

# RELASI JAMAAH AL KHIDMAH DENGAN PONDOK PESANTREN ASSALAFI AL FITHRAH PERSPEKTIF *EDUCATIONAL MARKETING*

Ali Mastur<sup>1</sup>

<sup>1</sup>STAI Al Fithrah Surabaya

## ABSTRAK

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, akan tetapi merupakan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Sebesar apapun suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Relasi Jamaah Al Khidmah Dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Perspektif *Educational Marketing*. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif naratif ini menemukan bahwa Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah merupakan Dual Relationship hubungan kemitraan (Kegiatan syiarnya dilaksanakan oleh Jamaah Al Khidmah sedangkan pendidikannya oleh Pondok Al Fithrah), adapun jenis marketing Jamaah Al Khidmah termasuk jenis marketing internal dan eksternal, dengan strategi melalui sigmentasi, targeting dan positioning.

**Kata Kunci:** Jama'ah Al Khidmah, Pesantren, Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah, *Educational Marketing*.

## ABSTRACT

The activity of marketing educational services is not a business activity so that schools get students, but is a form of school responsibility to the community regarding educational services that have been, are being, and will be carried out. No matter how big an institution is engaged in services, if it is not introduced to the public, then the educational institution will not develop. Therefore, this study aims to analyze the relationship between Jamaah Al Khidmah and Assalafi Al Fithrah Islamic Boarding School from an Educational Marketing Perspective. This research using a qualitative narrative approach found that Jamaah Al Khidmah and Assalafi Al Fithrah Islamic Boarding School are a Dual Relationship partnership relationship (the broadcasting activities are carried out by Jamaah Al Khidmah while the education is by Pondok Al Fithrah), while the type of marketing Jamaah Al Khidmah is a type of internal marketing. and externally, with strategies through segmentation, targeting and positioning.

**Keywords:** Jama'ah Al Khidmah, Pesantren, Pesantren Assalafi Al Fithrah, Educational Marketing.

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan dewasa ini begitu cepat. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Dunia pendidikan sedang diguncang oleh berbagai perubahan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat, serta ditantang untuk dapat menjawab berbagai permasalahan lokal dan perubahan global yang terjadi begitu pesat. Keadaan yang demikian semakin menyadarkan masyarakat terhadap tuntutan kehidupan yang mereka hadapi. Mereka juga merasa perhatian akan kehidupan generasinya, dengan cara bagaimana mereka dapat memberikan sesuatu yang lebih

berarti bagi generasi lanjut untuk bisa menghadapi realitas hidup dan tantangan masa depan.<sup>1</sup> Seperti yang terkandung dalam firman Allah:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakangnya mereka anak-anak (generasi) yang lemah yang mereka khawatirkan terhadap kesejahteraan mereka ..”(QS. An-Nisa’: 9)

Sebagai sistem kemasyarakatan yang terbuka (*open sistem*), sekolah tidak lepas dari keadaan yang terjadi dimasyarakat. Dalam hal ini pendidikan adalah dari, oleh, dan untuk masyarakat. Artinya keberadaan institusi pendidikan dibutuhkan oleh masyarakat dalam berlangsungnya (*Survive*) suatu komunitas. Di sisi lain sekolah akan tetap mampu bertahan untuk mengemban tugas yang diberikan oleh masyarakat apabila masyarakat ikut mendukung terhadap terselenggaranya sebuah lembaga pendidikan.<sup>2</sup>

Marketing atau pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen kekonsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat, pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada dan juga pemasaran juga mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga nantinya akan menimbulkan hal hal baru yang lebih menarik.<sup>3</sup>

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Muhammad Fathurrohman dan Sulistyorini, *Meretas pendidikan berkualitas dalam pendidikan Islam: menggagas pendidik atau guru yang ideal dan berkualitas dalam pendidikan Islam* (Teras, 2012).

<sup>2</sup> S Tatang, “Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah.” (2015).

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi,” *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta* (2009).

<sup>4</sup> Philip Kotler et al., “Manajemen pemasaran perspektif asia,” *Fandy Tjiptono (Penerjemah). Andi, Yogyakarta* 12 (2000).

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal.<sup>5</sup>

Hubungan pendidikan dan masyarakat merupakan hubungan timbal balik, hubungan ini dapat dianalogikan seperti ikan dan air, yang mana pendidikan (sekolah) sebagai ikannya dan air sebagai masyarakat. Perkembangan ikan sangat tergantung pada kualitas air, dimana ikan itu hidup. Begitu juga pendidikan, berkembang atau tidaknya ditentukan oleh kualitas lingkungannya yang disebut masyarakat. Sekolah memberikan kontribusi pada penyelenggaraan pendidikan sehingga proses pendidikan berjalan dengan efektif dan mampu mempersiapkan lulusan yang berkualitas. Dengan demikian. Tercipta sumberdaya manusia mampu mengakselerasi proses pembangunan di masyarakat.<sup>6</sup> Dengan demikian, lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum.<sup>7</sup>

Lembaga pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah lembaga pendidikan, sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (society).<sup>8</sup> Dengan terciptanya Image yang positif pada suatu lembaga, maka akan mempermudah dalam pemasaran jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan menghadapi pasar bebas, dipaksa mencari alternatif progam sebagai bagian marketing agar dapat *survive* dan dapat memenuhi tuntutan dan harapan masyarakat. Alternatif untuk menerapkan konsep marketing tidak bertujuan untuk menjual lembaga pendidikan (*profit oriented*) atau komersialisasi akan tetapi semata-mata bertujuan untuk mengarahkan orientasi pengelola lembaga

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Pemasaran," *Jakarta: Erlangga* (2010).

<sup>6</sup> Rulam Ahmadi, "Pengantar pendidikan: asas dan filsafat pendidikan," *Yogyakarta: Ar-ruzz media* 39 (2014).

<sup>7</sup> Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal Of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543-548.

<sup>8</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen pemasaran pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 99-116.

pendidikan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*Costumer/Masyarakat*) melalui layanan-layanannya.<sup>9</sup>

Jama'ah Al Khidmah adalah kumpulan orang-orang yang mengikuti kegiatan umum yang telah ditetapkan dan diamalkan oleh guru Thoriqoh atau para Ulama' As Salafush ash Sholih dan Pinisepuh pendahulu kita.<sup>10</sup> Amaliyyah-amaliyyah yang diamalkan oleh Jamaah Al Khidmah selain Pendidikan dan pelajaran yang berkaitan dengan ilmu lahir dan bathin, ialah : (1) Kebersamaan di dalam berdzikir kepada Allah SWT, (2) Kebersamaan di dalam khataman Al Qur'an Al Karim, (3) Kebersamaan di dalam Sholawat kepada Rasulullah SAW, (4) Kebersamaan di dalam Manaqib, (5) Kebersamaan di dalam memuji dan bersyukur dan berdo'a, mendoakan kedua orang tua, para guru, para keluarga, para pini sepuh, para tokoh dan pemimpin masyarakat serta segenap *arwaahul muslimin wal muslimat wal mu'minin wal mu'minat al ahyaa-minhum wal amwat*. (6) Juga amaliyyah bermunajat, berwirid, berdzikir dan berdo'a selepas mengerjakan sholat fardhu, seperti yang dihimpun dan ditertibkan dalam kitab Al Fathatun Nuriyyah jilid pertama, dan amaliyyah-amaliyyah sholat sunnah di pagi dan malam hari serta do'a-do'anya, seperti yang telah dihimpun dan ditertibkan dalam kitab Al Fathatun Nuriyyah jilid kedua dan ketiga.<sup>11</sup>

Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah lembaga pendidikan Islam yang lahir, tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, yang salah satu tujuannya adalah melestarikan dan mengembangkan akhlaqul karimah dan nilai-nilai 'amaliah salafush sholih.<sup>12</sup> Untuk mengetahui bagaimana eksistensi Jamaah Al Khidmah dan eksistensi Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah dan Bagaimana relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah ditinjau dari sudut marketing, studi pendahuluan yang dilakukan peneliti, yaitu melakukan observasi dan wawancara terhadap wali santri Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah yang penulis temui untuk wawancarai diantaranya H. Subur dari Pati Jawa Tengah mengatakan bahwa sebelum anaknya mondok mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah dari

<sup>9</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, "Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah" (Kaukaba, 2012).

<sup>10</sup> Abd Basyid dan M Yusuf, "Konstruksi Pemahaman Jamaah Majelis Zikir Al-Khidmah Terhadap Sakralitas Banyu Mana> qib," *Dialogia* 18, no. 2 (2020): 328-354.

<sup>11</sup> KH. Achmad Asrori, *Pedoman kepemimpinan dan kepengurusan dalam kegiatan dan amaliyyah Ath Thoriqoh dan Al Khidmah* (Semarang: Jama'ah Al Khidmah, 2014).

<sup>12</sup> Tim Tujuh, "Nilai-nilai Pesantren dan Visi Misi," in *Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah* (Surabaya, 2019), 10.

hadir dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Jamaah Al Khidmah, dari situ akhirnya putri pertamanya di Pondokkan di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah kemudian menyusul adiknya.<sup>13</sup> Sejalan dengan fenomena yang terjadi diatas hal inilah yang akan penulis bahas mengenai analisis relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah ditinjau dari sudut marketing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana bentuk promosi dan pemasaran lembaga pendidikan Al-fitrah dengan menggunakan jaringan komunitas Jamaah Al Khidmah Surabaya.

## B. Metode Penelitian

Penelitian merupakan cara pengamatan dan mempunyai tujuan untuk mencari jawaban permasalahan atau proses penemuan. Baik itu *discovery* maupun *invention*.<sup>14</sup> Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>15</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif naratif yaitu penelitan yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang dan jasa secara urut.

Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/ fenomena/ gejala social adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.<sup>16</sup> Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>17</sup> Metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data tentang eksistensi Jamaah Al Khidmah dan eksistensi Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah ditinjau dari sudut marketing.

---

<sup>13</sup> H. Subur, *Wawancara*, Surabaya, 11 Agustus 2022.

<sup>14</sup> H M Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)* (Bumi Aksara, 2021).

<sup>15</sup> Sugiyono, "Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung* (2011): 62-70.

<sup>16</sup> Satori Djam'an dan Komariah Aan, "Metodologi penelitian kualitatif," *Bandung: alfabeta* 28 (2010).

<sup>17</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik* (Bumi Aksara, 2022).

### C. Eksistensi Jamaah Al Khidmah dan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah

#### 1. Eksistensi Jamaah Al Khidmah

Eksistensi Perkumpulan Jama'ah Al Khidmah saat ini (tahun 2023) dapat dikatakan "sudah sangat bermakna", dalam arti telah terasa dan diperhitungkan keberadaannya, terutama di basis area Jawa Timur dan Jawa Tengah.<sup>18</sup> Kegiatan dan organisasi Al Khidmah sudah menyebar di DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Lampung, Palembang, Medan, Batam, Makassar, Merauke, Papua dan Anabas kepulauan Rio. Ditambah lagi dengan Luar Negeri, di Singapore dan Malaysia yang sudah ada sejak lama, dan di Thailand Selatan pada beberapa tahun terakhir ini.<sup>19</sup> Makna kehadiran Al Khidmah telah sangat terasa bagi individu jama'ah yang bergabung dan mengikutinya. Pada awalnya dimaksudkan sebagai pelepas dahaga rohani, berlanjut menjadi kebutuhan nafkah ruhani yang melahirkan keteduhan dan ketentraman hati, dan pada akhirnya Insya Allah berujung pada terwujudnya pribadi muslim muslimat yang sholeh - sholehah. Kegiatan dan keberadaan Al Khidmah juga sangat disambut oleh Pemerintah.<sup>20</sup> Di beberapa Propinsi, Kota dan Kabupaten, Majelis Al Khidmah telah menjadi agenda tetap tahunan. Kegiatan Al Khidmah diyakini membawa kebaikan bagi jama'ah dan masyarakat pada umumnya, khususnya turut berperan mendorong kedamaian dan ketentraman di Bumi Nusantara tercinta ini.<sup>21</sup>

Di samping itu, kegiatan Al Khidmah yang murni amaliyah/ majlis dzikir, tanpa dicemari kepentingan politik dan duniawi baik berupa kedudukan maupun kebendaan, telah mengangkat citra positif umat terhadap Al Khidmah. Al Khidmah juga sangat menjaga netralitasnya sebagai majlis dzikir, tidak pernah menunjukkan keberpihakan kepada partai politik ataupun figur pemimpin tertentu. Hal ini mengakibatkan kehadiran Al Khidmah dapat diterima oleh semua kalangan, dan relatif tidak pernah mengalami penolakan.

<sup>18</sup> Muhammad Sofiyah, "Implementasi Konsep Dzikir Majelis Al Khidmah Dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Santri (Studi Kasus Santri Di Pondok Pesantren Assalafi Al-Fitrah Al Khidmah Metes Semarang)" (IAIN Kudus, 2020).

<sup>19</sup> Dawam Multazamy Rohmatullah dan Alfi Zakiyatun, "Eksistensi TQN Al-Utsmani Sragen: Kajian Historis Tarekat Qadiriyyah Wa Naqsyabandiyah Al-Utsmaniyah di Sukodono Sragen Tahun 1999-2009," *Al-Isnad: Journal of Islamic Civilization History and Humanities* 3, no. 2 (2022): 1-15.

<sup>20</sup> K H Achmad Asrori al-Ishaqy, "Pemikiran KH Achmad Asrori al-Ishaqy (Studi atas Pola Pengembangan Tarekat Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah Utsmaniyah Surabaya)" (n.d.).

<sup>21</sup> Blueprint Jamaah Al Khidmah hal. 8

Semua jamaah dan pihak-pihak yang kesehariannya berurusan dengan kegiatan Al Khidmah, mengakui kenyamanan berada di lingkungan majlis Al Khidmah karena diliput oleh suasana silaturahmi yang hangat, akrab, ramah dan penuh persaudaraan. Menapak perjalanan Hadhrotusy Syaikh RA dalam mengembangkan Al Khidmah, sungguh suatu perjuangan yang berat dan penuh tantangan. Pada masa-masa awalnya, Hadhrotusy Syaikh RA memulainya dengan mengumpulkan beberapa jama'ah dari suatu daerah untuk diadakan acara-acara, yang dimulai dari rumah ke rumah, kampung ke kampung dan desa ke desa. Pada setiap acara Hadhrotusy Syaikh selalu menghimbau dan mengajak jama'ah yang ada untuk ikut hadir pada acara berikutnya di daerah lain yang dekat dengan lokasi acara tersebut. Selain itu, Hadhrotusy Syaikh juga selalu menghimbau jama'ah yang ada di acara saat itu untuk mengajak kerabat/ tetangga/ kawan yang belum hadir untuk hadir pada acara tahun depannya.

Seperti misalnya pengembangan amaliyah sholat malam dalam bulan Ramadhan, semula dimulai dari rumah ke rumah dengan jama'ah 11 orang. Bulan Ramadhan tahun berikutnya, sholat malam dilakukan dari kampung ke kampung, kecamatan ke kecamatan hingga tingkat kabupaten. Seperti yang kita lihat saat ini, jamaah yang hadir sholat malam di tiap tempat, sudah sangat banyak.<sup>22</sup>

Tentunya semua ini tidak terlepas dari Hadhrotusy Syaikh Romo KH Achmad Asrori Al Ishaqy RA yang merupakan pendiri dan pemilik dari Al Khidmah ini. Tuntunan dan Bimbingan beliau-lah yang menjadi isi dan warna dari kegiatan, perilaku dan tatanan organisasi Al Khidmah. Sosok beliau yang kharismatik, sangat mengayomi dan welas asih kepada siapa-pun, telah mengesankan banyak umat. Akhlak dan perilaku beliau yang sangat mengikuti teladan Rasulullah SAW, telah menjadi kekaguman semua jama'ah.

Beliau telah meninggalkan kita pada 27 Sya'ban 1430 H (bertepatan pada 18 Agustus 2009). Namun fakta nyata menunjukkan bahwa jama'ah dan muhibbin semakin banyak, frekuensi acara dan kegiatan-pun semakin padat, sehingga pada setiap minggu kita lihat kalender kegiatan Al Khidmah dipenuhi dengan 2 sampai 3 kegiatan serentak pada saat yang sama di 2 atau 3 lokasi yang berbeda.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Blueprint Jamaah Al Khidmah hal. 9

<sup>23</sup> Blueprint Jamaah Al Khidmah hal. 8

## 2. Eksistensi Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah

Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah lembaga pendidikan Islam yang lahir, tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, yang salah satu tujuannya adalah melestarikan dan mengembangkan akhlaqul karimah dan nilai-nilai '*Amaliah Salafush Sholih*'.<sup>24</sup>

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era globalisasi dan informasi, serta guna memberikan landasan yang kuat dengan didikan yang akhlaqul karimah, maka dalam hidup dan kehidupan ini, pendidikan -khususnya agama Islam- dan tatanan hidup yang akhlaqul karimah sangat diperlukan untuk membentengi dan melindungi diri, keluarga khususnya anak-anak. Anak sebagai generasi penerus, dalam perkembangannya sangat membutuhkan Pendidikan Agama dan Akhlaqul Karimah sejak dini, guna melindungi diri dan kehidupannya, agar tidak terseret dalam arus globalisasi dan informasi yang menyesatkan.

Dalam rangka melindungi, membentengi dan memberikan tuntunan dan didikan agama Islam dan tata perilaku *Akhlaqul Karimah*, maka pada tahun 1985, Hadhrotusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy ra. merintis berdirinya Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah, yang berlokasi di jalan Kedinding Lor No. 99 Surabaya.

Bangunan pondok bermula dari kediaman Hadhrotusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy ra. dan musholla pada tahun 1985, dan diikuti beberapa santri senior Pondok Pesantren Darul 'Ubudiyah Jati Purwo Surabaya, diantaranya: Abah Mursyidi, Ust. Zainul Arif, Ust. Khoiruddin, Ust. Ali Gresik, Ust. Wahdi Alawy, Ust. Abd. Kafi, Ust. Adnan, Ust. Sholeh dan Ust. Hadori. Pada tahun 1990 datanglah beberapa santri sekitar 3 - 4 santri (Abdul Manan, Romli, Utsman dan Zulfikar), dengan kegiatan 'ubudiyah dan mengaji secara bandongan di musholla. Dalam perkembangannya jumlah anak yang ingin mengaji dan mondok semakin banyak (25 orang), sehingga pada tahun 1994 Hadhrotusy Syaikh memutuskan untuk mendirikan Pondok Pesantren dan mengatur pendidikan agama dan umum secara klasikal.<sup>25</sup>

Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah lembaga pendidikan Islam yang lahir, tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, yang salah satu tujuannya adalah melestarikan dan mengembangkan akhlaqul karimah dan nilai-nilai

<sup>24</sup> Blueprint Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah, hal 1

<sup>25</sup> Blueprint Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah, hal 2

‘amaliah salafush sholih.<sup>26</sup> Kekhasan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah: Adanya bimbingan ‘Ubudiyah keseharian (siang dan malam), kebersamaan dalam Sholat Maktubah dan Sholat Sunnah (Sholat Isyraq, Sholat Dhuha, Sholat isti’adzah, Sholat litsubutil Iman, Sholat hajat, Sholat Tasbih<sup>(27)</sup> dan Sholat wistir);<sup>(28)</sup>, kebersamaan dalam memuja dan memuji serta bersyukur kehadiran Allah SWT., kebersamaan dalam bersholawat dan bersalam keharibaan Baginda Habibillah Rasulillah Muhammad SAW. (Maulid dan Burdah), kebersamaan dalam Kirim Do’a (Istigosah dan tahlil), Kebersamaan dalam membaca Manaqib Sulthonul Auliya Sayyidina Syaikh Abdul Qadir Al Jilani ra., kebersamaan dalam kajian dan diskusi Ilmiah, dan Kebersamaan dalam makan Talaman (menggunakan nampan). Semuanya bermuara pada satu titik, yaitu *Shidqut Tawajjuh* (kesungguhan dalam menghadap kehadiran Allah SWT).<sup>29</sup>

Visi Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah Mensurituladani Akhlaql Karimah Baginda Habibillah Rasulillah Muhammad SAW., Meneruskan Perjuangan Salafush Sholih, Terdepan dalam Berilmu dan Beragama serta Mampu Menghadapi Tantangan Zaman.<sup>30</sup> Adapun secara global kegiatan-kegiatan yang ada dalam Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah ada tiga: *wadlifah*, pendidikan dan kegiatan yang bersifat syiar.<sup>31</sup>

*Pertama; wadlifah*, kegiatan yang bersifat berangkat, yakni “suatu kegiatan yang berkaitan langsung dengan Allah SWT., Baginda Habibillah Rasulillah Muhammad

<sup>26</sup> Tim Tujuh, *Nilai-nilai pesantrean dan visi misi*, (Pondok Pesantrean assalafi Al Fithrah, 2019), 10

<sup>27</sup> Hadhrotusy Syaikh menganjurkan Sholat Tasbih terhadap warga pondok seminggu sekali ditepatkan pada malam ahad (karena hari ahad kegiatan pendidikan libur). Demikian ini selain bulan Ramadhan, sedangkan pada bulan Ramadhon sholat tasbih dianjurkan pada setiap malam.

<sup>28</sup> Sholat Istikhroh Muthlaqoh dilakukan sendiri-sendiri sebagai penanaman dan penumbuhan sikap tanggung jawab seseorang kepada Allah.

<sup>29</sup> Dalam kata lain: “Ikon dan Ruh Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah nilai-nilai Tashawuf dan Thoriqoh”, sebab *sidqut tawajjuh* adalah Ruh Tashawuf dan Thoriqoh.

<sup>30</sup> Dikonstruksikan dari cita-cita mulia dan harapan luhur Hadhrotusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy ra., yang terkait dengan Pondok Al Fithrah, Pendidik, Santri, Pembelajaran dan pengajaran. Di antaranya: 1) “Cita-cita santri putra dan santri putri Al Fithrah adalah menjadi hamba Allah yang sholih dan sholihah, pandai bersyukur, ta’at kepada Allah, ta’at kepada Rasulallah, berbakti kepada kedua orang tua, Agama, Nusa dan bangsa”. 2) “Visi dan Misi Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Menanamkan akhlaql karimah dan budi pekerti yang luhur sejak dini sebagai bekal hidup dan kehidupan putra-putri dalam melanjutkan perjuangan salafush sholeh untuk melestarikan dan mengembangkan suri tauladan, bimbingan dan tuntunan dalam perjuangan dan hidup serta kehidupan Baginda Habibillah Rasulillah Muhammad SAW. yang penuh akhlaql karimah”. 3) “Menjadi Suri tauladan dalam bidang Agama dan tidak ketinggalan dalam bidang umum”. 4) “Meneruskan pemikiran Sayyid Muhammad Ibn Alwi Ibn Abbas Al Maliki, mempunyai pemikiran yang obyektif, berilmu dan berpengetahuan luas dan bersikap hati-hati dan berpegangan pada yang *mu’tamad, aslam wa aghnam*”. 5) “seorang yang berthoriqoh tidak akan lari dari tantangan zaman akan tetapi siap menghadapi tantangan zaman”. 6) “Bagaimana bisa berkembang ilmu dan pengetahuan para ustadz, jika tidak mau berkuliah ?! . . .”. 7) “Santri hendaknya mempunyai ijazah”. -*Au Kama Qool-*

<sup>31</sup> Bluprint Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah hal. 6

SAW., Sulthonul Aulia' Syaikh Abdul Qodir Al Jilany ra., Hadhratusy Syaikh KH. Muhammad Utsman Al Ishaqy ra., dan Hadhratusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy ra. dan berguna untuk menanamkan dan melatih tanggung jawab dan kejujuran hati kepada Allah SWT., Baginda Habibillah Rasulillah Muhammad SAW., Sulthonul Aulia' Syaikh Abdul Qodir Al Jilany ra., Hadhratusy Syaikh KH. Muhammad Utsman Al Ishaqy ra. dan Hadhratusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy ra.”. Kegiatan *wadlifah* tidak boleh diubah oleh siapapun dan kapanpun. Kegiatan *wadlifah* harus didahulukan sebelum kegiatan lain ketika mulai mendirikan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah sebagai pondasi ruhananiyah. Kegiatan *wadlifah* meliputi: Jama'ah maktubah, Sholat sunah (Qobliyah dan ba'diyah, Isyraq, Dhuha, Isti'adzah, Tsubutil Iman, Hajat dan Tasbih), Aurod-Aurod yang telah di Tuntunkan dan dibimbingkan, Qiro'atul Qur'an Al Karim; dilakukan setelah tahlil subuh, diawali dengan Al Fatihah 3 kali, membaca Al Qur'an dengan sendiri-sendiri satu juz ditutup dengan *kalaamun* dan do'a Al Qur'an, Maulid; dilakukan: setiap malam jum at, diawali dengan Al Fatihah 3 kali, kemudian membaca “*Ya Robby*”, “*Inna Fatahna*”, “*Yaa Rosulallah*”, dengan dipandu oleh pembaca, kemudian membaca rowi mulai dari “*Al Hamdu lillahil qowiyyil gholib*” dengan dibaca sendiri-sendiri sampai “*FaHhtazzal 'Arsyu*” , lalu bacaan “*FaHhtazzal Arsyu*” sampai “*Mahallul Qjyaam*” dibaca dengan dipandu oleh pembaca, kemudian “*Wawulida*” dan rowi-rowi setelahnya dibaca dengan sendiri-sendiri sampai do'a Kemudian membaca “*al istiqlalat wat tawajjuhhat wal munaajat*” (nasyid) dengan diiringi dzikir “*Laa ilaaHha il-lallaaHh*”, Burdah; dilakukan setelah Sholat *Litsubutil Iman* dan aurad secara sempurna, pada selain malam jum'at dan selain malam ahad, dimulai dengan “*Al Faatihah*” dan ditutup dengan do'a yang telah dituntunkan, Manaqib; dilakukan setiap malam ahad, diawali dengan Al Fatihah 3 kali, kemudian membaca manaqib sendiri-sendiri selama 20 menit lalu do'a kemudian membaca *Ibadallah*, *Yaa Arhamarrohimin* dan Nasyid sampai selesai kira-kira 10-15 menit .

*Kedua*: Pendidikan. Rasio perbandingan mata pelajaran keagamaan dengan mata pelajaran umum di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya adalah 70% banding 30%. Sedangkan Pendidikan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah selain Surabaya disesuaikan dengan kemaslahatan dan kebutuhan masyarakat.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Jenis Pendidikan yang ada di Al Fithrah Surabaya: (1) Pendidikan pagi dan siang untuk yang menetap atau tidak menetap di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya a) TK / RA b) Madrasah Ibtidaiyah c) Madrasah

*Ketiga:* Syi'ar Agama Islam, Meliputi manaqib ahad awal, pengajian ahad kedua, haul, Majlis Dzikir dan Maulidur Rasul SAW.

Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah semakin berkembang dan dikenal di masyarakat secara luas, sehingga banyak masyarakat yang memohon Hadhrotusy Syaikh untuk menerima santri putri. Dengan dorongan dan desakan itulah akhirnya pada tahun 2003 beliau membuka pendaftaran santri putri dan terdaftar adalah 77 santri putri. Sampai Pada tahun 2007 tercatat jumlah santri 1.999, menetap 999 santri dan tidak menetap 1.000 santri. Sedangkan jumlah santri tahun 2014-2015: (a) Sekolah pagi dan siang, santri menetap 2.055, tidak menetap 513. (b) Sekolah malam hari, TPQ 1.343, Diniyah 415. Pada tahun ini (2022) tercatat jumlah santri 3.136, menetap 2179 santri dan tidak menetap 957 santri.<sup>33</sup>

#### **D. Relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah ditinjau dari sudut marketing**

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>34</sup>

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia.<sup>35</sup> Muhaimin mengutip dari Morris, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat lepas dari pemasaran (*marketing*),

---

Tsanawiyah d) Madrasah Aliyah e) Ma'had Aly (2) Pendidikan malam hari untuk yang tidak menetap di pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya: a) Taman Pendidikan Al Qur'an (TPQ). b) Madrasah Diniyah Takmiliah (Pendidikan Keagamaan non Formal). (3) Wajardikdas 9 tahun dan kejar paket A, B dan C. Program pendidikan setingkat SD, SLTP dan SLTA di bawah Departemen Agama dan mendapat Ijazah Negara yang disamakan dengan pendidikan umum, bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan formal berikutnya. (4) Pondok Ramadhan & Liburan Sekolah (5) Program pendidikan yang khusus dilaksanakan pada bulan Ramadhan dan pada waktu liburan sekolah. (6) Pembelajaran Manaqib. Diperuntukkan kader-kader calon pembaca manaqib baik dari santri Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah maupun delegasi daerah. Dan diselenggarakan minimal setahun sekali.

<sup>33</sup> ICT data base Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah

<sup>34</sup> Kotler et al., "Manajemen pemasaran perspektif asia."

<sup>35</sup> Muhammad Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1-37.

organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkan untuk kemundurannya.<sup>36</sup>

Marketing berfungsi sebagai penyalur barang/jasa dari tangan produsen (organisasi, lembaga dan lain sebagainya) ketangan konsumen melalui kegiatan-kegiatannya.<sup>37</sup> Jenis-jenis pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu:

#### 1) Pemasaran internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis/perusahaan. Bagaimana satu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain.

#### 2) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Kemampuan karyawan untuk berintraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki ketrampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur, dan bisa dipercaya.

#### 3) Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya

<sup>36</sup> Muhaimin dan Abdul Mujib, *Pemikiran pendidikan Islam: kajian filosofis dan kerangka dasar operasionalisasinya* (Trigenda Karya, 1993).

<sup>37</sup> Maharani Imran, "Peran public relations pada program CSR dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan," *Jurnal LPPM: Paradigma* 9, no. 1 (2012): 127-139.

menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.<sup>38</sup>

Kotler dan Amstrong mendefinisikan lingkungan pemasaran (*marketing enviroment*) sebagai berikut: “Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran”.<sup>39</sup> Promosi merupakan kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.<sup>40</sup>

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>41</sup> Dalam lembaga pendidikan baik itu sekolah atau madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.<sup>42</sup>

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>43</sup>

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari perusahaan itu sendiri, pemasok(*supplier*),

---

<sup>38</sup> S Supriyanto dan M Ernawati, “Pemasaran Industri Jasa Kesehatan,” *Edited by O. HS. Yogyakarta: Andi* (2010).

<sup>39</sup> Kotler dan Amstrong, “Pemasaran.”

<sup>40</sup> Nana Hendriana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

<sup>41</sup> Muhammad Mukhtar, “Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam,” *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017).

<sup>42</sup> Richard A Kriegbaum, “Marketing to Advance the Small College.,” *New Directions for Institutional Advancement* (1981).

<sup>43</sup> Nicola Evans et al., “Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking,” *JNCI: Journal of the National Cancer Institute* 87, no. 20 (1995): 1538-1545.

saluran/perantara pemasaran, konsumen/pelanggan, pesaing, dan public, dalam lingkungan mikro, tugas manajemen adalah membuat *Offerrs* (penawaran) yang menarik minat pasar sasaran, namun keberhasilannya dipengaruhi oleh bagian lain dalam perusahaan. Sedangkan lingkungan makro perusahaan adalah kekuatan lebih besar, yang menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan

Strategi pemasaran terdiri dari tiga hal yaitu; (1) *Segmentasi*, yaitu cara memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut juga strategi pemetaan (*mapping strategy*) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri pelaku yang serupa.<sup>44</sup> (2) *Targeting*, yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki, dengan *targeting* inilah sumber daya perusahaan diberdayakan. Maka, *targeting* juga dapat disebut *fitting strategy* (strategi ketepatan).<sup>45</sup> (3) *Positioning*, yaitu memastikan keberadaan produk agar selalu diingat pelanggan dalam pasar sasaran. sehingga, strategi ini dikenal sebagai *being strategy* (strategi keberadaan).<sup>46</sup>

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan karena: (1) Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi, (2) Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka. (3) Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan. (4) Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.<sup>47</sup>

Pemasaran merupakan sebuah pengetahuan yang memperoleh perhatian semakin besar dikalangan organisasi dalam segala jenis dan ukurannya, termasuk organisasi nirlaba yang tidak mencari laba seperti pendidikan, rumah sakit dan sebagainya.<sup>48</sup> Para pemimpin berjuang untuk lembaganya supaya bertahan menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya-sumber daya keuangan yang semakin

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Andi Offset, 1995).

<sup>45</sup> Nur Ika Effendi et al., *Strategi Pemasaran* (Global Eksekutif Teknologi, 2022).

<sup>46</sup> Redi Panuju, *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran* (Prenada Media, 2019).

<sup>47</sup> David Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan* (Bumi Aksara, 2022).

<sup>48</sup> Abd Muhith, "Model pemasaran jasa pendidikan" (n.d.).

berkurang.<sup>49</sup> Manajemen pemasaran merupakan salah satu jawaban yang diambil untuk menghadapi masalah-masalah tersebut.<sup>50</sup>

Marketing yang dilakukan oleh Jamaah Al Khidmah yang disampaikan oleh Ketua PP. Jamaah Al Khidmah H. Muhammad Uripin: Dengan terbentuknya Pengurus Jamaah Al Khidmah di berbagai Daerah bahkan sampai Luar Negeri baik tingkat Wilayah, Kab/Kota, Kecamatan dan Kelurahan, dengan diterimanya kegiatan Jamaah al Khidmah dalam ikut mengisi dalam rangka Hari Jadi Kota/Kab juga semakin padatnya kegiatan majlis yang dilaksanakan oleh Jamaah Al Khidmah menjadikan Jamaah Al Khidmah semakin dikenal oleh masyarakat. Begitu juga dengan adanya program Bea Siswa bagi Putra dan Putri Imam *Khusshushi* (Imam Majlis) yang di Pondokkan di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah. Hal-hal tersebut yang menjadikan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah juga semakin dikenal oleh seluruh Masyarakat baik dalam negeri maupun Luar Negeri, dengan semakin dikenalnya mengharap banyak dari para Jamaah yang memondokkan anaknya di Pondok Al Fithrah. Tidak cukup itu saja Ketua PP. Jamaah Al Khidmah juga menyampaikan Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah Dual Relationship hubungan kemitraan (Kegiatan syiarnya di Jamaah Al Khidmah dan otaknya di Al Fithrah).<sup>51</sup>

Kepala Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Ahmad Kunawi juga menyampaikan hampir semua wali santri adalah Jamaah Al Khidmah dan pengisi dalam Majlis Jamaah Al Khidmah salah satunya jua adalah santri-sani Pondok Al Fithrah yang bertugas sebagai pembaca *Manaqib* dan *Maulidurrasul SAW*. Dengan demikian semakin dikenalnya Jamaah Al Khidmah semakin dikenal juga Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah.<sup>52</sup>

## E. Kesimpulan

Jama'ah Al Khidmah adalah kumpulan orang-orang yang mengikuti kegiatan umum yang telah ditetapkan dan diamalkan oleh guru Thoriqoh atau para Ulama' As Salafush ash Sholih dan Pinisepuh pendahulu kita. Amaliyyah-amaliyyah yang diamalkan oleh Jamaah Al Khidmah berupa kegiatan-kegiatan yang disyiarkan berupa

---

<sup>49</sup> Fathor Rachman, *Modernisasi Manajemen Pendidikan Islam* (IRCiSoD, 2021).

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," *Penerbit: Erlangga. Jakarta* (2009).

<sup>51</sup> H. Muhammad Uripin, *Wawancara*. 1 Desember 2022

<sup>52</sup> Ahmad Kunawi, *Wawancara*. 7 Desember 2022

kebersamaan berdzikir, bersholawat, bermanaqib, dan berdoa bersama yang diselenggarakan oleh Pengurus Jamaah Al Khidmah baik Tingkat Pusat, Wilayah, Daerah, Kecamatan dan Kelurahan. Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah adalah lembaga pendidikan Islam yang lahir, tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, yang salah satu tujuannya adalah melestarikan dan mengembangkan akhlaqul karimah dan nilai-nilai ‘amaliah salafush sholih. Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah sebagai penyelenggara Pendidikan mulai tingkat RA/TK, Wustho/ MTs. Ulya/MA, Ma’had Aly dan Perguruan Tinggi.

Jenis marketing Jamaah Al Khidmah termasuk jenis marketing internal karena adanya perhatian dari pengurus Jamaah Al Khidmah kepada putra dan putri para Imam Majlis dan pengurus berupa program Bea Siswa Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah. Dan juga termasuk jenis marketing eksternal karena proses marketing dilakukan oleh Jamaah Al Khidmah kepada seluruh jamaah Al Khidmah di berbagai daerah berupa kegiatan-kegiatan syiar Majlis Dzikir, Maulidurrasul SAW dan Doa Bersama. Adapun strategi marketingnya melalui sigmentasi, targetting dan positioning, terlihat dengan jamaah yan sudah tersebar diberbagai daerah dalam negeri dan lua negeri dengan target yang jelas, dan semakin dikenalnya Jamaah Al Khidmah juga Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah.

## F. Referensi

- Abdurrahman, Nana Hendriana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Ahmadi, Rulam. “Pengantar pendidikan: asas dan filsafat pendidikan.” *Yogyakarta: Ar-ruzz media* 39 (2014).
- al-Ishaqy, Pemikiran K H Achmad Asrori. “Pemikiran KH Achmad Asrori al-Ishaqy (Studi atas Pola Pengembangan Tarekat Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah Utsmaniyah Surabaya)” (n.d.).
- Assauri, Sofjan. “Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi.” *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta* (2009).
- Basyid, Abd, dan M Yusuf. “Konstruksi Pemahaman Jamaah Majelis Zikir Al-Khidmah Terhadap Sakralitas Banyu Mana> qib.” *Dialogia* 18, no. 2 (2020): 328-354.
- Djam’an, Satori, dan Komariah Aan. “Metodologi penelitian kualitatif.” *Bandung:*

- alfabeta* 28 (2010).
- Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stepahnje Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati, Ash Shadiq Egim, Yulia Nurendah, dan Titik Purwanti. *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Evans, Nicola, Arthur Farkas, Elizabeth Gilpin, Charles Berry, dan John P Pierce. "Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking." *JNCI: Journal of the National Cancer Institute* 87, no. 20 (1995): 1538-1545.
- Fathurrohman, Muhammad, dan Sulistyorini. *Meretas pendidikan berkualitas dalam pendidikan Islam: menggagas pendidik atau guru yang ideal dan berkualitas dalam pendidikan Islam*. Teras, 2012.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara, 2022.
- Hidayat, Ara, dan Imam Machali. "Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah." Kaukaba, 2012.
- Imran, Maharani. "Peran public relations pada program CSR dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan." *Jurnal LPPM: Paradigma* 9, no. 1 (2012): 127-139.
- KH. Achmad Asrori. *Pedoman kepemimpinan dan kepengurusan dalam kegiatan dan amaliyah Ath Thoriqoh dan Al Khidmah*. Semarang: Jama'ah Al Khidmah, 2014.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. "Pemasaran." *Jakarta: Erlangga* (2010).
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. "Manajemen pemasaran perspektif asia." *Fandy Tjiptono (Penerjemah)*. Andi, Yogyakarta 12 (2000).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Menejemen Pemasaran." *Penerbit: Erlangga. Jakarta* (2009).
- Kriegbaum, Richard A. "Marketing to Advance the Small College." *New Directions for Institutional Advancement* (1981).
- Muhaimin, dan Abdul Mujib. *Pemikiran pendidikan Islam: kajian filosofis dan kerangka dasar operasionalisasinya*. Trigenda Karya, 1993.
- Muhith, Abd. "Model pemasaran jasa pendidikan" (n.d.).
- Mukhtar, Muhammad. "Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017).

- Munir, Muhammad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1-37.
- Nurmalasari, Neneng, dan Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal Of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543-548.
- Panuju, Redi. *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media, 2019.
- Rachman, Fathor. *Modernisasi Manajemen Pendidikan Islam*. IRCiSoD, 2021.
- Rohmatullah, Dawam Multazamy, dan Alfi Zakiyatun. "EKSISTENSI TQN AL-UTSMANI SRAGEN: Kajian Historis Tarekat Qadiriyyah Wa Naqsyabandiyah Al-Utsmaniyah di Sukodono Sragen Tahun 1999-2009." *Al-Isnad: Journal of Islamic Civilization History and Humanities* 3, no. 2 (2022): 1-15.
- Sofiyan, Muhammad. "Implementasi Konsep Dzikir Majelis Al Khidmah Dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Santri (Studi Kasus Santri Di Pondok Pesantren Assalafi Al-Fitrah Al Khidmah Metes Semarang)." IAIN KUDUS, 2020.
- Sugiyono, Prof. "Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D." *Alpabeta, Bandung* (2011): 62-70.
- Sukardi, H M. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara, 2021.
- Supriyanto, S, dan M Ernawati. "Pemasaran Industri Jasa Kesehatan." *Edited by O. HS. Yogyakarta: Andi* (2010).
- Tatang, S. "Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah/Tatang S." (2015).
- Tim Tujuh. "Nilai-nilai Pesantrean dan Visi Misi." In *Pondok Pesantrean Assalafi Al Fithrah*, 10. Surabaya, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Andi Offset, 1995.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen pemasaran pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 99-116.
- Wijaya, David. *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.
- Muhammad Uripan, *Wawancara*. 1 Desember 2022
- Ahmad Kunawi, *Wawancara*. 7 Desember 2022