyarakat Islam, khususnya anak didik (santri).³ Sebelumnya, memang sudah ada ponpes di wilayah ini, tapi para santri diwajibkan membayar uang pondok selama masa belajar, selain itu kelasnya bukan dari ekonomi lemah semua.⁴

Selama ini, pengelola dan pengurus pesantren di wilayah Jawa Barat, khususnya di Cibiru Bandung pun banyak yang menggunakan pendekatan yang menurut beberapa penelitian secara umum sudah banyak digunakan lembaga agama lainnya, seperti meminta langsung donasi ke masyarakat, penyebaran proposal, bahkan masuk dalam arena politik demi mendapatkan dana.⁵ Selain itu, tidak dipraktikannya pendekatan *social marketing* dengan data bahwa para pengurus dan pendidiknya yang tidak fokus mengajar karena tenaga terkuras pada pencarian dana pesantren pada masyarakat yang tak menentu pendapatannya, menjual aset – aset untuk menutupi biaya operasional,

¹ Fata Asyrofi Yahya, Problem Manajemen Pesantren, and Sekolah, "Madrasah: Problem Mutu dan Kualitas Input-Proses-Output," *Jurnal eL-Tarbawi* VIII, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.i>.

² Jaja dan Syarbini Jahari and Amirullah, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013).

³ Syamsudduha, *Manajemen Pesantren Teori dan Praktek* (Yogyakarta: Graha Guru, 2004).

⁴ Syaiful Sagala, *Manajemen Berbasis Sekolah dan Masyarakat: Strategi Memenangkan Persaingan Mutu* (Jakarta: Nimas Multima, 2004).

⁵ Hilda Amalia, "Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi, Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.15, No.1," 2017.

membatasi penerimaan anak didik, pendidikan pengurus yang tidak sesuai dengan kebutuhan pendidikan dan manajemen pesantren, fasilitas untuk pendidikan para santri yang kurang, akomodasi dan konsumsi untuk pengurus dan anak didik yang tak layak, kehidupan berinteraksi yang tidak harmonis dengan masyarakat sekitar karena aliran dan mazhab yang berbeda, dan sebagainya.⁶

Kajian ini berfokus pada Pesantren Al-Hilal Bandung ini didasarkan pada hasil observasi lapangan (*best practice*) yang dilakukan mulai dari tanggal 20 Juni 2021 – Nopember 2021 bersama tim pelaksana, selain pada situasi kondisi manajemen lembaga Al-Qur'an masyarakat juga mengambil pendapat dari para tokoh Agama Islam, Tokoh Masyarakat, pendidik, dan para santri di wilayah Cibiru Bandung tentang pengelolaan lembaga Al-Qur'an dan program *social marketing* dengan data yang menunjukkan bahwa di sekitar Cibiru Bandung masih kurangnya pemahaman bagaimana mengembangkan atau “memasarkan secara sosial” pesantren dan lembaga pendidikan Al-Qur'an formal dan non formal.

Kajian ini bertujuan mengimplementasikan *social marketing* berbasis *community development* dalam upaya meraih dukungan dan partisipasi masyarakat pada Pondok Pesantren Al-Hilal Cibiru Bandung melalui grup diskusi dan observasi lapangan.

Tinjauan Pustaka

Penelusuran pustaka untuk kajian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Auliarahman and Sumadi yang berjudul “The Effect of Social Media Marketing and Religiosity on Perceived Value and Student's Decision in Choosing Nonreligious Program at Islamic Higher Education”, dengan teori *social marketing* dan Pendekatan Social Marketing dan Islamic Economic Studies melalui metode survei dengan menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Terdapat hasil yang signifikan *social marketing* dengan pilihan dan keputusan anak didik untuk memilih program pendidikan nonislam atau Islam. Terdapat hasil yang signifikan *social marketing* dengan pilihan dan keputusan anak didik untuk memilih program pendidikan nonislam atau Islam.⁷

Penelitian selanjutnya dari Isnaeni dan Qodri yang berjudul “The Role Of Islamic Social Marketing as a Mediation Variable on The Implementation of Maqashid Syariah on Decisions to Pay Zis Through Zakat Managers”, dengan teori *social marketing* dan studi zakat/keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan Pemasaran sosial sebagai variabel intervening memberikan efek

⁶ Modernisasi Pesantren Yasmadi, *Kritik Nurcholish Madjid Terhadap Pendidikan Islam Tradisional* (Jakarta: Ciputat Press, 2002).

⁷ Lutfi Auliarahman and Sumadi, “The Effect of Social Media Marketing and Religiosity on Perceived Value and Student's Decision in Choosing Nonreligious Program at Islamic Higher Educatio,” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 2, no. ue 2 (December 2020): 82–95.

mediasi (mediasi langsung) secara tidak langsung hanya antara maqashid syariah dan keputusan membayar ZIS.⁸ Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian ini, yaitu pada penggunaan *social marketing* sebagai pendekatan atau perspektif bagi penguatan lembaga, namun berbeda dalam metodologi kedua kajian yang bersifat kuantitatif, sedangkan kajian ini bersifat kualitatif karena hanya untuk mengeksplorasi lembaga pesantren dalam menjalankan praktik dan produk sosialnya.

Kerangka Teoretis

Pendekatan atau teori yang digunakan dalam kajian ini yang menggunakan *community development* (CD)⁹ merupakan pendekatan *social marketing*. Karena, pendekatan CD sangat erat atau berdekatan dengan *social marketing*, yang menurut Rusbult memiliki pengertian upaya atau strategi guna pencapaian dukungan dari individu atau komunitas pada alternatif-alternatif yang dimiliki lembaga.¹⁰ Kegiatan penelitian ini bekerja dengan kelompok dan komunitas, maka strategi dan metoda *social marketing* yang relevan adalah dengan *Social Marketing for Group Work dan Community Organization*.¹¹

Kotler dan Lee menjelaskan prosedur model atau strategi *social marketing* dalam menunjang efektivitas suatu organisasi atau perusahaan, sebagai berikut: a) Model *social marketing*, melalui *community development* sebagai badan sosial (nirlaba) dengan mengintegrasikan konsep pemasaran murni (*marketing mix; product, price, place, and planning*) ke dalam bentuk filosofi, budaya, dan nilai-nilai lembaga serta kepeduliannya terhadap lingkungan sosial di mana mereka tinggal.¹² Ada pun klasifikasi produk dan program *social marketing* memiliki tiga bentuk yaitu produk sosial, praktik sosial, dan produk fisik. Konsep *dakwah bil hal* digunakan untuk menjelaskan *social marketing* sebagai bentuk amal perbuatan yang nyata.¹³ Pelaksanaan *Dakwah bil hal* melalui berbagai aktivitas yang langsung berhubungan pada masyarakat sebagai objeknya.¹⁴

⁸ Nurida Isnaeni and Muhammad Qodri, "The Role Of Islamic Social Marketing As A Mediation Variable On The Implementation Of Maqashid Syariah On Decisions To Pay Zis Through Zakat Managers," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 4, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.269>.

⁹ Sue Kenny and Brian McGrath, *The Routledge Handbook of Community Development, Perspectives from Around the Globe*, ed. Rhonda Phillips, 1st ed. (London: Routledge, 2018).

¹⁰ C.E. Rusbult and Cristopher Agnew, "The Investment Model of Commitment Process," ed. Arriaga Ximena, *Department of Psychological Sciences Faculty Publications* 2 (2012), <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n37>.

¹¹ Amanda Kennedy, "Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation," *Sustainability* 2, no. 4 (2010), <https://doi.org/10.3390/su2041138>.

¹² Philip Kotler and Nancy Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc. 2007, n.d.), 134.

¹³ Fathul. B An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah : Bekal Perjuangan Para Da'i* (Jakarta: Amzah, 2008), 250–51.

¹⁴ Akhmad Sagir, "Dakwah Bil Hal: Prospek dan Tantangan Da'i," *AlHadarah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14, no. 27 (January 2015), <http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v14i27.1224>.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah diskusi kelompok terfokus atau bisa disebut dengan *Focus Discussion Group* (FGD yang didefinisikan oleh Denzin dan Lincoln sebagai suatu metode pengumpulan data yang umum dipakai pada penelitian kualitatif sosial.¹⁵ Diskusi dilaksanakan 4 kali, yaitu dengan pengurus inti Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung, relawan, dan santri; Pimpinan Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung dan pihak narasumber LSM, tokoh masyarakat dan agama, media dan lainnya. Tahap pengumpulan data dengan melakukan observasi lapangan, dan teknik analisis data lapangan secara reflektif pada subjek pengamatan¹⁶ yang dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 – Juli 2022 di lokasi Pondok Pesantren Al-Hilal Cibiru Bandung, Jawa Barat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Model dan Metode *Sosial Marketing* di Ponpes Al-Hilal Bandung

Pada bagian ini akan diuraikan hasil analisis aktivitas pemasaran social (*social marketing*) pada Pondok Pesantren (PoNpes) Al-Hilal Bandung bagi penguatan lembaga dan partisipasi masyarakat melalui observasi dan wawancara mendalam pada para pengurus atau pengelola, pengajar, dan tokoh masyarakat. Pendekatan *social marketing* menurut Rusbult memiliki defenisi upaya atau strategi untuk mencapai dukungan dari individu atau komunitas pada alternatif-alternatif yang dimiliki lembaga.¹⁷ Berikut penjelasan hasil analisis ini.

Model *social marketing* yang dipraktikan Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung melalui *community development*¹⁸ sebagai badan sosial (nirlaba) adalah mengintegrasikan konsep pemasaran murni (*marketing mix*; *product* [Al-Qur'an Jabal], *price* [harga yang berbeda dengan pasaran], *place* [di Sarijadi Bandung dan Cililin], *and planning* [manajemen Rasulullah saw]) ke dalam bentuk filosofi, budaya, dan nilai-nilai lembaga serta kepeduliannya terhadap lingkungan sosial di mana mereka tinggal. Pambayun dan Permassanty menjelaskan strategi ini dilakukan, di samping menghindari konflik-konflik yang mungkin timbul dari pihak *stakeholder* dan masyarakat sebagai pengguna atau pemberi dukungan, juga berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi hak-hak umat atau masyarakat sebagai pengguna.¹⁹

¹⁵ NormanK dan Lincoln Denzin and YvonneS, *Qualitative Reasearch Methods* (USA: SAGE Publications, 2010).

¹⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2007).

¹⁷ Rusbult and Agnew, "The Investment Model of Commitment Process."

¹⁸ A. Rochmaniah and K. Sinduwiatmo, *Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-77-3>.

¹⁹ E.L. Pambayun and T.D. Permassanty, *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 13.

Ada pun klasifikasi produk dan program *social marketing* memiliki tiga bentuk yaitu produk sosial, praktik sosial, dan produk fisik,²⁰ yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Produk Sosial. Pelaksanaan *community development* melalui penerapan program produk sosial berkaitan dengan penanaman ide sosial yang berhubungan dengan nilai-nilai, kepercayaan, sikap, dan norma-norma yang memengaruhi perilaku atau pola pandangan tertentu yang berkaitan dengan kehidupan, baik masyarakat pengguna (para santri atau mitra) maupun masyarakat umum pada keberadaan Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung Jawa Barat. Produk sosial ponpes Al-Hilal adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat dan pihak kepentingan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud (Al-Qur'an Jabal, penerbitan, hewan kurban), jasa (LAZ Waqaf, layanan ambulance, layanan Aqiqah, santunan anak yatim, waqaf Al-Qur'an di pelosok, dan lainnya), *events* (Gerakan Santri Cinta Masjid, Program Tahsin untuk Wali Santri dan Orang Dewasa, Pembagian Gaji untuk para Amil Zakat, Pembagaan Nasi Kotak untuk Ojeg, Penunggu RS, dan Pedagang Keliling, dan lainnya), tempat (Sarijadi, Cililin, Cirebon). Sutojo mengemukakan bahwa faktor-faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan atau organisasi memang harus mencakup produk sosial dan praktik sosial melalui strategi yang efektif dan dinamis pada produk atau jasa mereka.²¹

Praktik Sosial (*social practice*) ini sangat bermanfaat dalam mendorong tindakan dan perilaku, seperti partisipasi stakeholders, instansi sosial juga pemerintah untuk mendukung program pengembangan organisasi.²² Praktik Sosial yang dilakukan Ponpes Al-Hilal ada dua jenis yaitu: Aksi tunggal (*single act*) dan aksi yang berkelanjutan (*sustain act*)²³ di mana aksi tunggal seperti partisipasi seorang Bapak dari Jakarta yang bernama Pak Agus yang mendukung program waqaf Al-Qur'an di pelosok Negeri dari Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung dan ia mau berkontribusi secara ikhlas. Selain itu, aksi yang berkelanjutan (*sustain act*) Ponpes Al-Hilal adalah memberikan pelayanan konsultasi mengenai pelajaran Al-Qur'an dan kajian Al-Quran – hadis, melakukan edukasi seperti memberikan pengajaran gratis pada masyarakat mulai di rumah, rumah sakit, masjid, sekolah, kampus, lokasi kaum marjinal, perkantoran, komunitas, buletin yang diterbitkan internal, modul dan diktat pelajaran, CD dan audio visual, web, dan layanan media (online dan offline), dan sebagainya.

Produk fisik atau kasat mata (*tangible object*) adalah produk fisik yang menyertai kampanye sosial. *Tangible object* ini merupakan alat yang dilibatkan untuk mencapai suatu tujuan perubahan

²⁰ Kotler and Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 136.

²¹ Siswanto Sutojo and E.J Aldrige, *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan Yang Sehat*, 1st ed. (Jakarta: PT. Damai Mulia Pustaka, 2005), 78.

²² Sutojo and Aldrige, *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan Yang Sehat*, 83.

²³ Sutojo and Aldrige, *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan Yang Sehat*, 84.

sosial,²⁴ seperti usaha mikro: penerbitan, kerajinan tangan, kuliner, dan sebagainya. Produk tersebut dinyatakan sebagai *tangible object* karena produk itu merupakan bentuk fisik yang sangat dapat membantu dalam upaya peningkatan taraf kehidupan ekonomi dan sosial²⁵ penghuni atau santri Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung. Produk Al-Qur'an Jabal adalah andalan utama yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau diproduksi Ponpes Al-Hilal untuk melengkapi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan umat Islam dalam menjalani kehidupan beragama.

Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung Jawa Barat berbasis *community development* menggalang dukungan atau bentuk partisipasi nyata dari pihak masyarakat, sekaligus upaya kampanye atau sosialisasi lembaga pada beberapa pihak, yaitu:

Cause, yaitu sasaran sosial yang dipercaya agen perubahan akan dapat memberikan solusi terhadap suatu problem sosial atau kehidupan kemasyarakatan.²⁶ *Cause*, di dalam proses perubahan Ponpes al-Hilal bisa terdiri dari banyak pihak, selain internal seperti pimpinan, pengurus, pengajar, para santri, relawan, dan pihak yang berpartisipasi lainnya. Juga eksternal seperti organisasi Islam, LSM di wilayah Bandung dan sekitarnya. Bahkan pihak kampus juga banyak membangun keberadaan Al-Hilal sehingga menjadi ponpes yang lebih ekspansif dan lebih diterima oleh masyarakat. Contoh aktivitas "cause" adalah saat LAZISWAF Pesantren Al-Hilal menghadirkan Sumur Wakaf ke-9 untuk memenuhi kebutuhan air bersih warga di wilayah pedesaan, seperti di Cililin. Kegiatan ini dilaksanakan mengingat keterbatasan air bersih yang dialami warga Desa Rancapanggung tepatnya di Masjid Jami Al Furkon, yang letaknya berada di tengah-tengah perkampungan.

Change agent, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial,²⁷ seperti para pengurus lembaga, individu atau independen, dan sebagainya dalam hal ini yaitu para pengurus Ponpes Al-Hilal Bandung. Dalam pengertian yang dijelaskan Rahmia *change agent* adalah sekelompok orang yang mendapat perhatian dan harapan masyarakat untuk dapat memimpin dan menjalankan sistem sosial. Atau seseorang atau individu yang memiliki tugas untuk dapat memberikan bertugas perubahan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.²⁸

Contohnya, Jumat 30 Juli 2021 sehabis salat Jumat seluruh santri Al-Hilal serentak mendapatkan Paket Gizi dari donatur Al-Hilal, karena pandemi COVID-19 belum berakhir. Dengan

²⁴ Philip Kotler and Eduardo L. Roberto, *Strategies for Changing Public Behavior* (New York: The Free Press, 1989).

²⁵ M. Firmansyah and Anang, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*, Cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018).

²⁶ Firmansyah and Anang, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*.

²⁷ Firmansyah and Anang, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*.

²⁸ Sanderijn Cels, Jorrit De Jong, and Frans Nauta, *Agents of Change: Strategy and Tactics for Social Innovation* (USA: Brookings Institution Press, Ash Institute for Democratic Governance and Innovation, 2012).

itu santri sangat perlu menjaga protokol yang sudah ditetapkan, juga harus mendapatkan serat gizi yang membuat imun tubuh agar kuat dengan aktivitasnya yang padat. Isi dari paket gizi tersebut sebanyak 300 Paket Gizi untuk Santri Penghafal Quran Pesantren Al-Hilal yang berisi Telur, Energen, Madurasa, Yakult, aneka buah-buahan serta makanan bergizi lainnya.²⁹

Ruslan menguraikan bahwa *target adopters* merupakan kriteria yang tidak dapat dielakkan untuk dijadikan parameter keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu organisasi.³⁰ Sesuai dengan pengertian tentang target adopter yang dijalankan di Ponpes Al-Hilal Bandung sesungguhnya lebih pada menasar satu atau lebih kelompok masyarakat yang berpengaruh pada kemajuan ponpes, seperti: Tokoh masyarakat dan tokoh agama, pemilik modal, pemerintah, media, sekolah-sekolah, dan masyarakat lainnya yang tidak dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Sama halnya dengan *target market* dalam pemasaran komersial, Ponpes Al-Hilal menghindari ketidakakuratan dalam mendefinisikan *target adopter* yang akan mengurangi tingkat keberhasilan dari aktivitas yang kita lakukan, yang dilaksanakan dalam rapat-rapat rutin dan evaluasi selama satu semester sekali.³¹ Target yang ditujukan pada pengambil keputusan seperti Pemerintah Kota Bandung lebih fokus kepada kebijakan pendidikan pesantren di Indonesia dalam UU Nomor 20 Tahun 2003, PP 55 Tahun 2007 dan PMA tentang Pesantren. meskipun pesantren di Indonesia telah mendapat pengakuan dalam UU No 20 Tahun 2003 dan PP 55 Tahun 2007, namun Ponpes Al-Hilal menyadari masih terdapat marginalisasi dan terdiskriminasi dalam Sistem Pendidikan Nasional secara keseluruhan. Karena itu, Ponpes Al-Hilal terus berkembang tanpa terkendala dengan aturan yang kurang mendukung, bahkan bertentangan.

Sedangkan dari pihak Kemenag, UU Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren menjadi sejarah baru bentuk rekognisi (pengakuan) Negara terhadap pesantren yang eksistensinya sudah ada berabad-abad silam, jauh sebelum Indonesia ini merdeka dari para penjajah. Tidak hanya rekognisi, UU tentang Pesantren juga bagian dari afirmasi dan fasilitasi kepada dunia pondok pesantren. Sehingga, Ponpes Al-Hilal Bandung lebih optimis dan semangat untuk lebih berkembang dalam memajukan ponpes sebagai bagian dari bentuk pengabdian pada bangsa ini.

Dari Ormas seperti NU, Muhammadiyah dan lainnya lebih berperan sebagai mitra, role model, dan tempat belajar terhadap Ponpes Al-Hilal. Pemilik modal juga banyak yang berkontribusi dan memengaruhi berjalannya, seperti bantuan pada program “Berbagi Beras Keliling”, pemberian “Mobil bantuan Operasional”, pendirian “Panti Asuhan Yatim dan Piatu”, berbagi masker, waqaf

²⁹ Ustadz Muhtady, Pra-observasi di Ponpes Al-Hilal Bandung, Februari 2022

³⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Edisi Cetakan ke-13* (Depok: Rajawali Pers, 2016).

³¹ Ustadz Handy, Pra-observasi di Ponpes Al-Hilal Bandung, Maret 2022

Al-Quran ke pelosok daerah, dan lainnya. Begiytu pula, masyarakat banyak yang berpartisipasi nyata dalam mendampingi, mengawal, mengawasi, menjaga, dan memberi materi pada ponpoes Al-Hilal.

Channels, saluran komunikasi sebagai media yang digunakan untuk memengaruhi opini, pandangan, dan nilai-nilai kelompok sasaran (*target adopters*), seperti media lini bawah (reklame, *banner, poster, spanduk, bulletin, stiker, slyer, forlder*, dan sebagainya dan media lini atas seperti media cetak, radio dan televisi) juga *online* (media sosial).³²

Ponpes Al-Hilal menggunakan media (*channels*) dengan beragam jenis, mengikuti perkembangan era 4.0. Para pimpinan, pengurus, pengajar, santri, dan pihak stakeholder atau yang berkepentingan dengan ponpes sepakat untuk mengenai signifikansi media yang dapat menjadi saluran komunikasi sebagai media yang digunakan untuk memengaruhi opini, pandangan, dan nilai-nilai komunikasi dan aliran informasi yang penting bagi masyarakat sebagai kelompok sasaran.³³ Khususnya, media digital merupakan sarana penting dalam mensyiarkan pesantren Al-Hilal sebagai sebuah lembaga Pendidikan dan pemberdaya anak-anak dhuafa (yatim piatu). Hal ini dirasakan betul oleh Pengasuh Pondok Pesantren Ustaz Handri, khususnya dalam menjangkau masyarakat atau daerah yang cukup sulit dijangkau dengan kendaraan umum itu membutuhkan upaya khusus untuk mengenalkannya.

Para pengurus dan pengasuh Ponpes Al-Hilal membuka Media Center Pesantren satu tim khusus yang membidangi bidang media yang mengomunikasikan pihak pesantren dengan wali santri, relawan Al-Hilal, donator, pemerintah, ataupun dengan pihak publik di mana konten yang disiapkan ada bentuk narasi, foto, video yang isinya adalah hal-hal yang kegiatan tentang pesantren. Konten-konten yang dibuatnya tersebut disebarakan melalui berbagai platform media sosial agar semakin banyak masyarakat yang mengenalnya.

Pendekatan Dakwh *bil hal* dakwah lewat pembinaan tenaga, lewat pengembangan institusi dan lewat pengembangan infrastruktur.³⁴ Para pengurus di Ponpes Al-Hilal tidak disebut dengan karyawan, pegawai, pekerja, atau staf, tapi Tenaga Kerja Rohani yang cenderung mengandalkan pikiran atau otak, mental atau psikis, spiritual, dan rohani untuk melakukan pekerjaan dan berkegiatan produksi barang dan jasa. Contohnya adalah pengurus, ustaz, dan pengasuh.³⁵ Namun, lingkup dan tugas atau kewajiban mereka disesuaikan dengan UU No. 13 tahun 2013 pasal 1 ayat

³² Ustadz Handy, Pra-observasi di Ponpes Al-Hilal Bandung, Maret 2022

³³ Ustadz Handy, Pra-observasi di Ponpes Al-Hilal Bandung, Maret 2022

³⁴ Iwan Setiawan, Pra-observasi di Ponpes Al-Hilal Bandung, Maret 2022

³⁵ Siswanto dan Syuhada Sastrohadiwiryo and A.H. Syuhada, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021).

2, tenaga kerja merupakan tiap orang yang mampu mengerjakan pekerjaan guna memproduksi barang dan jasa baik untuk kebutuhan diri sendiri maupun masyarakat.

Untuk pembinaan para pengurus tentang pelaksanaan zakat (LZISWAF), pelatihan Digital Marketing, manajemen pesantren, penguatan kepemimpinan, bahkan memberikan pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme bagi calon pengemudi Ambulance Gratis LAZISWAF Al-Hilal di Wilayah Cibiru, Bandung Jawa Barat yang di pimpin langsung Ketua Harian Yayasan Al Hilal, Hendra Setiawan dan instruktur Fajar Maulana yang telah terlebih dahulu berpengalaman di bidang pelayanan Ambulance Gratis LAZISWAF. Mulai dari menjemput Pasien hingga pertolongan pertama yang harus dilaksanakan dalam mengangani Pasien sebelum ditangani langsung oleh Rumah Sakit dalam Pelatihan.

Pembahasan

Pelaku pemasaran sosial di pesantren wajib memayungi diri dengan ajaran Islam sebagai cara hidup di masyarakat, bahwa sebagai seorang muslim tidak hidup untuk dirinya sendiri. Tapi, ada *muamalah* (*habluminannas*) sebagai tanggung jawab sebagai hamba Allah Swt. Banyak aktivitas yang diimplementasikan melalui pemasaran sosial bagi Pondok Pesantren Al-Hilal sebagai objek penelitian ini. Selain sebagai visi misi juga dalam rangka menjawab tantangan dinamika kehidupan di era milenial. Contohnya mengimplementasikan produk sosial dan praktik sosial sebagai bagian dari aktivitas *dakwah bil hal* melalui materi dan non materi untuk mencerdaskan anak bangsa sesuai dengan UU negara. Allah swt berfirman dalam surah Ali Imran ayat 134 yang berbunyi:

وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik (saling tolong-menollong)*”.

Al-Katani dalam Al Makki menjelaskan bahwa muhsîn (orang yang berbuat kebaikan) adalah dia yang berbuat baik kepada dirinya sendiri, kepada sesamanya, dan kepada Rabbnya.³⁶ Ketika seorang hamba berbuat baik karena mengharap ridha Allah, niscaya Allah berikan kepadanya anugerah berupa: Rahmat dan kasih sayang-Nya (QS Al-A'râf, 7:56), pahala dari sisi-Nya (QS Al-Baqarah, 2:112), rasa aman (QS At-Taubah, 9:91), pertolongan (QS An-Nahl, 16:128), dan tentu saja kecintaan dari-Nya (QS Al-Baqarah, 2:196).

Melalui praktik sosial, Pesantren Al-Hilal mengajak dan memberi contoh yang nyata kepada umat dan masyarakat untuk harus sering membuka mata lebar-lebar bahwa di era 4.0 ini umat Islam memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki kondisi sosial di masyarakat. Orang-orang

³⁶ Syaikh Abu Thalib Al-Makki and Maḥmūd Ibrāhīm al-Ridhwāni, “Qūt al-Qulūb fī Mu’āmalat al-Maḥbūb,” *Qāhīrah, Maktabah al-Tsaqāfah al-Dīniyyah*, Jilid 1, 2018.

(*target adopters*) yang memberikan sumbangsih yang besar bagi dunia Ponpes Al-Hilal seperti: para donator, Pemerintah Kota Bandung, Kementerian Agama Prov Jabar Kemenag, ormas Islam (NU, Muhammadiyah, dan lainnya), dan lainnya adalah bagian dari manusia yang menginginkan dunia Islam, khususnya anak-anak yatim yang tahfiz ini menjadi lebih baik.

Dengan produk sosialnya yang dihasilkan Ponpes Al-Hilal dengan delapan ponpesnya, seperti di Rancapanggung Cililin, Gegerkalong-Sarijadi Bandung, Cibiru, dan lainnya, berhasil melahirkan program produk sosial yang bersumber dari ide sosial (*idea social*) berupa Al-Qur'an Jabal, pembersih *septic tank*, kerajinan tangan, dan lainnya yang bermakna edukasi dan pemberdayaan sudah mampu untuk menjadi pintu kebajikan bagi umat Islam, tempat para santri yang mayoritas adalah anak yatim piatu bisa belajar Islam (*'ulumul qur'an*, keterampilan, kesenian, olahraga, teknologi informasi) dan hal-hal baru lainnya tanpa dipungut biaya, karena ditanggung donator dan ponpes Al-Hilal. Terlebih di era 4.0 seperti saat ini, anak-anak (usia 5-18 tahun) dituntut untuk wajib belajar sesuai dengan UU Sisdiknas untuk mengenal dunia dan ilmu pengetahuan yang mereka miliki.

Para pimpinan dan pengurus juga pengajar walaupun dengan segala keterbatasan dan kendala yang tidak mudah, tapi semangat dan upaya yang luar biasa secara bersama-sama dengan model *ethos* ponpes "kemandirian umat" yang dikembangkannya banyak menjadi rujukan orang-orang yang bergerak di dunia pesantren lainnya. Sehingga banyak pihak *target adopter* yang mendukungnya, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), sekolah-sekolah, bahkan perusahaan. Begitu pula, dukungan tenaga media yang sering sekali memiliki ide-ide cerdas dalam mempromosikan dan mensosialisasikan informasi dan semua aktivitas Ponpes Al-Hilal, mulai dari pendirian ponpes, masjid, pelatihan, pembagian sembako dan waqaf Al-Qur'an ke pelosok, dan lainnya.

Di awal pendiriannya tahun 2002, Ponpes Al-Hilal Bandung merupakan Lembaga pengasuhan dan pengajaran anak yatim dan penghafal Al-Qur'an (tahfiz) yang memiliki moto tidak ada yang tidak bisa dilakukan selama berupaya dan tawakal pada Allah Swt. Kekurangan (ruang/gedung yang belum permanen), minimnya sumberdaya manusia (tenaga pengasuh dan pengajar), dan pandangan negative masyarakat tidak menjadikan suatu kelemahan dan ancaman (*weakness and threat*), tapi menjadi suatu kekuatan dan tantangan (*strength and opportunity*). Anak yatim yang diidentikan sebagai kaum mustadhaafin atau kaum tidak mampu menjadi segmentasi tersendiri yang memiliki kekuatan secara rasional dan spiritual, yang banyak menyedot empati dan dukungan *target adopter* (sasaran potensial yang berpartisipasi), *change agent* (para pemberdaya, akademik, pemerintah, dan profesional), dan *cause* (pihak yang mendukung melalui kampanye dan sosialisasi) dan masyarakat. Karena itu, pemasaran sosial bagi Ponpes Al-Hilal pada akhirnya

sebagai kendaraan yang memiliki daya gerak untuk tidak mengatakan menyerah dalam lingkungan dan persaingan lembaga nirlaba di era milenial.

Ponpes Al-Hilal Bandung setelah 18 tahun berdiri kini memiliki algoritma yang handal, seperti halnya sistem yang sudah matang. Bahkan usaha produk sosial dan program praktik sosial untuk memerangi ketidakberdayaan dan kebodohan umat Islam melalui generasi emas para santrinya adalah suatu langkah besar dan progresif, yang membuat ponpes ini semakin kokoh dan cari masyarakat, sekitar Jawa Barat, juga luar Jawa. Meski, terkadang godaan dunia begitu kuat, seperti tawaran kerjasama dari beberapa perusahaan dan pihak-pihak yang ingin berkontribusi, namun terkadang kurang sesuai dengan visi dan misi Ponpes Al-Hilal, dan keputusan ini menjai tanggung jawab pimpinan atas apa pun dalam menyelamatkan ponpes.

Saeful dan Ramdhayanti menegaskan bahwa untuk menghindari jebakan tersebut, maka prinsip kepedulian dan empati melalui kesadaran sosial dalam perspektif Islam patut selalu dilakukan.³⁷ Karena itu, Ponpes Al-Hilal Bandung melalui pemasaran sosialnya menginternalisasikan konsep tauhid yang beresensikan bahwa, mulai dari pimpinan, pengurus, pengasuh/pengajar, relawan, sampai santri harus memiliki komitmen teguh dalam beriman kepada Allah Swt dan meneladani perilaku Rasulullah saw.³⁸ Keimanan kepada Allah dapat dilaksanakan dengan tidak sekedar melakukan ibadah-ibadah yang bersifat ritual atau individual, tetapi juga ibadah-ibadah yang bersifat sosial, seperti Berbagai Beras Keliling, Pembagian Waqaf Al-Qur'an ke Pelosok, Pembagian Masker, Sumur Waqaf di Pedesaan, Pembagian Celana Dalam, dan lainnya. Sebab wujud konkret dari iman kepada Allah adalah perbuatan baik (ihsan) kepada sesama manusia dengan tidak hegemonik dan diskriminatif. Perilaku ini oleh para pengurus tekankan dengan memberikan contoh (*uswah*) dengan baik, di mana Ponpes Al-Hilal dengan selalu berupaya menolong orang-orang yang lemah. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak ayat yang mengaitkan antara iman kepada Allah dan berbuat kebaikan sebagai yang tidak terpisahkan.³⁹

Dengan demikian pemasaran sosial di Ponpes Al-Hilal Bandung tersebut dimaksudkan dalam tiga prinsip, yaitu: *Pertama*, prinsip kemandirian yaitu untuk membantu mengatasi kondisi agama, sosial, dan ekonomi kelompok *mustadha'afin* dalam hal ini yaitu anak-anak yatim dan piatu agar menjadi generasi muslim yang bermartabat dan bermasa depan yang lebih baik juga melahirkan kemandirian. *Kedua*, prinsip keadilan. Penegakkan keadilan merupakan inti misi sosial para nabi, sejak Adam as. hingga Muhammad saw.⁴⁰ Keadilan dalam kehidupan akan berjalan dengan baik

³⁷ Achmad Saeful, "Konsep Pemberdayaan Masyarakat dalam Islam," *SYAR'IE: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 3, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.51476/syarie.v3i3.159>.

³⁸ Amien Rais, *Tauhid Sosial: Formula Menggempur Kesenjangan* (Bandung: Mizan, 1998), 36.

³⁹ Rais, *Tauhid Sosial: Formula Menggempur Kesenjangan*, 41.

⁴⁰ Nurcholish Madjid, *Pesan-pesan Taqwa: Kumpulan Khutbah Jum'at di Paramidana* (Jakarta: Paramadina, 2000).

jika diiringi dengan aktualisasi nyata. Keadilan menegakkan keadilan merupakan bagian dari *sunnatullah*. Sebagai *sunnatullah*, menegakkan keadilan merupakan bagian dari hukum yang bersifat objektif, tidak tergantung kepada kemauan pribadi manusia, tetapi merupakan kemauan Allah Swt. Ia disebut Al-Qur'an bagian dari hukum kosmis, yaitu hukum keseimbangan yang menjadi hukum jagad raya.⁴¹ Karena hakikatnya yang objektif, menegakkan keadilan akan menciptakan kebaikan dan pelanggaran terhadapnya akan menyebabkan malapetaka bagi siapa pun yang melakukannya. Al-Qur'an menegaskan agar keadilan dilaksanakan dengan baik sekalipun kepada masyarakat lemah. Jangan sampai kekayaan dan harta menjadikan seseorang lupa untuk memberdayakan masyarakat lemah. Keadilan merupakan perbuatan yang paling mendekati takwa.⁴²

Para pengurus Ponpes Al-Hilal sangat meyakini bahwa semakin mampu lembaga membangun keadilan melalui pemasara sosial, semakin mereka dapat dekat dengan Allah Swt. Para pengurus berupaya menjalankan keadilan, dan tidak membiarkan kemewahan, prososial karena ketakutan mereka akan dihancurkan Allah Swt. Rasulullah saw bersabda dalam sebuah khutbah Beliau: *“Wahai manusia ingatlah Allah Swt dalam agamamu dan amanatmu sekalian. Ingatlah Allah Swt berkenaan dengan orang-orang yang kamu kuasai dengan tangan kananmu. Berilah mereka makan seperti yang kamu makan, dan berilah mereka pakaian seperti yang kamu pakai. Dan janganlah kamu bebani mereka dengan beban yang mereka tidak sanggup menanggungnya. Sebab sesungguhnya mereka adalah daging, darah dan makhluk seperti halnya kamu sekalian sendiri. Awasi, siapa bertindak zalim kepada mereka, maka akulah musuhnya di Hari Kiamat, dan Allah adalah Hakimnya...”*⁴³

Hadis ini menjadi pengingat agar setiap orang yang kuat secara ekonomi melindungi orang yang lemah secara ekonomi. Perlindungan itu tidak sekedar dengan memberikan bantuan ekonomi. Tetapi mesti mengarah pada pemberdayaan kepada orang-orang yang lemah tersebut. Ponpes Al-Hilal berprinsip, bila seseorang yang lemah secara ekonomi diberikan bantuan dalam bentuk cuma-cuma, akan dapat menimbulkan sikap tidak peduli, suka-suka, dan malas bekerja. Dalam pemasaran sosial, lembaga tidak hanya membantu dari sisi ekonomi melalui produk fisik, tapi dididik dan dibina untuk memiliki ketrampilan dan kapasitas diri yang mumpuni sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan personal dan masyarakat sekitarnya. Selain itu, hadis tersebut memberikan teguran secara keras bagi manusia yang berdaya tetapi tidak melakukan *dakwah bil hal* kepada masyarakat lemah, maka akan menjadi musuh Rasulullah saw. di hari kiamat. *Ketiga*, prinsip kesamaan (*washatiyah*). Prinsip ini didasarkan pada semangat memanusiaikan manusia.

⁴¹ Madjid, *Pesan-pesan Taqwa: Kumpulan Khutbah Jum'at di Paramidana*, 41–42.

⁴² Nurcholish Madjid, *Islam Agama Kemanusiaan: Membangun Tradisi dan Visi Baru Islam Indonesia* (Jakarta: Paramadina, 2010), 183.

⁴³ Muhammad Khalil Al-Khatib, *Khutab al-Rasul* (Kairo: Dar al-Fadilah, 1373), 313.

Dalam prinsip ini semua manusia sama, sehingga setiap manusia dilarang untuk menganggap diri paling berdaya.⁴⁴ 25 Para pengurus Ponpes Al-Hilal mengasumsikan kemampuan yang diberikan Allah Sawt pada mereka harus diaktualisasikan dalam bentuk peningkatan dan kemampuan di masyarakat lemah, khususnya pada para santri mereka. Penanaman kesadaran dan semangat humanisme atau memanusiakan manusia merupakan spirit yang dapat melahirkan kesadaran bagi para santrinya bila mereka sebagai manusia pasti membutuhkan manusia yang lain. Selain itu, sikap humanis dapat memupus tabiat sombong dan takabur yang kerap ada dalam diri manusia. Prinsip kesamaan merupakan bagian vital dalam aspek kemanusiaan. Pada aspek ini, baik pimpinan, pengurus, dan pengajar bahkan para santri dituntut untuk saling melindungi dan menolong kepada sesamanya. Sebagai *homo homini socius* (manusia adalah kawan dari manusia lainnya) insan-insan di Ponpes Al-Hilal tersebut tidak mungkin dapat berdiri sendiri, saling terikat dan saling membutuhkan, meskipun hanya sebatas doa. Dengan demikian jika ada seorang pengurus Ponpes Al-Hilal atau seorang santri sekalipun yang merasa dirinya paling berdaya, sejatinya telah menegasikan dimensi kemanusiaan yang ada pada dirinya. Di lain pihak prinsip kesamaan mensyaratkan agar para partisipan (*target adopter, cause, change agent*, dan lainnya) dan donator atau masyarakat peduli Ponpes Al-Hilal yang memiliki daya melakukan bantuan dan partisipasi kepada semua orang yang belum berdaya, tidak hanya pada para santri Ponpes Al-Hilal tetapi juga pada masyarakat lain yang ada di tanah air. Sehingga pemasaran sosial dapat berdampak pada semua sisi dan aspek kehidupan masyarakat. Bila pemasaran sosial seperti ini berjalan dengan optimal, maka pemerataan sosial dan ekonomi antarsatu suku dan wilayah dengan suku dan wilayah lainnya dapat teratasi. Sejak lama di negara ini kesenjangan sosial (*social gap*) dan ekonomi antarsuku dan wilayah masih tampak begitu nyata. jelas, terutama yang terjadi antarmasyarakat kota dengan masyarakat desa. Untuk mereduksi masalah ini, maka pemasaran sosial di Ponpes Al-Hilal tidak selalu dilakukan pada masyarakat Bandung sebagai wilayah perkotaan, tapi melakukan jua di pelosok atau pedalaman, baik di seputar Jawa maupun Sumatera dan wilayah lainnya di Indonesia. Aktivitas praktik sosial pada masyarakat pedalaman yang sesungguhnya menjadi prioritas Ponpes Al-Hilal. Selain akan memiliki dampak nyata seperti ketrampilan, mereka dapat menciptakan kemandirian secara ekonomi. Melalui prinsip kesamaan, maka pemasaran sosial dapat dilakukan secara merata. Dalam Islam pemasaran sosial bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan, khususnya dalam bidang sosial dan ekonomi.

Ibnu Qayim menyatakan kesejahteraan merupakan impian dan harapan bagi setiap manusia yang hidup di muka bumi ini. Tidak ada satupun manusia yang tidak ingin hidup dalam kondisi sejahtera. Tindakan apa pun yang bertentangan dengan aspek kesejahteraan sangat tidak

⁴⁴ Wahbah Al-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islami* (Damaskus: Dar al-Fikr, 1986), 102.

sejalan dengan ajaran Islam.⁴⁵ Islam adalah agama yang menginginkan umatnya hidup dalam kesejahteraan, karena ia adalah awal dari lahirnya kemashlahatan. Untuk mencapai kemashlahatan, Ponpes Al-Hilal menekankan pada setiap pengurus, pengajar, dan santrinya mesti memiliki kemerdekaan secara ekonomi. Setidaknya ada dua hal yang Ponpes Al-Hilal dapat lakukan dalam membangun kemerdekaan ekonomi yaitu berkerja keras dan membangun pendidikan, khususnya Pendidikan Agama Islam. Pambayun, dkk. menyebutnya jika yang pertama lebih terfokus pada dakwah struktural, selain menggerakkan potensi yang lebih individual, juga mengarah secara sosial.⁴⁶ Pendidikan tidak mungkin lahir tanpa adanya kesadaran sosial setiap individu santri, masyarakat, dan juga Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung. Sejatinya, dalam konteks pemasaran sosial dalam Lembaga Pendidikan seperti Pesantren Al-Hilal merupakan wujud dari kesadaran sosial para pengurusnya. Semakin tinggi kesadaran sosial yang ada pada pengurus dan pengajarnya, semakin mungkin pemasaran sosial dapat dilakukan. Dalam UU No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial dijelaskan bahwa kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Sedangkan penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial adalah upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan Pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial guna memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara, yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial.⁴⁷ Penelitian Sa'dah melaporkan bahwa pendidikan tradisional Islam (pesantren) Qothrotul Falah berbasis salafi pun melakukan pemasaran sosial dan strategi pemasarannya melalui kapasitas kyai, keterampilan menulis, publikasi (media massa, spanduk, brosur, kalender, buletin, radio broadcasting), media sosial (facebook, instagram, website, whatsapp), partisipasi masyarakat, dan alumni untuk mengembangkan pendidikan di era milenial.⁴⁸

Revrison menjelaskan jika merujuk pada UU di atas upaya menciptakan kesejahteraan mesti dilakukan secara tepat sasaran. Pemasara sosial pun, dengan demikian mesti tepat sasaran. Dalam usaha pemasaran sosial di Ponpes Al-Hilal, khususnya dalam bidang ekonomi, maka sasarannya para pengurus dimulai dari lingkup keluarga yang kondisinya benar-benar membutuhkan. Sehingga tidak menjadi keluarga yang lemah secara ekonomi. Jika suatu keluarga lemah secara ekonomi, dapat berimplikasi pada lahirnya keturunan-keturunan lemah. Padahal Islam memerintahkan untuk tidak meninggalkan keturunan atau generasi penerus

⁴⁵ Ibn al-Qayyim Al-Jawziyah, *A'lam al-Muwaqi'in*, Juz 3 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1993), 11.

⁴⁶ E.L. Pambayun, "The Configuration of Da'wah in Indonesia on Technoreligion: A Communication Theory of Identity (CTI) Approach," *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2021).

⁴⁷ "Undang-Undang (UU) Tentang kesejahteraan Sosial," Pub. L. No. 11 (2019).

⁴⁸ Dede Sa'adah, "Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren dalam Pengembangan Masyarakat Islam: Studi pada Pesantren Quthrotul Falah, Kecamatan Cikulur, Lebak-Banten," *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 5, no. 2 (n.d.): 2019, <https://doi.org/10.32678/lbrmasy.v5i02.2473>.

yang lemah, termasuk dalam masalah ekonomi, sebagaimana Allah formankan dalam surah Al-Annisa' ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.⁴⁹

Ayat ini mensyaratkan kepada setiap orang untuk tidak meninggalkan generasi yang lemah. Sebab generasi ini akan kesulitan untuk mendapatkan kesejahteraan dalam hidup. Pada konteks ini setiap keluarga diharuskan untuk menjadi berdaya, sehingga dapat menciptakan generasi-generasi unggul. Pemasaran sosial yang dilakukan Ponpes Al-Hilal dilakukan dengan tepat sasaran atau kepada keluarga yang memiliki ekonomi lemah, setidaknya menjadi jalan keluar untuk menciptakan generasi-generasi unggul tersebut. Dalam pandangan Islam pemasaran sosial dalam sektor ekonomi dan pendidikan dilakukan untuk merealisasikan kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*), serta kehidupan yang baik dan terhormat (*al-hayah al-thayyibah*).⁵⁰ Meskipun manusia yang terhormat di hadapan Tuhan dilihat dari kualitas ketakwaan, namun perihalan ekonomi dan pendidikan pun tidak boleh dilihat secara sebelah mata. Seorang muslim yang kondisi ekonomi dan pendidikannya baik status sosialnya pasti akan menjadi masyarakat terhormat. Di sisi lain, ia akan mudah membantu dalam kegiatan-kegiatan sosial yang merupakan bagian dari ajaran agama. Seorang muslim yang memiliki ekonomi dan pendidikan yang baik setidaknya telah membangun kebaikan hidup di dunia sebagai bekal bagi kehidupan berikutnya. Menurut al-Ghazali kegiatan ekonomi telah menjadi bagian dari kegiatan sosial masyarakat yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Jika kondisi itu tidak dipenuhi, maka kehidupan dunia akan rusak dan kehidupan umat manusia akan binasa. Di sisi lain al-Ghazali menegaskan tiga alasan seseorang melakukan aktivitas ekonomi, yaitu memenuhi kebutuhan hidup, menciptakan kesejahteraan bagi diri dan keluarga dan membantu orang lain yang sedang membutuhkan.⁵¹

Pembinaan dan pengembangan kewirausahaan dalam pesantren, seperti Ponpes Al-Hilal tentunya membutuhkan jaminan struktural. Dalam hal ini pemerintah (Pemkot Bandung dan Kemenag Prov. Jabar) menjadi *target adopter* yang berkewajiban untuk mendorong dan memperlancar pembinaan dan pengembangan tersebut. Kegiatan kewirausahaan yang dilakukan pesantren yang membina para santri yang berada dalam kategori kaum lemah (*mustadhaafin*) tanpa

⁴⁹ Baswir Revrison, *Agenda Ekonomi Kerakyatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 17.

⁵⁰ Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 102.

⁵¹ Abu Hamid Al-Ghazali, *Al-Mustashfa Min al-Ilmi al-Ushul*, vol. 2 (Madinah: Universitas Islam Madinah, 1991), 482.

jaminan struktural bisa diibaratkan seperti melepas anak kecil di tengah lalu lintas. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemerintah dalam melakukan pengembangan kewirausahaan. Melalui pemasaran sosial dapat terwujudkan peradaban yang bermartabat secara ekonomi dan sosial.

Allah berfirman dalam surat al-Isra' ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Sany mengatakan Al-Qur'an mengatur kehidupan bermasyarakat sesuai prinsip-prinsip baku syari'at yang berupa *taqlilul takalif* (mempersedikit pembebanan), *'adamul harji* (menghilangkan kemelaratan), dan *at-tadarruj fit-tasyri* (perlahan-perlahan dalam memberikan hukum), Al-Qur'an juga melakukannya dengan prinsip-prinsip yang lain yaitu: Mempermudah media dan cara penyampaian. Perhatian lebih kepada mereka yang belum paham. Persamaan dakwah dan kesetaraan status sosial.⁵²

Simpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terkait pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) di Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung sebagai pendekatan untuk menghindarkan dari perilaku dan kebiasaan “meminta-minta” atau “mengemis” pada umat dalam tujuan atas nama kemaslahatan umat. Karena itu, didapatkan simpulan bahwa model pemasaran sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung setidaknya dapat dua aspek: Produk sosial yang dihasilkan yaitu Al-Qur'an Jabal dan penerbitan media, sedandhkan praktik sosial yaitu pembagian waqaf Al-Qur'an, Sumur Waqaf, pembagian beras keliling, qurban, LAZIZWAF, dan lainnya. Untuk media informasi Ponpes Al-Hilal melalui ceramah kiai/ustaz, penulisan karya, publikasi media massa, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, penyebaran kalender, penyebaran bulletin, publikasi facebook, publikasi instagram, publikasi website, pelibatan peran serta masyarakat, pelibatan peran serta alumni, informasi melalui WAG (whatsApp group), dan siaran radio dan TV. Prinsipnya, Pondok Pesantren Al-Hilal Bandung selalu menggunakan media pemasaran sosial yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, terutama melalui media sosial. Ke depan, pemasaran sosial melalui youtube dengan *channel* khusus pesantren juga akan dikembangkan. Ponpes Al-Hilal Bandung berproses dan berkembang sesuai dengan visi misi yang berfokus pada kemandirian dan

⁵² Ifi Putra Sany, “Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur'an,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 39, no. 1 (2019): 32–44.

kemajuan generasi muslim dari kalangan lemah (*musthadda'afin*) untuk didik menjadi tahfiz dan pribadi yang sukses secara ekonomi. Secara *dakwah bil hal*, Ponpes Al-Hilal memegang prinsip Islam adalah agama yang memperhatikan hubungan personal seseorang terhadap masyarakat dan orang-orang yang hidup di sekitarnya dalam tiga pokok ajaran penting yang perlu diketahui setiap muslim: *Pertama*, "akhlak iktiqadiyah" yaitu hukum-hukum keimanan. *Kedua*, "akhlak Akhlakiah" yaitu hukum-hukum moral/"Islamic ethic". *Ketiga*, "akhlak amaliyah" atau hukum-hukum praktikal. Tiga ajaran inti Islam ini merupakan kesatuan tunggal yang tidak terpisahkan. Masalah-masalah inilah yang sebenarnya membutuhkan solusi tepat agar segala tindakan yang dilakukan di dunia ini memiliki dasar dari nilai-nilai universal agama: keadilan, keseimbangan, dan kesederhanaan.

Daftar Pustaka

- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Al-Mustashfa Min al-Ilmi al-Ushul*. Vol. 2. Madinah: Universitas Islam Madinah, 1991.
- Al-Jawziyah, Ibn al-Qayyim. *A'lam al-Muwaqifin*. Juz 3. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1993.
- Al-Khatib, Muhammad Khalil. *Khutab al-Rasul*. Kairo: Dar al-Fadilah, 1373.
- Al-Makki, Syaikh Abu Thalib, and Mahmūd Ibrāhīm al-Ridhwāni. "Qūt al-Qulūb fī Mu'āmalat al-Mahbūb." *Qāhirah, Maktabah al-Tsaqāfah al-Dīniyyah*, Jilid 1, 2018.
- Al-Zuhaili, Wahbah. *Ushul al-Fiqh al-Islami*. Damaskus: Dar al-Fikr, 1986.
- Amalia, Hilda. "Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi, Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.15, No.1," 2017.
- An-Nabiry, Fathul. B. *Meniti Jalan Dakwah : Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: Amzah, 2008.
- Auliarahman, Lutfi and Sumadi. "The Effect of Social Media Marketing and Religiosity on Perceived Value and Student's Decision in Choosing Nonreligious Program at Islamic Higher Educatio." *Asian Journal of Islamic Management (AJIM 2*, no. ue 2 (December 2020): 82–95.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2007.
- Cels, Sanderijn, Jorrit De Jong, and Frans Nauta. *Agents of Change: Strategy and Tactics for Social Innovation*. USA: Brookings Institution Press, Ash Institute for Democratic Governance and Innovation, 2012.
- Chapra, Umer. *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Denzin, NormanK dan Lincoln and YvonneS. *Qualitative Reasearch Methods*. USA: SAGE Publications, 2010.
- Firmansyah, M. and Anang. *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Isnaeni, Nurida, and Muhammad Qodri. "The Role Of Islamic Social Marketing As A Mediation Variable On The Implementation Of Maqashid Syariah On Decisions To Pay

- Zis Through Zakat Managers." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 4, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.269>.
- Jahari, Jaja dan Syarbini and Amirullah. *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kennedy, Amanda. "Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation." *Sustainability* 2, no. 4 (2010). <https://doi.org/10.3390/su2041138>.
- Kenny, Sue, and Brian McGrath. *The Routledge Handbook of Community Development, Perspectives from Around the Globe*. Edited by Rhonda Phillips. 1st ed. London: Routledge, 2018.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc. 2007, n.d.
- Kotler, Philip, and Eduardo L. Roberto. *Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press, 1989.
- Madjid, Nurcholish. *Islam Agama Kemanusiaan: Membangun Tradisi dan Visi Baru Islam Indonesia*. Jakarta: Paramadina, 2010.
- . *Pesan-pesan Taqwa: Kumpulan Khutbah Jum'at di Paramadina*. Jakarta: Paramadina, 2000.
- Pambayun, E.L. "The Configuration of Da'wah in Indonesia on Technoreligion: A Communication Theory of Identity (CTI) Approach." *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2021).
- Pambayun, E.L., and T.D. Permassanty. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi*. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- Rais, Amien. *Tauhid Sosial: Formula Menggempur Kesenjangan*. Bandung: Mizan, 1998.
- Revrison, Baswir. *Agenda Ekonomi Kerakyatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Rochmaniah, A., and K. Sinduwiatmo. *Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development*. Sidoarjo: Umsida Press, 2021. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-77-3>.
- Rusbult, C.E., and Cristopher Agnew. "The Investment Model of Commitment Process." Edited by Arriaga Ximena. *Department of Psychological Sciences Faculty Publications* 2 (2012). <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n37>.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Edisi Cetakan ke-13*. Depok: Rajawali Pers, 2016.
- Sa'adah, Dede. "Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren dalam Pengembangan Masyarakat Islam: Studi pada Pesantren Quthrotul Falah, Kecamatan Cikulur, Lebak-Banten." *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 5, no. 2 (n.d.): 2019. <https://doi.org/10.32678/lbrmasy.v5i02.2473>.
- Saeful, Achmad. "Konsep Pemberdayaan Masyarakat dalam Islam." *SYAR'IE: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 3, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.51476/syarie.v3i3.159>.
- Sagala, Syaiful. *Manajemen Berbasis Sekolah dan Masyarakat: Strategi Memenangkan Persaingan Mutu*. Jakarta: Nimas Multima, 2004.

Penguatan Kelembagaan dan Partisipasi Masyarakat
pada Pesantren Al-Hilal Bandung melalui Pendekatan Social Marketing

- Sagir, Akhmad. "Dakwah Bil Hal:Prospek dan Tantangan Da'i." *AlHadarah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14, no. 27 (January 2015). <http://dx.doi.org/10.18592/alhadarah.v14i27.1224>.
- Sany, Ifi Putra. "Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur'an." *Jurnal Ilmu Dakwah* 39, no. 1 (2019): 32–44.
- Sastrohadwiryono, Siswanto dan Syuhada, and A.H. Syuhada. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Sutojo, Siswanto, and E.J Aldrige. *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan Yang Sehat*. 1st ed. Jakarta: PT. Damai Mulia Pustaka, 2005.
- Syamsudduha. *Manajemen Pesantren Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Guru, 2004.
- Undang-Undang (UU) Tentang kesejahteraan Sosial, Pub. L. No. 11 (2019).
- Yahya, Fata Asyrofi, Problem Manajemen Pesantren, and Sekolah. "Madrasah: Problem Mutu dan Kualitas Input-Proses-Output." *Jurnal eL-Tarbawi* VIII, no. 1 (2015). <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.i>.
- Yasmadi, Modernisasi Pesantren. *Kritik Nurcholish Madjid Terhadap Pendidikan Islam Tradisional*. Jakarta: Ciputat Press, 2002.